



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia
economica
italiana



ALGERIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Il quadro macroeconomico dell'Algeria è caratterizzato da indicatori in peggioramento, a causa della forte dipendenza della sua economia dagli idrocarburi, (97% delle esportazioni ed il 60% della fiscalità). Nel 2015 la bilancia commerciale ha registrato, per la prima volta da dieci anni a questa parte, un saldo negativo pari a 13 mld di \$, (nel 2014 l'avanzo era stato di 4 mld di \$ e nel 2013 addirittura di 11,06 mld \$). Ciò nonostante, la crescita del PIL reale nel 2015 è stata del 3,5%, ma il deficit strutturale è arrivato al 18,3% sul PIL (più che raddoppiato rispetto all'anno precedente). Il perdurare del basso livello del prezzo degli idrocarburi rischia di minare la stabilità del Paese ed ha obbligato il Governo ad adottare una serie di misure volte al contenimento della spesa, quali il rinvio dei progetti infrastrutturali annunciati per il periodo 2014-2019 e l'adozione di misure per ridurre il deficit commerciale (licenze all'importazione).

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (mld \$)	213,15	174,3	162,2	172,4
PIL pro-capite (PPA)	17.205	17.555	17.870	19.692
Crescita del PIL reale (var %)	3,8	3,5	1,5	2,1
Consumi privati (% PIL)	4,4	3,9	2,1	3,0
Debito pubblico/PIL %	7,2	18,3	28,2	32,8
Investimenti diretti stranieri	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (mld \$)	326	-17.444	-17.478	-10.280
Rating OCSE sul rischio Paese	3/7	3/7	4/7	n.d.
Inflazione %	2,9	4,8	5,5	6,4

Fonti:EIU (maggio 2016)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	39.963
Lingua ufficiale	Arabo, utilizzati il francese e lingue berbere
Religione	Musulmana sunnita(99%); cattolica ed ebrea (0,1%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni:28,81;15-64 a.: 65,33; over 65 a.: 5,85
Età media	31,8
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,15
Rapporto maschi/femmine	20.235/19.728
Indice fecondità donna	3,1
Speranza di vita alla nascita	77,1

Fonti: ONS (Office National des Statistiques)

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo *outgoing*

Il totale degli Algerini che si sono recati all'estero nel 2015 è di 3,6 milioni, in aumento del 28% rispetto al 2014.

Verso l'Europa il flusso turistico è connesso prevalentemente agli uomini d'affari e più raramente alle famiglie. Quest'ultima categoria, invece, risulta ai primi posti nei viaggi verso i Paesi limitrofi (Marocco e Tunisia). Le principali destinazioni sono, in ordine di importanza: Tunisia, Francia, Spagna, Arabia Saudita, Turchia, Italia.

Flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane

Le principali mete turistiche verso l'Italia sono: Roma, Milano, Bologna, Cremona, Vicenza, Rimini, Bari e Napoli. Tali destinazioni sono legate prevalentemente ad eventi fieristici e visite d'affari.

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Posizione marginale a scapito di Francia, Spagna, Tunisia e Turchia, anche se il flusso di Algerini verso l'Italia è quasi quadruplicato tra il 2014 e il 2015, con viaggi concentrati nel mese di marzo.

Prospettive future relative all'outgoing

Progressivo aumento del turismo e dei viaggi per affari, soprattutto per la fascia medio-alta della popolazione. Occorre comunque verificare l'impatto economico del calo del prezzo del petrolio.

2.b Composizione target

Non sono disponibili analisi settoriali dei flussi turistici outgoing

Segmento socio-economico di appartenenza	Imprenditori, commercianti, funzionari pubblici di alto livello.
Livello culturale	Medio e medio alto
Fascia di età	30-55 anni
Propensione al viaggio	
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Viaggio d'affari; acquisti di beni personali; evasione;
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo 99,9%; Nave 0,1%;
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Shopping, città d'arte, soggiorni balneari
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Vicinanza alle città d'arte, prezzi



Tipo di alloggio preferito	Albergo, case private (amici, familiari)
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze scolastiche invernali (seconda metà di dicembre-primi di gennaio) e di primavera (seconda metà di marzo-primi di aprile) Agosto e ottobre
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi, siti web, passaparola
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio e Internet

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - vicinanza geografica - immagine positiva - collegamenti aerei diretti (a Roma e Milano, da Algeri e da Orano a Roma) 	<ul style="list-style-type: none"> - necessità di visto d'ingresso - collegamenti marittimi diretti molto limitati; - costo del biglietto aereo - basso livello dei servizi
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - sviluppare accordi di partenariato tra agenzie di turismo - promozione della destinazione Italia sulla base di grandi eventi di richiamo - promozione di regioni a interesse economico-commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> - concorrenza di destinazioni turistiche verso Paesi dell'area più a buon mercato - concorrenza di destinazioni turistiche europee con maggiori collegamenti



2.d Analisi della domanda organizzata

Le principali agenzie turistiche sono: Four Wings (statale); private che operano ad Algeri: Exclusive Tour , Tapis Rouge, ATS (African Travel Service); All-way Travel; Aures Tour; Bicha Voyages; Zenata Voyages (opera anche ad Orano e Tlemcen).

Fatturato (anno 2015)	n.d.
Quota di mercato (anno 2015)	n.d.
Numero pax venduti(anno 2015)	n.d.
Strategie di mercato	tradizionale
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator, Agenzia viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc.)	Individuali o gruppi, "all inclusive" da catalogo con voli di linea
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	Hotel 5,4,3 stelle, B&B
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc.)	Grandi città d'arte, Italia minore, mare, montagna estiva, montagna invernale, terme & benessere, natura e parchi, turismo sportivo

2.e Collegamenti aerei

La gran parte dei turisti algerini diretti all'estero utilizza l'aereo (fanno eccezione il collegamento via terra con la Tunisia, e via nave con Spagna e Francia). Verso l'Italia l'unico mezzo disponibile è l'aereo, salvo i pochi collegamenti marittimi diretti esistenti (assicurato solo tra i porti di Genova/Skikda nei mesi estivi e con poche traversate).

Compagnie aeree:

- 1) *Alitalia*: Algeri, da e per Roma, 2 voli al giorno; da e per Orano/Roma: bisettimanale.
- 2) *Air Algérie*: frequenza estiva Algeri, da e per Roma, 5 voli a settimana; da e per Milano: quadri settimanale. Da Annaba per Milano: 1 volta a settimana (nuovo collegamento a partire dal 2016).

N.B. *Air Algérie*, durante la stagione invernale, diminuisce la frequenza settimanale di un volo sia per Roma che per Milano, mentre il volo da/per Annaba non è previsto.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia gode di un'immagine molto positiva nel Paese. Si segnala che nel 2015, l'EXPO 2015 ha permesso di rilanciare il brand Italia, in connessione anche con i temi della gastronomia e della moda.

Non si sono registrate azioni di promozione turistica da parte di Paesi competitor nell'ultimo anno.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'utilizzo di Internet in Algeria è ormai molto diffuso a seguito dell'introduzione nel 2013 del 3G; in parallelo si è diffuso lo *smartphone*. Internet è il mezzo privilegiato per la ricerca d'informazioni turistiche, ma poco per l'acquisto di biglietti, vista la scarsa diffusione dei mezzi di pagamento elettronici. Pertanto l'acquisto dei biglietti e dei pacchetti turistici avviene attraverso le agenzie o direttamente presso i desk delle compagnie aeree.

I social network, soprattutto Facebook, sono utilizzati dai giovani.



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



3. Le linee strategiche

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	
Prodotti turistici di nicchia	
Destagionalizzazione	
Promozione dell'Italia minore	
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Stabilire collegamenti marittimi durante la stagione estiva, per esempio verso Cagliari, Napoli o Palermo
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

EIU, ONS, CNIS

www.oxfordbusinessgroup.com/country/Algeria

Contatti

Ufficio ENIT competente: non presente

Ambasciata d'Italia, Algeri

18, rue Mohamed OuidirAmellal, ElBiar

Tel. 00213 21 924817

Fax 00213 21923766

commerciale.algeri@esteri.it

www.ambalgeri.esteri.it