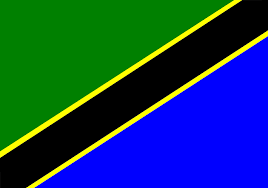
TANZANIA

Rapporto Congiunto

Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

****

INDICE

1. [Analisi del quadro socio-economico](#Analisi_del_quadro_socioeconomico)
2. [Principali indicatori economici](#Principali_indicatori_economici)
3. [Principali indicatori sociali e demografici](#Principali_indicatori_sociali_e_demo)
4. [Analisi del mercato turistico](#Analisi_del_mercato_turistico)
5. [Analisi del turismo outgoing](#Analisi_del_mercato_turistico)
6. [Composizione](#Profilo_del_turista_per_tipologia) target
7. [Analisi SWOT della destinazione Italia](#Analisi_SWOT)
8. [Analisi della domanda organizzata](#Analisi_della_domanda_organizzata)
9. [Collegamenti aerei](#Collegamenti_aerei)
10. [Brand Italia e analisi dei competitors](#Brand_Italia_e_analisi_dei_competitors)
11. [Nuove tecnologie e turismo](#Nuove_tecnologie_e_turismo)
12. [Le linee strategiche](#Obiettivi)

[Bibliografia](#Bibliografia)

[Contatti](#Contatti)

1. **Analisi del quadro socio-economico**

Le priorità politiche del governo si concentrano sulla trasformazione della Tanzania in un'economia industrializzata e all’aumento della produttività. Nel tentativo di attirare gli investimenti nel settore della produzione, il governo intende ampliare le infrastrutture portuali, investire nel settore dell’energia e del gas e stabilire diverse zone economiche speciali (ZES). Per sostenere l'industrializzazione, il governo inoltre sta progettando grandi progetti (in particolare nei settori dei trasporti e dell'energia), nel tentativo 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 rimangono vulnerabili, tra cui la siccità e la volatilità dei prezzi delle materie prime.

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 | Kiswahili (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 … |  |

*Fonti: World FactBook*

**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 e’ 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 comunita’ indiana, in tale ambito e’ 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 e’ 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.) | Citta’ 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 citte’ come Roma e Milano dove laconoscenza delle lingue e’ piu’ 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 stutture turistiche in Zanzibar. | * 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, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.) | professionisti, famiglie |
| 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.) | Meetings and 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 e’ un grave handicap per i flussi turistici dalla Tanzania verso il nostro Paese. Esistono voli charter e stagionali dai principali aereoporti italiani diretti a Zanzibar ma sono totalmente focalizzati sui movimenti dei turisti italiani verso quell’isola*.*

2.fBrand Italia e analisi dei competitors

Il Brand Italia non e’ facilmente riconoscibile. La promozione di pacchetti verso l’Italia e l’Europa e’ 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.

1. **Le linee strategiche**

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

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

**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](mailto:comm.dar@esteri.it)