



NIGERIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2012



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

1. Analisi del quadro socio-economico

L'economia nigeriana dipende in larga misura dal settore petrolifero che concorre per il 95% alla formazione dei proventi delle esportazioni e per il 70% circa alle entrate del Governo, nonché in media al 40% del PIL. Gli ultimi dati forniti relativi al 2010 da fonte governative e dalla Delegazione dell'Unione Europea, indicano la produzione giornaliera di greggio a 2.4 milioni di barili al giorno (superiore alle previsioni del Governo per il bilancio 2011 pari a 2.3 mbpd), mentre la produzione totale del 2009 era di 2.2 milioni di barili al giorno. La Nigeria è attualmente il primo produttore di petrolio in Africa, seguito da Algeria, Angola e Libia, ed il 15° produttore mondiale. In aggiunta al settore "oil & gas" contribuiscono all'economia nigeriana, in misura relativamente marginale, il settore agricolo e ancor meno quello manifatturiero. Nel 2009, il PIL era così composto: agricoltura 33,1%; industria comprensiva dell'estrattiva "oil and gas" (che ne rappresenta la più gran parte) 33,8% e servizi 33,1% (dati CIA e EIU). Sfida principale per la crescita economica del Paese e per lo sviluppo della debole industria manifatturiera locale è senza dubbio il settore energetico: la produzione di energia elettrica è al momento del tutto inadeguata alle necessità della nazione (fonti locali fissano un gap tra produzione –attualmente stimata a 3.800MW- e domanda di 26.561MW). Nonostante gli enormi potenziali e le ricchezze dei quali questo popoloso Paese dispone, il 64.4% della popolazione vive con meno di 1.25 dollari al giorno (Banca Mondiale) e la ricchezza è nelle mani di una limitatissima percentuale della popolazione.

1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2

Principali indicatori economici (in euro o dollari)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIL mld \$, FMI	121,117	166,985	220,309	256,482			
PIL pro-capite \$, FMI	1.049,2	1.1600,8	1.490,5	1.688,77			
Crescita del PIL reale (variazione %) FMI	6,2	5,9	6,2	6,9	7,85% (stime Autorità locali); 6,2% (prev. EIU)	5,8% (prev. EIU)	
Consumi privati							
Debito estero mld \$, CIA	5,0	8,007	8,318	9,689	11,5 (prev. EIU)	12,1 (prev. EIU)	
Investimenti diretti stranieri mld \$, UNCTAD				6,0	2,3		
Bilancia commerciale mld \$, CIA	29,7	37,0	29,6	14,76			
Rating OECD sul rischio Paese	7	7	6	6	6		

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2010)	
Popolazione (in milioni)	140.003.542 dopo il censimento 2006 anche se numerose fonti collocano il numero a 150 milioni.
Lingua ufficiale	Inglese
Religione	Musulmani 50%, cristiani (40%)
Struttura demografica (quota %) CIA	0-14 anni: 41,5% 15-64 anni: 55,5% over 65 anni: 3,1
Età media CIA	19,1
Tasso di crescita della popolazione (in %)	6,4% (stime 2007)
Rapporto maschi/femmine CIA, 2010	Nascita 1,06m/f; meno di 15 anni: 1,04m/f; 15-64 anni: 1,04m/f; oltre 65 anni 0,94m/f; totale popolazione 1,04m/f
Aspettativa di vita alla nascita	46,74 anni

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni
- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*
- prospettive future relative all'outgoing

Non si dispone di specifici dati in merito. In generale, si ritiene che i Nigeriani che viaggiano per turismo siano di alta estrazione culturale ed appartengano alla limitata percentuale di popolazione benestante. Si ritiene, per noti motivi storici, per l'influenza attuale e per le affinità linguistiche, che le mete preferite siano i Paesi di lingua anglofona, particolarmente il Regno Unito e gli Stati Uniti. Più che di turismo vero e proprio, si tratta di viaggi per visite a familiari che risiedono per lavoro o per studio in tali Paesi, oppure per affari. Nel contesto europeo, da un esame delle statistiche dei visti Schengen emessi nel 2009, si rileva che i Paesi che hanno emesso il maggior numero di visti per periodi brevi, tra i quali rientrano quindi anche quelli per turismo, sono: Germania, Francia e Italia, seguiti poi da Olanda, Svizzera e Belgio. Nel caso specifico dell'Italia, si segnala che nel 2010 sono stati emessi circa 3500 visti turistici, tra i quali 1500/1700 per pellegrinaggio a seguito di un'azione di promozione e rafforzamento avviata dal Ministero degli Affari Esteri italiano in collaborazione con le Autorità nigeriane, per il tramite dell'Ambasciata ad Abuja e del Consolato Generale a Lagos.

2.b Profilo del turista per singola tipologia (ad esempio: seniors, giovani/studenti, famiglie con bambini, coppie senza figli, ecc.)

TARGET 1 (specificare)	
segmento socio-economico di appartenenza	Alto
livello culturale	Alto, uomini d'affari.
fasce di età	ND
propensione al viaggio	ND
principali motivazioni di vacanza all'estero	Visite a familiari e amici, culto e affari.
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	ND
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	ND
tipo di alloggio preferito	ND
mesi preferiti per i viaggi	ND
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Compagnie aeree (per biglietti di viaggio)
Altro...	

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Culto/pellegrinaggio; - Acquisto di prodotti di qualità del Made in Italy. - Arte e cultura 	<ul style="list-style-type: none"> - Differenza linguistica
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Si suggerisce di prendere in considerazione l'eventualità' che l'Alitalia colleghi direttamente con Roma, oltre Lagos, anche Abuja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto rischio di immigrazione clandestina

2.d Analisi della domanda organizzata

DATI NON DISPONIBILI

2.e Collegamenti aerei

(quota percentuale dei turisti che scelgono l'aereo; compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia; rotte esistenti e nuove rotte programmate)

La capitale Abuja non è collegata direttamente con l'Italia. È possibile raggiungere l'Italia da Abuja con i seguenti vettori aerei: British Airways, con scalo a Londra; KLM con scalo ad Amsterdam, Lufthansa con scalo a Francoforte, Egypt Air con scalo a Il Cairo e Ethiopian Airlines con scalo ad Addis Abeba. Lagos è, invece, collegata direttamente con l'Italia con tre voli settimanali dell'Alitalia sulla tratta Roma - Lagos - Accra (Ghana). In generale, si segnala che l'aeroporto internazionale di Lagos registra più traffico aereo ed è collegato con molte più destinazioni internazionali rispetto ad Abuja.

2.g Nuove tecnologie e turismo

(indice di penetrazione e tasso di crescita di internet; diffusione di smart phone; uso di internet per informazioni turistiche e acquisto viaggi; social network, tendenze; altro)

Pur non disponendo di dati specifici, è da rilevare che la penetrazione della telefonia mobile nel Paese è pressoché totale. Limitate sono infatti le linee fisse, presenti solo in certe parti delle principali città. Gli strati più abbienti della popolazione fanno uso regolare di smart phone, internet e social networks anche per informazioni nel settore turistico ed eventuale organizzazione dei viaggi.

3. Obiettivi

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- Prodotti turistici di nicchia
- Destagionalizzazione
- Promozione dell'Italia minore
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

L'Ambasciata ad Abuja e il Consolato Generale a Lagos già operano con iniziative di promozione della cultura e dell'arte italiana che hanno riflessi sull'attrattiva turistica del nostro Paese in Nigeria. Tali iniziative sono svolte con il coinvolgimento di tutti gli attori del "Sistema Italia" qui presenti, in particolare delle imprese italiane. È da rilevare che non vi è un Ufficio ENIT, la cui apertura potrebbe consentire una azione più specifica e mirata. Occorre tuttavia tenere presente che la Nigeria è un Paese ad altissimo rischio di immigrazione clandestina. Qualsiasi eventuale iniziativa di specifica promozione turistica dovrebbe quindi tener conto della problematica ed evitare di incentivare indirettamente il già diffuso traffico di persone, che origina particolarmente dai centri di Lagos e di Benin City.