

Scheda turismo - SUD AFRICA



A cura di:
Ambasciata d'Italia - SUD AFRICA

Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese
dgsp1@esteri.it

ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo



www.infomercatiesteri.it

INDICE

TURISMO

- [SCHEDA TURISMO SUD AFRICA](#)
- [FLUSSI TURISTICI: ITALIA VERSO SUD AFRICA](#)
- [FLUSSI TURISTICI: SUD AFRICA VERSO L'ITALIA](#)

TURISMO

SCHEDA TURISMO SUD AFRICA

Graduatoria dei 5 paesi più visitati del 2016				
#	Paese	Totale viaggiatori	Var % su anno precedente	Quota parte su totale outgoing %
1	MOZAMBICO	1.047.300	6	16
2	LESOTHO	990.800	2.1	15.1
3	ZIMBABWE	640.700	-5.1	9.8
4	BOTSWANA	598.700	1.4	9.1
5	SWAZILAND	531.800	0.7	8.1
Posizione dell'Italia		Totale viaggiatori	Quota parte su totale outgoing	
21		59000	0.9	
I 5 prodotti turistici italiani più apprezzati del 2016				
#	Prodotto		Quota	
1	Grandi città d'arte		56.9	
Destinazioni Italiane del 2016				
Nell'ordine Lazio, Lombardia, Veneto e Toscana le regioni più visitate.				
Anno	Arrivi/viaggiatori totali in Italia	Presenze/ pernottamenti totali in Italia	Permanenza media	
2016	59.000	396	nd	
Anno	Spesa totale in Italia	Spesa pro capite giornaliera in Italia		
2016	77.000.000	nd		
Collegamenti aerei diretti				
Allo stato attuale non c'è un collegamento aereo diretto tra Italia e Sud Africa				
Fonte				
UNWTO, Banca d'Italia				



FLUSSI TURISTICI: ITALIA VERSO SUD AFRICA

Secondo i dati UNWTO si mantengono stabili i turisti italiani in Sud Africa, passati dai 57,9 mila del 2015 ai 58,5 del 2016. Per numero di visitatori diretti nel Paese, a livello mondiale l'Italia si posiziona al diciannovesimo posto mentre a livello UE si colloca al quinto posto, dopo UK, Germania, Francia e Olanda.

Ultimo aggiornamento: 18/10/2017

[^Top^](#)

FLUSSI TURISTICI: SUD AFRICA VERSO L'ITALIA

I dati della Banca d'Italia indicano che sono stati nel complesso 59 mila i turisti sudafricani che si sono recati nel nostro Paese nel 2016, in aumento del 9% rispetto al 2015. In parallelo anche la spesa turistica è sensibilmente cresciuta, passando da 53 a 77 milioni di euro (novembre e dicembre i mesi in cui hanno speso di più). In base alle rilevazioni UNWTO fra le destinazioni a livello mondiale l'Italia si posiziona al ventunesimo posto mentre a livello UE si colloca al sesto posto, dopo UK, Spagna, Germania, Portogallo e Olanda.

La percezione del "Brand Italia" in Sud Africa è positiva. Cultura, design, cucina, life-style italiani godono di prestigio e ammirazione, anche grazie alla presenza nel Paese di una rispettata, dinamica e ben integrata comunità italiana (33 mila passaporti). Tuttavia i prezzi della nostra offerta turistica possono risultare elevati per i sudafricani. L'assenza di un volo diretto con l'Italia va inoltre a tutto vantaggio di altri Stati europei le cui compagnie di bandiera assicurano diversi collegamenti ogni settimana: da British Airways a Lufthansa, da Air France a KLM, da Swiss Air a Iberian fino alla Turkish Airways. Alcuni di questi (Regno Unito, Germania e Olanda) rappresentano mete naturali per legami economici, culturali e linguistici, sostenuti da un'efficace strategia promozionale. Il successo della Spagna, seconda solo al Regno Unito tra le destinazioni europee nel 2016 (circostanza che ha incentivato Iberian a ripristinare il volo diretto lo scorso anno), è ascrivibile ad un'accorta promozione di pacchetti a buon mercato e in generale ad una maggiore elasticità dell'offerta turistica, che si adatta meglio alle esigenze delle fasce meno facoltose della popolazione locale.

Per incrementare i flussi turistici verso il nostro Paese sarebbe quindi auspicabile il ripristino di un volo diretto che colleghi i due Paesi. Alitalia ha chiuso il proprio ufficio di rappresentanza in Sud Africa nel marzo 2001, in concomitanza con la chiusura della tratta

Roma-Johannesburg. Da allora, i collegamenti sono assicurati da compagnie aeree straniere e prevedono almeno uno scalo intermedio. La riattivazione della tratta avrebbe effetti molto positivi sia sul numero di visitatori diretti in Italia, sia per la più efficace promozione del Sistema Paese. Il marketing strategico può meglio posizionare l'offerta italiana verso il potenziale cliente sudafricano con pacchetti a prezzi competitivi che possano attrarre anche la crescente popolazione a medio reddito e con itinerari più flessibili che abbinino le bellezze architettoniche e paesaggistiche alle attrattive non solo culturali delle grandi città (a partire dallo shopping dei – molto apprezzati - prodotti nostrani) e ai tour eno-gastronomici, visto l'indiscusso richiamo che la nostra cucina suscita sulla popolazione locale.

Ultimo aggiornamento: 17/10/2017

[^Top^](#)