

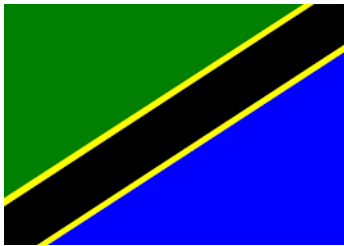


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



TANZANIA

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 priorità che il Governo di recente costituzione si è prefissato sotto l'aspetto economico è quello di trasformare la Tanzania in un paese semi-industrializzato. Nel tentativo di attirare quindi maggiori investimenti, il Governo intende ampliare le infrastrutture portuali, dare slancio al settore dell'Oil&Gas, creare nuove zone franche (ZES) e avviare grandi progetti infrastrutturali (in particolare nei settori dei trasporti e dell'energia), anche con lo scopo di aumentare il commercio con i paesi vicini. La modernizzazione del settore agricolo, che occupa circa il 75% della popolazione è un'altra priorità, anche se gli sforzi del governo per migliorare la produttività di quel settore dipendono da variabili quali la siccità e la volatilità dei prezzi delle materie prime. Sotto l'aspetto sociale, nonostante i tassi di crescita registrati negli ultimi anni (7% annuo), rimane evidente la notevole sperequazione della ricchezza che crea ampie sacche di povertà nel Paese.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL	49,505	48,324	47,149	49,658
PIL pro-capite	2,464	2,580	2,713	2,850
Crescita del PIL reale (var %)	7,0	7,0	6,5	6,6
Consumi privati	4,5	8,2	5,3	4,8
Debito pubblico	31,5	33,2	34,0	34,1
Investimenti diretti stranieri	2,432	3,089	-----	-----
Bilancia commerciale	-5,596	-4,280	-4,187	-4,576
Rating OECD sul rischio Paese	6	6	6	6
Altro ...	--	--	--	--

Fonti: Economist Intelligent Unit e UNCTAD

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	53.5 milioni
Lingua ufficiale	Swahili (ufficiale)
Religione	30% cristiani (in maggioranza cattolici), 35% musulmani, 35% culti locali (a Zanzibar più del 99% sono musulmani).
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 44,6% 15-64 anni 52,5% over 65 anni: 2,9%
Età media	17,4
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,8%
Rapporto maschi/femmine	1:1
Altro ...	

Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

I flussi turistici sono in crescita. Le principali destinazioni rimangono il Regno Unito e gli Stati Uniti. I viaggi verso l'Italia sono prevalentemente associati a viaggi di affari, viaggi per missioni organismi internazionali, viaggi di nozze e viaggi di religiosi. Il posizionamento dell'Italia è debole anche in ragione dell'assenza di strumenti per una adeguata campagna di promozione. Esiste un consistente flusso turistico unidirezionale dall'Italia alla Tanzania (Zanzibar) con servizi aerei ad esso complementari.

2.b Composizione target: dati non disponibili

TARGET 1	
Segmento socio-economico di appartenenza	La classe medio alta.. La comunità indiana, in tale ambito è particolarmente rilevante
Livello culturale	Medio-alto
Fascia di età	30 - 55
Propensione al viaggio	si
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Le motivazioni principali sono per affari, invito e studio. Sviluppato anche il turismo religioso il 30% della popolazione è di religione cristiana.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi dei soggiorni alberghieri e dei servizi. Preferite le città come Roma e Milano dove la conoscenza delle lingue è più diffusa.
Tipo di alloggio preferito	Albergo
Mesi preferiti per i viaggi	Giugno-agosto e dicembre-gennaio
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio
Altro...	

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

Punti di forza	Punti di debolezza
L'Italia gode di una buona reputazione. Forte presenza di strutture turistiche in Zanzibar.	<ul style="list-style-type: none"> - Assenza collegamenti aerei diretti - Scarsa diffusione di pacchetti turistici
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
Nuova classe medio-alta emergente la cui domanda turistica andrebbe intercettata con strumenti adeguati.	Forte competizione di destinazioni tradizionali (Regno Unito, USA)

2.d Analisi della domanda organizzata

Numero di **T.O. 3 - 4**

Italia probabilmente 10% del mercato outbound

Destinazioni principali: **ROMA, VENEZIA, COSTIERA AMALFITANA, FIRENZE, SIENA, MILANO**

TOUR OPERATOR: RICKSHAW TRAVELS	
Fatturato (anno 2015)	\$30,000.000
Quota di mercato (anno 2015)	15%
Numero pax venduti (anno 2015)	45
Strategie di mercato	Ricorso capillare a campagne di web-marketing orientate alla promozione di prodotti e servizi turistici presso aziende di medie dimensioni, istituzioni e organizzazioni internazionali. Target di riferimento: segmento medio alto. Massimizzazione della presenza globale attraverso la valorizzazione del nostro network di filiali in 3 continenti con l'obiettivo di raggiungere e conquistare il più vasto numero di potenziali clienti in termini di flussi inbound e outbound.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	100 pacchetti.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia Viaggi - Tour Operator Internazionale – Safari Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	La nostra rete globale di filiali, Corporate Travel, Sito Internet, Web-marketing, Newsletter
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.)	Viaggi Aziendali, All-inclusive tour in Europa con Italia inclusa, Safari, Pacchetti vacanze con voli di Linea
Tipologia clienti (giovani, studenti, senior, famiglie con	professionisti, famiglie

bambini, coppie senza figli, single, 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.)	Hotel e Resort 5 e 4 stelle, villaggi turistici, SPA
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.)	Meeting e incentivi, Vacanze Estive (mare), Enogastronomia, Città d'Arte, Turismo Shopping,
Altro	

2.e Collegamenti aerei

La mancanza di collegamenti diretti tra Dar es Salaam e l'Italia è un grave handicap per i flussi turistici dalla Tanzania verso il nostro Paese. Esistono voli stagionali dai principali aeroporti italiani diretti a Zanzibar (Meridiana Fly e Neos Air) ma sono totalmente focalizzati sui movimenti dei turisti italiani verso quell'isola.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il Brand Italia non è facilmente riconoscibile. La promozione di pacchetti verso l'Italia e l'Europa è ancora scarsamente diffusa.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Pur essendo la Tanzania un paese con il settore IT abbastanza sviluppato, a tutt'oggi le informazioni turistiche vengono diffuse principalmente attraverso agenzie di viaggio.

2. Le linee strategiche

Il turismo verso l'Italia rappresenta ancora un prodotto riservato ad una parte minoritaria del Paese. L'assenza dei collegamenti diretti è senza dubbio un grave handicap che non agevola la promozione del turismo verso l'Italia.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

European Intellingent Unit (EIU)
UNWTO
World Fact Book
UNCTAD
Banca d'Italia

Contatti

AMBASCIATA D'ITALIA
P.O.Box 2106
Dar es Salaam
Tel. +255 22 2115935/6
Email: comm.dar@esteri.it