



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia
economica
italiana



ZAMBIA

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

Nonostante la crescita economica degli ultimi anni, la maggior parte della popolazione rimane ancora povera ed il tessuto socio economico non è ancora in grado di produrre un' apprezzabile domanda di viaggi e turismo verso l'Italia. Si sta comunque registrando un lieve aumento: 241 visti per turismo rilasciati nel 2014, 350 nel 2015 e 142 alla data del 30 maggio 2016. Anche in aumento i viaggi per lavoro/business.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni \$USA)	26.957	21.104	17.727	18.084
PIL pro-capite (\$USA)	4.084	4.142	4.196	4.283
Crescita del PIL reale (var %)	5,6	3,5	2,7	3,7
Consumi privati (var %)	5,9	2,6	2,4	4,7
Debito pubblico (var %)	37,6	58,3	64	67
Investimenti diretti stranieri (mil\$)	2.484			
Bilancia commerciale	1625	-540	-973	-634
Rating OECD sul rischio Paese	5	5	5	5
Altro ...				

Fonti: EIU, World Bank

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	15
Lingua ufficiale	Inglese
Religione	Principalmente cristiana, seguita da musulmana e hindu
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 46,2% 15-24 anni: 20%; 25-54 anni: 28,5%; 55-64 anni: 2,9% over 65 anni: 2,4%
Età media	16,6 anni (maschi); 16,8 anni (femmine)
Tasso di crescita della pop (in %)	2,88%
Rapporto maschi/femmine	49,92% maschi - 50,08% femmine
Altro ...	

Fonti: EIU, UN, Index Mundi

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

I flussi turistici per l'Italia sono di modesta entità visto il basso reddito delle famiglie, gli alti costi del viaggio e la politica di cautela nel rilascio dei visti per l'Italia motivata dall'esigenza di prevenire immigrazione illegale. Una grande parte dei turisti che si recano in Italia è rappresentata da zambiani di origine indiana.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	15 %
2	Famiglie con bambini	40 %
3	Giovani/studenti	10 %
4	Seniors	0 %
5	Singles	5 %
6	Uomini d'affari/professionisti	30 %
7	Altro	... %
TOTALE		100%

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

Segmento socio-economico di appartenenza	MEDIO-ALTO
Livello culturale	MEDIO
Fasce di età	20 – 60
Propensione al viaggio	ALTA
Principali motivazioni di vacanza all'estero	CULTURALE/GIUBILEO – RELIGIOSA – SHOPPING-CHAMPIONS LEAGUE
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	AEREO
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	CITTA` D'ARTE
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	ATTRATTIVA CULTURALE
Tipo di alloggio preferito	HOTEL
Mesi preferiti per i viaggi	MARZO-LUGLIO; DICEMBRE



fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	SITI WEB
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	AGENZIE VIAGGI (BIGLIETTI AEREI) INTERNET (SOGGIORNO)
Altro...	

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

Punti di forza	Punti di debolezza
- attrattive artistiche - prodotti Made in Italy	- costi elevati - collegamenti aerei indiretti
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
- favorire il binomio turismo/affari -	- -



2.d Analisi della domanda organizzata

I tour operator e le agenzie di viaggio locali non offrono pacchetti per indirizzare flussi turistici verso l'Italia.

2.e Collegamenti aerei

Emirates (Lusaka-Dubai-Roma o Milano) - 40%

Ethiopian Airlines (Lusaka-Addis Abeba-Roma o Milano) - 40%

Etihad Airways (via Johannesburg e Abu Dhabi) - 10

South African Airways (via Johannesburg e altra destinazione europea) - 5%

British Airways (via Johannesburg e Londra) - 5%

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Posizionamento – ALTO Nessuna azione promozionale da parte di

2.g Nuove tecnologie e turismo

In costante e forte aumento

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Contatti

Ambasciata d'Italia in Lusaka

P.O. Box 50497

Lusaka – Zambia

Tel + 260 211 250755 / 250781

Email ambasciata.lusaka@esteri.it e consolare.lusaka@esteri.it

Sito www.amblusaka.esteri.it