



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



ZIMBABWE

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'economia continua ad essere instabile e fragile, caratterizzata dalla debole performance del settore agricolo, dalla obsolescenza delle infrastrutture, dal rilevante debito estero e dalla grave crisi del settore manifatturiero. Il tasso di disoccupazione continua a restare altissimo. Nonostante ciò l'economia zimbabwana ha enormi potenzialità e capacità di ripresa, nel momento in cui vengono adottate le giuste misure di politica economica.

1.a Principali indicatori economici

(in miliardi di dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL	2,5	2,7	3,4	2
PIL pro-capite	202	211	261	145
Crescita del PIL reale (var %)	2,2	2,4	2,6	3,4
Consumi privati	2,9	3	6	3,8
Debito pubblico %GDP	203,3	201,6	202	181
Investimenti diretti stranieri	1.200	Nd	Nd	Nd
Bilancia commerciale	-1,542	-1,611	-1,9	-1,3
Rating OECD sul rischio Paese	Nd	Nd	7	7

Fonti: *Economist Intelligence Unit*
Zimbabwe Investments Authority
Central Intelligence US(CIA)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	13,8
Lingua ufficiale	inglese
Religione	cristiana, musulmana, apostolica e animista
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 38,4; 15-64 anni: 58 over 65 anni: 3,5
Età media	20,2
Tasso di crescita della pop (in %)	4,36
Rapporto maschi/femmine	59/61

Fonti: *World Bank*
CIA

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Le principali destinazioni turistiche che vengono scelte dagli zimbabwani sono la Gran Bretagna, il Sud Africa, la Francia, l'Italia e la Germania. Le principali destinazioni italiane sono Roma e Venezia. Lo svolgimento pacifico delle elezioni politiche e presidenziali del 2013 ha rassicurato i viaggiatori anche se lo Zimbabwe continua ad essere una destinazione piuttosto costosa e difficile da raggiungere a causa della lunghezza del viaggio, del costo e dell'assenza di voli diretti.

2.b Composizione target

Il profilo del turista è sostanzialmente rimasto stabile negli ultimi anni. Si tratta di anziani, giovani/studenti, imprenditori e religiosi. A causa della crisi economica una grande fascia della popolazione (professionisti, esponenti della borghesia imprenditoriale) ha lasciato il Paese causando una sensibile diminuzione dei flussi turistici. Il regime dei visti di ingresso nel territorio Schengen al quale sono soggetti i cittadini zimbabwani, unitamente agli elevati costi dei voli aerei per l'Europa, costituiscono un fattore di freno.

TURISTA ZIMBABWANO	
Segmento socio-economico di appartenenza	Imprenditori, studenti, religiosi
Livello culturale	Medio/alto
Fasce di età	18-25 / 45-60
Propensione al viaggio	Annuale; imprenditori più frequente
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza (città d'arte, Vaticano), business
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo (unico mezzo per raggiungere l'Italia)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte, montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, conoscenza delle lingue
Tipo di alloggio preferito	Strutture medio/basso costo. Prevalentemente bed & breakfast e agriturismi
Mesi preferiti per i viaggi	Dicembre, aprile e agosto (in coincidenza con le vacanze scolastiche)
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, agenzie di viaggio locali e sudafricane

Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet e agenzie di viaggio locali e sudafricane
Altro	L'offerta di pacchetti vantaggiosi è molto più ampia se proveniente dal Sud Africa

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> -interesse artistico, interesse religioso -voli per l'Europa di compagnie aeree importanti -liberalizzazione dello spazio aereo commerciale (annunciato dalle autorità zimbabwane a favore delle compagnie aeree straniere in occasione dell'Assemblea generale dell'UNWTO svoltasi in Zimbabwe nel 2013) 	<ul style="list-style-type: none"> -assenza di voli diretti per l'Italia -regime dei visti di ingresso -scarse infrastrutture aeroportuali -costi elevati dei voli per l'Italia
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> -introduzione di voli e pacchetti low cost -introduzione di voli diretti per l'Europa 	<ul style="list-style-type: none"> -aggravarsi delle tensioni politiche (soprattutto nel caso della morte di Mugabe) -ulteriore deterioramento della situazione economica -mancata liberalizzazione dello spazio aereo commerciale

2.d Analisi della domanda organizzata

T.O.	
Fatturato (anno 2014)	Nd
Quota di mercato (anno 2014)	Nd
Numero pax venduti (anno 2014)	Nd
Strategie di mercato	Partecipazione a fiere locali internazionali anche di tour operator italiani, inserzioni pubblicitarie, collegamento con eventi sportivi
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Nd
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator, bus operator, agenzie di viaggio
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie di viaggio, internet
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)	Pacchetti individuali e per gruppi con voli di linea principalmente attraverso il Sud Africa

Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Famiglie, uomini d'affari, studenti, religiosi, funzionari organismi internazionali
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)	Residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, appartamenti storici
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)	Business, città d'arte, montagna invernale, turismo religioso

2.e Collegamenti aerei

Non esistono voli diretti per l'Italia. Le compagnie che comunque volano per l'Italia sono l'Ethiopian Airlines, la Emirates, la Kenya Airlines e la Egypt Airlines.

I collegamenti con l'Europa avvengono principalmente tramite il Sud Africa. L'Ethiopian Airlines e la Kenya Airways volano in Europa con scalo rispettivamente ad Addis Abeba e Nairobi. La presenza della Emirates (7 voli settimanali per l'Europa con scalo a Dubai) ha aumentato l'offerta per l'utenza ma i costi sono rimasti elevati. Prezzi più moderati sono offerti dalla Egypt Air.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il brand Italia è generalmente molto ben percepito e coinvolge soprattutto l'arte, la moda e l'enogastronomia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Internet, smart phone, social network sono molto diffusi nel Paese e l'uso è limitato alla fascia sociale medio/alta. Ma per quanto riguarda la richiesta dell'Italia come meta turistica vengono privilegiate le agenzie di viaggio. Recentemente vi è stato un forte ampliamento della rete a fibra ottica che dovrebbe contribuire alla riduzione dei costi dei servizi internet. L'attrezzatura necessaria è però diversa da quella usata finora per l'uso di internet via cavo e le compagnie telefoniche non danno alcun tipo di agevolazione per lo smaltimento delle vecchie apparecchiature creando così una perdita e un nuovo costo e scoraggiando gli utenti a passare alla fibra ottica.

3. Le linee strategiche

La partecipazione a manifestazioni fieristiche sul turismo come quella che si tiene ogni anno ad Harare (Fiera Internazionale del Turismo) potrebbe costituire un buon veicolo promozionale. Si intende altresì incrementare ulteriormente il rilascio di visti d'affari di lunga durata a noti imprenditori per incentivarli a trattarsi in Italia anche per motivi turistici.

Bibliografia

Economist Intelligence Unit Country Data and Country Report
Central Intelligence Agency USA
ISTAT
Banca d'Italia
Zimbabwe Investments Authority
World Bank

Contatti

Non e' presente un ufficio ENIT in Zimbabwe

Ambasciata: n.7 Bartholomew Close
Greendale – Harare
Tel.: 00263 4 497373 – 497200
Fax: 00263 4 498199
e-mail: ambasciata.harare@esteri.it
consolato.harare@esteri.it

Zimbabwe Tourism Authority - ZTA
Tourism House
55 Samora Machel Avenue
Harare
Tel. 00263-4-758712/4
Fax. 00263-4-758826
E.mail: marketing@ztazim.co.zw; info@ztazim.co.zw
Sito Internet www.zta.co.zw

Rainbow Tourism Group
1 Pennefather Avenue Samora Machel West
Harare
Tel. 00263-772613
E.mail: reservations@rtg.co.zw
Sito Internet: www.rtgafrica.com

Association of Zimbabwe Travel Agents - AZTA
Mrs. Octavia Bvumbe
c/o Wings Travel
1st Floor, Travel Plaza
29 Mazowe Street
Harare
Tel 00263-4708661/4
Fax. 00253-4-708665
E.mail: azta@wings.co.zw
Sito internet: <http://www.azta.co.zw/>