



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## ZIMBABWE

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

La crescita in Zimbabwe resta finora molto al di sotto dei target che erano stati stabiliti dal Governo nel 2013 con il programma quinquennale di riforme economiche "Zimbabwe Agenda for Sustainable Socioeconomic Transformation". Il fenomeno della siccità tra il 2015 e il 2016 sta mettendo a dura prova il settore agricolo. I settori minerario e manifatturiero rimangono depressi a causa di fattori quali la scarsità e l'alto costo dei capitali, delle materie prime e dell'energia.

L'andamento nei settori manifatturiero e delle costruzioni può migliorare, rinforzando l'economia, seppur non nel breve periodo, anche se la crescita rimane ben al di sotto delle potenzialità a causa delle condizioni di business e dell'incertezza politica che continuano a limitare gli investimenti stranieri nel Paese.

### 1.a Principali indicatori economici

(in miliardi di dollari)	2013	2014	2015	2016	2017
PIL	13,5	14,2	13,9	14,2	15,4
PIL pro-capite	202	211	261	145	0
Crescita del PIL reale (var %)	2,2	2,4	2,6	3,4	3,3
Consumi privati	2,9	3	6	3,8	3
Debito pubblico %GDP	203,3	201,6	202	181	205
Investimenti diretti stranieri	1.200	Nd	Nd	Nd	
Bilancia commerciale	-1,542	-1,611	-1,9	-1,3	-2,6
Rating OECD sul rischio Paese	Nd	Nd	7	7	7

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

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2016)	
Popolazione (in milioni)	15,3
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: EIU  
World Bank  
CIA

## 1. 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. L'attuale contingenza economico/politica e le prossime elezioni del 2018 potrebbero rallentare la presenza turistica nel Paese.*

### 2.b Composizione target

*Il profilo del turista e' 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.*

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

TARGET 1)	
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 propensi
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 B&B e agriturismo
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 Operator, 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"

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
-interesse artistico, interesse religioso -voli per l'Europa di compagnie aeree importanti -liberalizzazione dello spazio aereo commerciale	-assenza di voli diretti per l'Italia -regime dei visti di ingresso -scarse infrastrutture aeroportuali -costi elevati dei voli per l'Italia
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
-introduzione di voli e pacchetti low cost -introduzione di voli diretti per l'Europa	-aggravarsi delle tensioni politiche (soprattutto nel caso della morte di Mugabe e/o per le elezioni politiche del 2018) -ulteriore deterioramento della situazione economica -mancata liberalizzazione dello spazio aereo commerciale

## 2.d Analisi della domanda organizzata

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, 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, pacchetti "all inclusive".
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con	Famiglie, uomini d'affari, studenti, religiosi, funzionari organismi internazionali

bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	
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 di medio e alto livello, 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' stato introdotto recentemente il volo della Zimbabwe Airlines Harare-Dar Es Salaam.*

*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.*

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

*Il brand Italia e' 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 e' limitato alla fascia sociale medio/alta. Per quanto riguarda la richiesta dell'Italia come meta turistica vengono privilegiate le agenzie di viaggio. Recentemente vi e' stato un forte ampliamento della rete a fibra ottica che dovrebbe contribuire alla riduzione dei costi dei servizi internet. Le compagnie telefoniche non offrono però alcun tipo di agevolazione per lo smaltimento delle vecchie apparecchiature e per il recupero della spesa iniziale effettuata.*

## 2. 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*

*e' altresì incrementato il rilascio di visti d'affari di lunga durata a noti imprenditori per incentivarli a trattenerli 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](mailto:ambasciata.harare@esteri.it)  
[consolato.harare@esteri.it](mailto: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](mailto:marketing@ztazim.co.zw); [info@ztazim.co.zw](mailto:info@ztazim.co.zw)  
Sito Internet [www.zta.co.zw](http://www.zta.co.zw)

Rainbow Tourism Group  
1 Pennefather Avenue Samora Machel West  
Harare  
Tel. 00263-772613  
E.mail: [reservations@rtg.co.zw](mailto:reservations@rtg.co.zw)  
Sito Internet: [www.rtgafrika.com](http://www.rtgafrika.com)

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