



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



SUD AFRICA

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

Se le ultime stime attribuiscono alla Nigeria il maggior PIL africano, il Sud Africa è sicuramente il Paese di gran lunga più sviluppato del continente. Ha un eccellente sistema finanziario e bancario, una struttura produttiva avanzata (automotive, difesa, ICT, medicina, farmaceutica), dispone di un'ottima rete infrastrutturale, di buona regolazione e di radicate tradizioni industriali. È inoltre il Paese più ricco del globo di riserve minerali non-energy, è di gran lunga il maggior produttore di cromo, platino, vanadio, manganese, ed il terzo di oro. Dopo la fine dell'apartheid, l'economia sudafricana ha subito un processo di profonda trasformazione, passando da una struttura fondata sul settore primario ad un modello di sviluppo in cui terziario e manifatturiero hanno progressivamente accresciuto la loro importanza: stando ai dati del 2014, tali settori contribuiscono rispettivamente per il 28,5% e il 69,1% alla formazione del PIL del Paese, mentre l'agricoltura concorre per il restante 2,4%. Nel Paese operano filiere produttive di rilevanza mondiale nei settori agroalimentare, finanziario, dell'ingegneria estrattiva e della trasformazione chimica. Dopo il rallentamento legato alla crisi internazionale, grazie ai buoni risultati del settore manifatturiero ed estrattivo, oltre che all'effetto degli investimenti per i Mondiali di Calcio del 2010, la crescita economica è stata moderatamente sostenuta a partire dal 2010 (3,1% nel 2010, 3,6% nel 2011 e 2,5% nel 2012) scendendo tuttavia all'1,9% nel 2013 e all'1,4% nel 2014. Le previsioni di crescita per il 2015 indicano un +2,5%. Il deficit di bilancio dovrebbe stabilizzarsi attorno al 3,9 per cento nel 2015/2016. La spesa pubblica, infine, dovrebbe aggirarsi intorno al 29% del PIL nel 2015.

1.a Principali indicatori economici

(US\$)	2013	2014	2015	2016
PIL (milioni)	351.027	334.924	371.332	395.674
PIL pro-capite	12.553	12.866	13.355	13.990
Crescita del PIL reale (var %)	1,9	1,4	2,5	3,5
Consumi privati (var%)	2,6	1,4	2,5	3,4
Debito pubblico (% del PIL)	46,1	47,3	46,5	46,3
Investimenti diretti esteri (miliardi)	8	6	6	7
Bilancia commerciale (milioni)	-7.630	-6.020	-6.451	-7.652
Rating OECD sul rischio Paese	3	3	3	3

Fonti: EIU

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	52.98 (Stima ufficiale al 30.6.2013)
Lingua ufficiale	11 lingue ufficiali: Afrikaans, Inglese, Ndebele, Pedi, Sotho, Swazi, Tsonga, Tswana, Venda, Xhosa, Zulu.
Religione	68% cristiani; 2% mussulmani; 1,5 [^] hindu; 28,5% animasti.
Struttura demografica	0-14 anni: 31,3%; 15-64 anni: 63,7%; over 65 anni: 5%
Età media	54,9 uomini; 59,1 donne

Tasso crescita pop in %	0,4
Rapporto maschi/femmine	48,5 maschi – 51,5 femmine

Fonti: EIU

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nelle statistiche sudafricane non sono menzionati i Paesi di destinazione e lo scopo della visita dei residenti - ossia dei cittadini sudafricani e di quelli con permesso di soggiorno permanente - in quanto le rilevazioni si basano sulla sola scansione del passaporto alle frontiere. Nel 2014 quasi 5 milioni e mezzo di sudafricani hanno oltrepassato i confini nazionali. Il 72% ha viaggiato su strada, oltre la metà in direzione di Lesotho e Swaziland; il 28% ha invece utilizzato i vettori aerei. Di questi l'85% è partito dall'aeroporto internazionale Oliver Tambo di Johannesburg sia verso le mete internazionali extra-africane che verso i Paesi dell'area sub-sahariana. I dati Eurostat 2014 sul numero di viaggiatori sudafricani che hanno raggiunto le strutture ricettive dell'area euro posizionano in testa il Regno Unito, seguito da Germania e Francia. Negli ultimi anni i flussi turistici in uscita verso l'Europa hanno peraltro risentito sia della volatilità del cambio Rand sudafricano/Euro, che incide sulla quotazione delle tariffe aeree e sui prezzi degli alberghi, sia delle condizioni economiche delle famiglie influenzate negativamente dagli effetti della crisi internazionale sulle economie dei Paesi emergenti. Fuori del territorio europeo Stati Uniti, Cina, Australia ed Emirati Arabi Uniti (in particolare Dubai) risultano tra le principali destinazioni soprattutto per motivi legati al business e allo studio. La Cina, anche in considerazione della vitalità dei rapporti economici bilaterali, negli ultimi anni ha visto sensibilmente aumentare il turismo sudafricano, così come è aumentato il numero di viaggiatori cinesi verso la Nazione arcobaleno. Riguardo all'Italia, nel 2014 i viaggiatori sudafricani hanno speso quasi 50 milioni di Euro nelle strutture ricettive nostrane (rilevazioni Banca d'Italia). Nonostante le già citate criticità riguardo all'Europa, negli ultimi 5 anni i visti per turismo rilasciati dalla rete diplomatica italiana in Sud Africa sono sensibilmente aumentati (peraltro senza più un volo diretto dopo il ritiro di Alitalia). Nel 2014 si è tuttavia registrato un lieve calo (inferiore comunque a quello rilevato da altri Paesi europei) per un totale pari a 33.899 visti. Non va inoltre dimenticato il numero di turisti sudafricani diretti in Europa che, in virtù della normativa Schengen che consente di richiedere il visto alla Rappresentanza del Paese dove si intende sostare più a lungo, effettuano un soggiorno anche in Italia.

2.b Composizione target

TURISTA SUDAFRICANO	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto, in particolare i viaggiatori che raggiungono le destinazioni internazionali al di fuori dell'Africa sub-sahariana
livello culturale	Medio-Alto
fasce di età	30-60 anni
propensione al viaggio	Generalmente molto alta, i sudafricani sono abituati alle lunghe distanze all'interno del Paese e non si lasciano scoraggiare dalle ore di volo che li separano dall'Europa (principale destinataria del turismo) e da altri continenti.
principali motivazioni di vacanza all'estero	turismo e/o affari
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	(Statistiche locali viaggiatori sudafricani): nel 2014 il 72,7% ha viaggiato su strada, il 24,2% in aereo, il 2,4% in nave, il 0,7% in treno.

prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	grandi città d'arte, business, mare, agriturismo e tour enogastronomici, Expo Milano 2015.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il fattori principali nella scelta della destinazione sono: attrattiva delle mete naturali, storiche, artistiche e culturali; rapporto qualità-prezzo; presenza di collegamenti diretti. Il marketing strategico puo' meglio posizionare l'offerta italiana verso il potenziale cliente sudafricano con pacchetti a prezzi molto competitivi che possano attrarre anche la popolazione a medio reddito e con itinerari che abbinino le bellezze architettoniche e paesaggistiche alle ricchezze culturali del nostro Paese.
tipo di alloggio preferito	Alberghi
mesi preferiti per i viaggi	Dicembre (chiusura scuole locali) Giugno – Agosto (stagione invernale in Sud Africa)
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	siti web, agenzie di viaggio, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	agenzie di viaggio, tour operator, siti web

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

Punti di forza	Punti di debolezza
storia, arte, natura	Mancanza volo diretto Italia-Sud Africa
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
Cultura, produzione industriale, design, cucina, life-style italiani godono in Sud Africa di grande prestigio e ammirazione	Prezzi elevati delle strutture ricettive

2.d Analisi della domanda organizzata

In Sud Africa sono due le agenzie di viaggio che lavorano principalmente con l'Italia, Medvacation e International Travels.

MEDVACATIONS	
Fatturato (anno 2014)	R 4 339.800,- ¹
Quota di mercato (anno 2014)	572.103 persone hanno utilizzato i servizi offerti per destinazioni al di fuori del Sud Africa. Circa il 9% si e' recato in Italia per turismo e/o affari.
Numero pacchetti venduti (anno 2014)	522
Strategie di mercato	Collaborazioni con agenzie di viaggio italiane, presentazioni su Facebook e altri social networks, pubblicita' su riviste specializzate e sui siti web di settore. Pacchetti su misura per Expo 2015.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	R 5.5 – 6.5 milion
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesale,	Wholesale

¹ 1 Euro = 13,5 Rand al cambio attuale



agenzia di viaggi, ecc.)	
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie di viaggio, internet, agenti di viaggio.
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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	90% su misura
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Gruppi, studenti, famiglie, coppie senza figli.
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)	5, 4 e 3 stelle
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, grandi città d'arte, mare, agriturismo e tour enogastronomici, Expo Milano 2015

INTERNATIONAL TRAVELS	
Fatturato (anno 2014)	Rand 118.957.967,-
Quota di mercato (anno 2014)	Non disponibile
Numero pacchetti venduti (anno 2014)	6300
Strategie di mercato	Collaborazioni con operatori sudafricani e italiani, presentazioni su Facebook e altri social network, pubblicità su riviste specializzate e sui siti web di settore. Pacchetti su misura per Expo 2015.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Rand 125.000.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesale, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie di viaggio, internet, contatti con agenti di viaggio.
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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	individuali, per gruppi, su misura, last minute

Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Imprenditori, gruppi, studenti, famiglie, coppie senza figli.
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)	5 e 4, B&B, villaggi turistici
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, grandi città d'arte, mare, Expo Milano 2015

2.e Collegamenti aerei

Nel 2014 la percentuale di turisti sudafricani che ha scelto il vettore aereo per recarsi all'estero ha superato l'85%. Non sono presenti collegamenti diretti con il nostro Paese. I più comuni vettori utilizzati per raggiungere l'Italia sono Air France, Lufthansa, British Airways, Emirates, Etihad, Turkish Airlines, Ethiopian. La compagnia aerea South African Airways sta ammodernando la propria flotta attraverso l'acquisto scaglionato di 20 nuovi Airbus, la cui consegna è prevista entro la fine del 2015.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

La percezione del "Brand Italia" nel Paese continua ad essere molto positiva. Tuttavia i prezzi dell'offerta turistica italiana possono risultare troppo elevati per il sudafricano medio (anche per il consistente apprezzamento dell'Euro rispetto alla moneta locale registrato negli ultimi anni). L'assenza di un volo diretto con l'Italia va inoltre a tutto vantaggio di altri Paesi europei le cui compagnie di bandiera assicurano diversi collegamenti ogni settimana.

2.g Nuove tecnologie e turismo

I turisti sudafricani si avvalgono sempre più di internet per ottenere informazioni e per prenotare i viaggi, anche se l'agenzia di viaggio resta la scelta privilegiata.

3. Le linee strategiche

Per incrementare i flussi turistici dal Sud Africa all'Italia sarebbe anzitutto 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 aerea Roma-Johannesburg. Da allora, i collegamenti sono assicurati da compagnie aeree straniere e prevedono almeno uno scalo intermedio. La nostra cultura, la nostra produzione industriale, il nostro design, la nostra cucina, il nostro life-style godono in Sud Africa di grande prestigio, come dimostra, tra l'altro, l'aumento dei visti per turismo rilasciati negli ultimi anni dalle nostre Rappresentanze diplomatiche. Per questo la riattivazione della tratta avrebbe effetti molto positivi sia sul numero di visitatori diretti in Italia, sia per la più efficace promozione del nostro Sistema Paese. Per incoraggiare ulteriormente i viaggiatori sudafricani sarebbe opportuno diversificare maggiormente l'offerta turistica, con



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



percorsi che uniscano arte, natura e cultura e prevedendo pacchetti viaggio a prezzi molto competitivi (approfittando anche dell'Expo Milano 2015), in modo da incontrare le esigenze della popolazione meno abbiente.

Bibliografia

Statistic South Africa – Tourism 2014 (www.statssa.gov.za)

Eurostat e UNWTO (www.ec.europa.eu/eurostat)

EIU Country report South Africa

Banca d'Italia (www.bancaditalia.it)

Contatti

Ambasciata d'Italia Pretoria – 796 George Ave. – 0083 Arcadia - Tel: +2712 4230000 - Fax:
+27124305547