Ministero degli Affari Esteri

Diplomazia economica italiana

ITALIA AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO

TUNISIA

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

Le criticità della situazione economica del Paese, a seguito dei recenti attentati terroristici, si sono ampiamente acuite. Le forti pressioni sulle finanze pubbliche, il deficit della bilancia commerciale, la carenza di liquidità sul mercato e la mancata ripresa del settore turistico stanno pesantemente gravando sui principali indici economici.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2012	2013	2014	2015	2016
PIL in miliardi di Dollari USA	45,7	47,0	47,3	45,2	44,6
PIL pro-capite	8.594	8.890	9.241	9.722	n.d.
Crescita del PIL reale (var %)	+3,6%	+2,8%	+2,3%	+1,8%	+2,8%
Consumi privati crescita	+4,3	+3,7	+3,9	+4,4	+4,4
Debito pubblico (miliardi di dollari USA)	24,6	27,0	28,4	27,1	28,4
Investimenti diretti stranieri in milioni di DT	2.587,4	1.959,5	nd	nd	nd
Bilancia commerciale (miliardi)	-6,0	-7,5	-4,4	-3,6	-3,4
Rating OECD sul rischio Paese	3	4			

Fonti: FMI stime 2013, previsioni 2014 - 2015.

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(agg. Luglio 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

A partire dal gennaio 2011 fino ad oggi, a causa degli avvenimenti politici legati alla transizione democratica e soprattutto a seguito degli attentati terroristici, non risulta possibile effettuare un'analisi realistica del settore turistico in generale, compresa, quindi, la fascia "outgoing". Il settore aveva conosciuto un certo sviluppo a partire dal 2006, anno in cui è stato possibile effettuare pagamenti in valuta direttamente agli alberghi o agenzie di viaggio. Tale possibilità, tuttavia, è rimasta limitata solo ad alcune agenzie (le più consolidate). Solo negli ultimi anni, poi, non ha incontrato più ostacoli l'esportazione di un certo quantitativo di valuta (3.000 Euro). Le principali destinazioni sono sempre state l'Egitto, il Libano, la Turchia ed il Marocco in quanto vicine, collegate direttamente dalla Compagnia di bandiera Tunisair e, elemento fondamentale, non necessitano di visto di ingresso. Tra i Paesi dell'area Schengen, l'Italia non risulta tra le prime mete, essendole preferiti la Francia, la Spagna, la Grecia ed il Portogallo. Tali preferenze sono dovute, con riferimento alla Francia, ai legami storici con il Paese ed alla diffusa conoscenza della lingua francese, e con riferimento agli altri Paesi ai costi più vantaggiosi rispetto all'Italia.

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 in cui versa il Paese, rende infatti non realistica un'analisi dettagliata)

TURISTA TUNISINO	
segmento socio-economico di appartenenza	Turista con limitate disponibilità economiche
livello culturale	Medio
fasce di età	Sovente sono famiglie
propensione al viaggio	n.d.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Acquisti/culturale
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo prevalentemente/nave (non vi sono dati disponibili in merito alle relative quote di ripartizione)
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Acquisti/culturale
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	n.d.
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	Siti web

specializzata, ecc.)	
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio ad eccezione dei turisti che si recano in Italia per shopping e mezzi telematici

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

Punti di forza	**Punti di debolezza**
- combinazione di bellezze naturali, patrimonio storico-artistico e tradizione eno-gastronomica - comunanza di radici storico-culturali mediterranee presenti nel meridione, soprattutto in Sicilia.	- costi ancora elevati per i limiti economici del "budget traveller" tunisino
Opportunità	**Rischi/Difficoltà Potenziali**
- vicinanza tra i Paesi - numerose opportunità di collegamento	- necessità di visto ingresso - rischio attentati

2.d Analisi della domanda organizzata

In generale il turista tunisino non ha grandi disponibilità economiche ed il livello culturale è medio; tuttavia vi è una fascia ristretta della popolazione più abbiente interessata al turismo in Europa (vedi sopra destinazioni preferite) e che sceglie mete culturali o viaggia per fare acquisti. In quest'ultimo caso, l'Italia è tra le primissime destinazioni (Roma, Milano, e, in minor misura, Venezia e Napoli a seguito dell'istituzione di voli diretti Tunisair). I flussi turistici verso l'Italia si sono concentrati in genere da marzo a luglio e a dicembre. I viaggi sono di breve durata e coinvolgono sovente la famiglia. I tunisini si affidavano prevalentemente alle agenzie turistiche, ad eccezione dei turisti per shopping. Il flusso turistico tunisino verso l'Italia resta tuttora e comunque molto scarso. Per questo ed a causa dello sviluppo dei mezzi telematici attraverso i quali sempre più utenti acquistano attualmente i prodotti via internet, risulta molto difficoltoso reperire dati sulle agenzie turistiche.

2.e Collegamenti aerei

La maggior parte dei tunisini, gli utenti con più risorse economiche, sceglie l'aereo per recarsi in Italia. Le compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia sono 2: Alitalia con 2 collegamenti giornalieri su Roma ed 1 su Milano e Tunisair con 2 collegamenti giornalieri su Roma ed uno su Milano. Vi sono poi collegamenti meno frequenti su Palermo, Venezia, Napoli e Bologna.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Si veda sopra per destinazioni preferite e conseguentemente posizionamento relativi competitors. Non vi sono azioni promozionali degne di essere citate effettuate dai principali competitor.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Vedere punto 2.d

3. Le linee strategiche

Nell'ambito della ristretta fascia di cittadini tunisini in grado di sostenere le spese di un soggiorno in Europa, l'Italia rappresenta, come sopra specificato, una destinazione ambita e conosciuta oltre che per le attrattive naturali e paesaggistiche per quelle più prettamente culturali ed archeologiche. Le altre fasce di popolazione non possono permettersi di viaggiare in Italia, anche se stimolate ed informate. Non risultano esistere pertanto le condizioni per la pianificazione di specifici interventi promozionali dell'offerta turistica italiana su questo mercato. Va tuttavia ricordato che le attività condotte dall'Istituto di Cultura Italiano, hanno sempre contribuito alla diffusione della conoscenza delle ricchezze storiche, culturali, artistiche e gastronomiche nazionali e regionali e che un particolare bacino di destinatari è rappresentato dagli studenti dei corsi di lingua italiana curati dall'Istituto, cui si affiancano i corsi del locale Comitato Dante Alighieri. Si continua pertanto a ritenere utile la trasmissione da parte degli Enti preposti di materiale divulgativo sull'Italia e le sue Regioni e località che possano essere veicolati dall'Istituto di Cultura e dalla Dante Alighieri attraverso i suddetti corsi.

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 opera alcun Ufficio dell'ENIT

Ambasciata/Consolato (indirizzo, telefono, e-mail, fax)
i dati sono forniti da:
Ambasciata d'Italia – sezione economico-commerciale
3, Rue de Russie
1000 Tunisi
Tel. 00216/71322783 – 71322032 - 71321052
Commerciale1.tunisi@esteri.it
Commerciale2.tunisi@esteri.it
Commerciale3.tunisi@esteri.it