



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



ALBANIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



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

L'Albania, nonostante gli effetti della crisi economica mondiale, è un Paese con un tasso di crescita positivo. Le ottime relazioni tra i due Paesi pongono l'Italia come primo partner commerciale dell'Albania. Il consumatore albanese è attratto dal "Made in Italy" e l'italiano è la lingua straniera più diffusa. Gli studenti universitari albanesi in Italia sono circa 12.000, prima comunità universitaria straniera in Italia. La liberalizzazione dei visti avvenuta nel dicembre 2010 ha fatto sì che il dato sul flusso turistico verso l'Italia aumentasse notevolmente.

1.a Principali indicatori economici

(in euro)	2013	2014	2015	2016
PIL (mld)	11,3	11,7	n.d.	n.d.
PIL pro-capite (mln)	8.172,2	8.433,2	8.730,2*	9.126,2*
Crescita del PIL reale (var. %)	+1,4	+1,9	+2,7*	+3,3*
Consumi privati (% PIL)	-2,1	+0,9	+3,1*	+4,1*
Debito pubblico	6,5	7,2	7,7*	8,1*
Investimenti diretti stranieri (mln)	923,2	801,3	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (mln)	-2.070,9	-2.368,8	-2.130,3*	-2.217,6*
Rating OECD sul rischio Paese	7 ^a Cat.	6 ^a Cat.	6 ^a Cat.	n.d.

Fonti: EIU Country Report e Country Data; Banca d'Albania; OECD.

N.B. – (*) Stime EIU.

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(01.01.2015)	
Popolazione	2.893.005
Lingua ufficiale	Albanese
Religione	Musulmana 56,7%; cattolica 10,0%; ortodossa 6,7%
Struttura demografica (quota %)	Maschi 50,53%; femmine 49,47%. Fasce di età più numerose: a. 15-19 anni 8,69%; b. 20-24 anni 7,89%; c. 50-54 anni 7,30%; d. 25-29 anni 7,28%; e. 10-14 anni 6,90%.
Età media	36,6 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	-0,1%
Rapporto maschi/femmine	Maschi 1.462.005 - Femmine 1.431.000

Fonti: INSTAT

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

In Albania non vi sono dati ufficiali sulle destinazioni del turismo outgoing. Le destinazioni preferite sono Turchia, Spagna, Italia e Grecia. Dalla liberalizzazione dei visti (dicembre 2010), l'Italia sembra stia riprendendo quota sulla Turchia, che già da tempo aveva abolito i visti per gli albanesi. Essendo l'Albania un Paese a reddito pro-capite medio-basso, le principali motivazioni a viaggiare verso l'Italia sono il business e le visite ai familiari. Permane comunque anche la propensione per le mete turistiche verso le città d'arte come Roma, Firenze, Venezia, prenotate tramite agenzie di viaggio ed internet. I collegamenti usati sono l'aereo, i traghetti dal porto di Durazzo ed i pullman (terra-traghetto).

Non esistono indagini sulle aree di maggiore destinazione in Italia. In prospettiva, si potrebbe rafforzare una politica di attrazione condivisa tra bellezze naturali, arte e percorsi enogastronomici.

Giova ricordare sempre che, per quanto riguarda il turismo d'arte e culturale, prima della liberalizzazione dei visti nel dicembre 2010 tale tipologia di turismo era accessibile solo ad una élite privilegiata di cittadini albanesi.

2.b Composizione target

Non si dispone di dati per categorie.

Di seguito la tabella che descrive brevemente le principali caratteristiche del turista medio albanese, assunto come unico riferimento, non disponendo di dati disaggregati.

TARGET (turista medio)	
segmento socio-economico di appartenenza	medio-basso
livello culturale	medio
fasce di età	25-50 anni
propensione al viaggio	media
principali motivazioni di vacanza all'estero	ferie estive, arte
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	auto (73,8%), nave (15,6%), aereo (10,6%)
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	arte, località balneari
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi, efficienza dei servizi, conoscenza lingua, lavoro, visita parenti
tipo di alloggio preferito	affitto appartamenti ed alberghi
mesi preferiti per i viaggi	luglio/agosto; giugno/settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	siti web ed agenzie di viaggio
canali d'acquisto utilizzati (agenzie di viaggio, tour operator, internet, ecc.)	internet, agenzie di viaggio

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - predilezione storica per il Paese - vicinanza geografica - lingua 	<ul style="list-style-type: none"> - scarsità collegamenti aerei con il sud Italia - costi elevati dei biglietti aerei e del soggiorno
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - possibilità di vendere anche pacchetti integrati con viaggio in auto e visite a luoghi d'arte 	<ul style="list-style-type: none"> - prezzi troppo alti rispetto ad altre mete come Turchia, Spagna e Grecia

2.d Analisi della domanda organizzata

(numero di T.O. che vendono l'Italia; posizionamento e vendite dei principali competitors della destinazione Italia; i 5 principali T.O.)

Da una ricerca condotta presso alcune agenzie che offrono viaggi in Italia (e dopo la liberalizzazione dei visti), risulta un interesse crescente verso l'Italia ed i viaggi organizzati. Cresce anche l'interesse verso il nostro Paese da parte di kosovari e macedoni che vivono in Albania.

In ascesa risulta la richiesta da parte di giovani e coppie senza figli.

Numero di Tour Operator che propongono l'Italia – dati non disponibili.

2.e Collegamenti aerei

Secondo gli ultimi dati ISTAT, riferiti al 2014, la percentuale di viaggiatori albanesi che predilige il mezzo aereo corrisponde al 9,04% del totale. Attualmente l'Albania è collegata all'Italia attraverso i servizi di tre compagnie aeree: Alitalia/Airone, Blue Panorama e Balkan Express. Le destinazioni italiane collegate da e per Tirana (unico aeroporto dell'Albania) sono quelle di (in ordine alfabetico): Ancona (7 frequenze settimanali), Bari (6 frequenze settimanali), Bergamo (7 frequenze settimanali), Bologna (10 frequenze settimanali), Brindisi (3 frequenze settimanali), Genova (4 frequenze settimanali), Milano (13 frequenze settimanali), Pescara (2 frequenze settimanali), Pisa (12 frequenze settimanali), Roma (27 frequenze settimanali), Torino (3 frequenze settimanali), Venezia (7 frequenze settimanali) e Verona (5 frequenze settimanali).

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia è la destinazione di prestigio per eccellenza per i cittadini albanesi. L'offerta però risulta poco competitiva per i prezzi, soprattutto rispetto a Turchia, Grecia e Spagna. Manca altresì un'adeguata promozione sugli itinerari arte/gastronomia (es. con fruizione di B&B a costi contenuti), per i quali indubbiamente l'Italia risulterebbe una meta di grande attrazione.

2.g Nuove tecnologie e turismo

La diffusione di internet in Albania è altamente sviluppata, così come l'utilizzo della telefonia 3G e l'applicazione dei social network tipo Facebook, Twitter, Google+, ecc.. Internet è sempre più utilizzato per la ricerca di offerte turistiche.

3. Le linee strategiche

L'Italia è un Paese di grande attrazione per il turista albanese. Per incrementare tale propensione si potrebbe puntare ad offerte in periodi di destagionalizzazione. Una politica strategica di attrazione potrebbe offrire pacchetti tutto compreso per visite di carattere culturale (in occasione, per esempio, di mostre a richiamo internazionale). Sarebbe altresì indispensabile una più incisiva promozione dell'Italia "minore" e delle Regioni dell'Italia del sud (più economiche e conosciute agli albanesi per la presenza di emigrati in loco).

Creare un "Sistema Turismo Italia" che, oltre a prevedere almeno la presenza di un'antenna ENIT in Albania, coinvolga tutti gli enti italiani già presenti: Ambasciata, IIC, Camera di Commercio, ICE. Con lungimiranza, si potrebbe scegliere Tirana come punto di partenza per iniziative turistiche verso il nostro Paese anche di natura religiosa.

Bibliografia

Indicare pubblicazioni e link di siti web da cui sono stati tratti i dati e le informazioni riportati nel Rapporto:

www.eiu.com

www.instat.gov.al

www.bankofalbania.org

www.sace.it

Contatti

Ufficio ENIT competente (non presente)

Ambasciata/Consolato (Rruga Papa Gjon Pali II n. 2 – Tirana) www.ambtirana.esteri.it.