

TUNISIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



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 tunisina, che nel biennio 2013-2014 aveva mostrato una moderata ripresa, ha subito un leggero calo nel 2015 a seguito degli attentati che hanno colpito il Paese con la conseguente riduzione degli introiti del turismo (settore vitale dell'economia, pari al 7% del PIL). Alcuni fattori hanno poi ulteriormente contribuito al mancato rilancio economico atteso all'inizio del 2015 rendendo più fragile il contesto socio-economico: uno scenario internazionale sfavorevole, l'insicurezza della frontiera con la Libia, la riduzione degli investimenti dei Paesi UE, l'elevata disoccupazione dei giovani diplomati e ritardi nell'adozione di riforme strutturali.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL in miliardi di dollari USA	47,4	43,8	43,9	47,2
PIL pro-capite in dollari USA (PPP)	10.970	11.108	11.348	11.642
Crescita del PIL reale (var %)	2,9	1,0	1,5	2,2
Consumi privati	+5,0	+ 3,7	+3,3	+3,6
Debito pubblico (%PIL)	50,5	53,4	55,4	55,8
Investimenti diretti stranieri in milioni USD	950	ND	ND	ND
Bilancia commerciale in miliardi USD	-6,56	-5,69	-5,39	-5,52
Rating OECD sul rischio Paese	4	4	ND	ND

Fonti: Economist Intelligence Unit

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	11 037 225
Lingua ufficiale	Arabo (lingua ufficiale), francese parlato dalla maggioranza della popolazione
Religione	Musulmana sunnita 98%, europea 1%, ebraica/altro 1%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 23,3% 15-64 anni: 68,3% over 65 anni: 8,4%
Età media	31,4 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	0,89%
Rapporto maschi/femmine	Fino a 14 anni: 23,3 uomini/donne 15-24 anni: 15,53 uomini/donne 25-54 anni: 44,58 uomini/donne 55-64 anni: 8,82 uomini/donne Dai 65 anni in poi: 0,86 uomini/donne

	Totale popolazione: 1,01 uomini/donne
--	---------------------------------------

Fonti: World factbook (Central Intelligence Agency "CIA").

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Non si dispone di dati relativi ai flussi di turisti tunisini verso l'estero. In merito al numero di turisti tunisini verso l'Italia, si evidenzia che l'ISTAT pubblica il dato aggregato relativo ai Paesi del Maghreb. Le mete classiche del turismo tunisino sono sempre state l'Egitto, il Libano, la Turchia ed il Marocco per la vicinanza geografica e soprattutto perché non è richiesto un visto di ingresso. Tra i Paesi dell'area Schengen, la meta preferita resta senz'altro la Francia per i legami storici con il Paese e per la diffusa conoscenza della lingua francese.

2.b Composizione target

Si riassumono qui di seguito i principali elementi richiesti senza alcuna suddivisione (lo scarso flusso turistico tunisino verso l'Italia, che ha ulteriormente risentito della criticità attuali, rende non realistica un'analisi dettagliata)

INFORMAZIONI DI CARATTERE GENERALE	
segmento socio-economico di appartenenza	Turista con medie disponibilità economiche
livello culturale	Medio
fasce di età	n.d.
propensione al viaggio	Si
principali motivazioni di vacanza all'estero	Shopping, Culturale
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo. Anche i collegamenti con navi sono utilizzati (non vi sono dati disponibili in merito alle relative quote di ripartizione)
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Abbigliamento, Arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Voli diretti su Roma, Milano, Napoli, Palermo, Venezia, Bologna.
tipo di alloggio preferito	Alberghi, amici
mesi preferiti per i viaggi	In genere da marzo a luglio e a dicembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour	Agenzie di viaggio ed Internet

Operators, Internet, ecc.)

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - combinazione di bellezze naturali, patrimonio storico-artistico e tradizione eno-gastronomica, comuni radici storico-culturali mediterranee - vicinanza tra i Paesi 	<ul style="list-style-type: none"> - costi ancora elevati
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - vicinanza tra i Paesi - numerose opportunità di collegamento 	<ul style="list-style-type: none"> - necessità di visto ingresso

2.d Analisi della domanda organizzata

In generale, una fascia ristretta della popolazione tunisina, con maggiori disponibilità economiche, e' interessata al turismo in Europa e sceglie mete culturali o viaggia per fare acquisti. In quest'ultimo caso l'Italia è tra le primissime destinazioni (Roma, Milano, Venezia, Napoli e Palermo grazie all'istituzione di voli diretti). I flussi turistici verso l'Italia sono concentrati prevalentemente nel periodo marzo/luglio e dicembre. I viaggi sono di breve durata e coinvolgono sovente la famiglia. I tunisini si affidano prevalentemente alle agenzie turistiche ed in misura minore ad Internet. Il flusso turistico tunisino verso l'Italia resta comunque limitato.

2.e Collegamenti aerei

L'aereo resta il mezzo piu' utilizzato per recarsi in Italia. Le compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia sono 2: Alitalia e Tunisair entrambe offrono 2 collegamenti giornalieri su Roma ed 1 collegamento su Milano (con variazioni stagionali). Vi sono poi collegamenti non giornalieri su Palermo, Venezia, Napoli e Bologna con Tunisair.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

La destinazione europea preferita resta la Francia che ha inoltre avviato una forte campagna promozionale.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'uso delle nuove tecnologie sta aumentando in maniera significativa anche per l'acquisto di viaggi.

3. Le linee strategiche

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

Nell'ambito della ristretta fascia di cittadini tunisini in grado di sostenere le spese di un soggiorno in Europa, l'Italia rappresenta una destinazione ambita e conosciuta. I cittadini tunisini con potere d'acquisto conoscono molto bene l'Italia e tale segmento del turismo locale andrebbe ulteriormente

stimolato con specifici interventi promozionali della destinazione Italia. Va ricordato che le attività condotte dall'Istituto di Cultura Italiano di Tunisi hanno sempre contribuito alla diffusione della conoscenza delle ricchezze storiche, culturali, artistiche e gastronomiche nazionali e regionali. Un particolare bacino di destinatari è rappresentato dagli studenti dei corsi di lingua italiana curati dall'Istituto, cui si affiancano i corsi della locale Scuola Dante Alighieri. Non vanno poi dimenticate le attività promozionali adottate dall'Ufficio ICE di Tunisi e dalla Camera Tuniso-Italiana di Commercio e d'Industria. Si continua pertanto a ritenere utile la trasmissione da parte degli Enti preposti di materiale divulgativo sull'Italia, le sue Regioni e località da veicolare in tali contesti.

Bibliografia

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

FMI, *World factbook* (Central Intelligence Agency "CIA")

Contatti

Ufficio ENIT competente (indirizzo, telefono, e-mail, fax)
a Tunisi non è presente l'Ufficio dell'ENIT

Ambasciata/Consolato (indirizzo, telefono, e-mail, fax)
i dati sono forniti da:

Ambasciata d'Italia – Sezione Economico-Commerciale
1, Rue de l'Alhambra
Tunisi
Tel. 00216 31321811
commerciale1.tunisi@esteri.it
commerciale2.tunisi@esteri.it