



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## SUD AFRICA

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

Descrizione della situazione socio-economica (max 15 righe)

*Il Sud Africa rimane il Paese con il sistema economico più moderno e integrato nell'economia mondiale del continente. Ha un sistema finanziario e bancario di ottimo livello, un apparato produttivo avanzato (automotive, difesa, ICT, medicina, farmaceutica), dispone di eccellenti infrastrutture fisiche in via di potenziamento, di buona regolazione e di radicate tradizioni industriali. E' inoltre il Paese più ricco del globo di riserve minerali non-energy, di gran lunga il maggior produttore di cromo, platino, vanadio, manganese, ed il sesto di oro. Dopo la fine dell'apartheid, l'economia sudafricana ha subito un processo di 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 2015, tali settori contribuiscono rispettivamente per il 67,4% e il 30,3% 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. Secondo la Banca Centrale Sudafricana (SARB), il Sud Africa crescerà nel 2016 dello 0,6%, mentre per l'anno prossimo è previsto un aumento dell'1,3%. Con un sistema produttivo per molti versi assimilabile a quello dei Paesi industrializzati, Pretoria affronta le stesse sfide delle principali economie emergenti: la contrazione della domanda globale, il calo dei prezzi delle materie prime e la stretta monetaria negli Stati Uniti.*

### 1.a Principali indicatori economici

(US\$)	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni)	350.059	312.817	266.507	255.317
PIL pro-capite	13.074	13.247	13.465	13.769
Crescita del PIL reale (var %)	1,5	1,3	0,7	1,5
Consumi privati (var%)	1,4	1,6	0,8	1,2
Debito pubblico (% del PIL)	44,3	45,4	46,4	47,6
Investimenti fissi lordi (var%)	-0,4	1,4	0,9	3,2
Bilancia commerciale (milioni)	-6.328	-2.701	-1.641	-2.699
Rating OECD sul rischio Paese	3	4	4	nd

Fonti: EIU, OECD

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2016)	
Popolazione	53.675.563
Lingua ufficiale	11 lingue ufficiali: IsiZulu 22.7%, IsiXhosa 16%, Afrikaans 13.5%, English 9.6%, Sepedi 9.1%, Setswana 8%, Sesotho 7.6%, Xitsonga 4.5%, siSwati 2.5%, Tshivenda 2.4%, isiNdebele 2.1%
Religione	Protestanti 36.6%, Cattolici 7.1%, Musulmani 1.5%, altri Cristiani 36%, altri 18,8%
Struttura demografica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0-14 anni: 28.43% (maschi 7,660,173/femmine 7,598,013)</li> <li>• 15-24 anni: 18.52% (maschi 4,937,169/femmine 5,002,201)</li> <li>• 25-54 anni 41.07% (maschi 11,120,423/femmine 10,923,422)</li> <li>• 55-64 anni: 6.53% (maschi 1,628,183/femmine 1,874,946)</li> <li>• 65 anni e oltre: 5.46% (maschi 1,231,627/femmine 1,699,406)</li> </ul>
Età media	26,2 uomini; 26,7 donne
Tasso di crescita della popolazione	1,33%
Rapporto maschi/femmine	0.98 maschi per una femmina

Fonte: CIA WORLD FACTBOOK

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni
- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors
- prospettive future relative all'outgoing

*Nelle statistiche sudafricane non sono menzionati i Paesi di destinazione e lo scopo della visita dei residenti - ossia dei cittadini e dei possessori di permesso di soggiorno permanente – posto che le rilevazioni si basano sulla sola scansione del passaporto alle frontiere. Nel 2015 quasi 5 milioni e mezzo di sudafricani hanno attraversato i confini nazionali (dato stabile rispetto al 2014). Di questi oltre 2 milioni hanno viaggiato in aereo (in aumento del 7,6% rispetto all'anno precedente), il 74,3% dei quali in partenza dall'Aeroporto internazionale O.R. Tambo, che serve sia Johannesburg che la capitale Pretoria. I dati più recenti dell'UNWTO, riferiti al 2014, posizionano Mozambico, Zimbabwe, Botswana, Lesotho e Namibia tra le principali destinazioni (Italia al 20° posto). A livello UE, il primato spetta al Regno Unito, seguito da Spagna, Germania, Olanda e Italia.*

*Nonostante il consistente deprezzamento del Rand rispetto all'Euro, nel 2015 i visti per turismo rilasciati dalla rete diplomatica italiana in Sud Africa sono aumentati del 15%*

rispetto al 2014 (38.532 contro 33.567), peraltro senza più un volo diretto da 15 anni. A ciò si aggiunga il numero di visitatori diretti in Europa che, pur chiedendo il visto ad altre Rappresentanze UE, effettuano soggiorni anche in Italia. In base alle stime della Banca d'Italia sono stati nel complesso 54 mila i turisti sudafricani che si sono recati nel nostro Paese nel 2015, in aumento del 3% rispetto al 2014. In parallelo anche la spesa turistica è cresciuta, passando da 50 a 53 milioni di euro.

In relazione ai flussi turistici in entrata in Sud Africa, nel 2015 si rileva un calo a livello globale del 6,7% rispetto al 2014, per un numero di visitatori pari a 8,9 milioni. Tra i principali Paesi di origine si segnalano Regno Unito (oltre 400 mila), Stati Uniti (quasi 300 mila) e Germania (256 mila). I turisti italiani sono stati oltre 52 mila, stabili rispetto all'anno precedente. Nel primo trimestre del 2016 i visitatori provenienti dall'estero sono aumentati del 18,7% in rapporto allo stesso periodo del 2015: in crescita i britannici (+14,3%), sempre in testa, e soprattutto i cinesi (+65,2%).

Se le proiezioni indicano una crescita del turismo sudafricano all'estero, grazie a fattori quali il costante aumento del reddito pro-capite (che si è attestato sui 13.247 US\$ nel 2015), i prezzi sempre più competitivi delle compagnie aeree che operano nel Paese e una maggiore offerta turistica a livello mondiale (anche a buon mercato) non si prevedono nel breve periodo sostanziali cambiamenti nelle preferenze dei sudafricani, per i quali l'area SADC (in crescita in particolare Mauritius) rimane in prospettiva la meta privilegiata. Per motivi riconducibili ai costi elevati dei biglietti aerei nonché delle strutture ricettive di qualità (per mancanza di concorrenza), risultano meno allettanti gli altri Paesi africani, rispetto ai quali i locali prediligono le destinazioni "overseas", in particolare l'Europa.

Dati Statistics South Africa, Ambasciata d'Italia in Sud Africa, Banca d'Italia, UNWTO.

## 2.b Composizione target

TARGET	
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	Alta. I sudafricani sono abituati alle lunghe distanze all'interno del Paese e all'uso del vettore aereo per spostarsi
principali motivazioni di vacanza all'estero	Affari e turismo
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Nel 2015 il 62% ha viaggiato su strada e il 38% in aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	grandi città d'arte, mare, montagna, agriturismo
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Attrattiva delle mete naturali, storiche, artistiche e culturali; conoscenza delle lingue; rapporto qualità-prezzo; presenza di collegamenti aerei diretti
tipo di alloggio preferito	Alberghi
mesi preferiti per i viaggi	Dicembre (chiusura scuole locali) Giugno e Settembre (stagione invernale in Sud Africa)
fonti di informazione preferiti	Internet, stampa specializzata, agenzie di viaggio

(cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	<i>internet, tour operator e agenzie di viaggio</i>

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

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<i>Storia, arte, natura</i>	<i>Mancanza di voli diretti Italia-Sud Africa</i>
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
<i>Cultura, design, cucina, life-style italiani godono in Sud Africa di grande prestigio e ammirazione</i>	<i>Prezzi elevati delle strutture ricettive anche in conseguenza della svalutazione del Rand rispetto all'Euro</i>

## 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 <sup>1</sup> .
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 è recato in Italia per turismo e/o affari.
Numero pacchetti venduti (anno 2015)	242.
Strategie di mercato	Collaborazioni con agenzie di viaggio italiane, presentazioni su Facebook e altri social network, pubblicità su riviste specializzate e sui siti web di settore. Proprio sito web.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	R 6 milioni.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesale, agenzia di viaggi, ecc.)	Wholesale.
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, last minute, fly & drive, ecc)	90% pacchetti individuali e per gruppi su misura con voli di linea.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Gruppi, studenti, famiglie, coppie senza figli, affari, religiosi.
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	5, 4 e 3 stelle, case religiose.

<sup>1</sup> 1 Euro = 17 Rand circa al cambio giugno 2015.



turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	
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 2015, Giubileo 2016.
<b>INTERNATIONAL TRAVELS</b>	
Fatturato (anno 2015)	Rand 127.183.602
Quota di mercato (anno 2015)	Non disponibile.
Numero pacchetti venduti (anno 2015)	6800
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 2016	Rand 133.500.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesale, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggio.
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, all inclusive e su misura con voli di linea.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie, terza età, giovani, affari.
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)	Alberghi 3,4 e 5 stelle, B&B, villaggi turistici, safari.
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, montagna. Pacchetti su misura per Expo 2015 e Giubileo 2016.

2.e Collegamenti aerei

Sud Africa

Non sono presenti collegamenti diretti con l'Italia. Le compagnie piu' usate per raggiungere il nostro Paese sono: Air France, Swiss Air, Lufthansa, Turkish Airlines, British Airways, KLM, Emirates, Etihad, Qatar Airways, Ethiopian.Airlines, Egypt Air.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del Brand Italia
- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

La percezione del "Brand Italia" è positiva. Cultura, design, cucina, life-style italiani godono di grande prestigio e ammirazione, anche grazie alla presenza nel Paese di una rispettata, dinamica e ben integrata comunità italiana (32 mila passaporti). Tuttavia i prezzi della nostra offerta turistica possono risultare elevati per il Sud Africa. 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 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 2014 (nonostante la mancanza di un volo diretto), 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.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

(indice di penetrazione e tasso di crescita di internet; diffusione di smart phone; uso di internet per informazioni turistiche e acquisto viaggi; social network, tendenze; altro)

Grazie all'elevato tasso di crescita della connessione (anche veloce) ad internet e alla diffusione degli smart phone, soprattutto nelle grandi città, i turisti sudafricani si avvalgono sempre più della rete per ottenere informazioni e per prenotare viaggi, tanto da intaccare la tradizionale preferenza per le agenzie di viaggio e i tour operator, che restano comunque i canali privilegiati.

## 3. Le linee strategiche

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- Prodotti turistici di nicchia
- Destagionalizzazione
- Promozione dell'Italia minore
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane
- Partecipazione alle maggiori fiere di settore

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 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. Non va infine sottovalutato l'interesse per le località di mare, in particolare nel mese di luglio (in concomitanza con la chiusura delle scuole locali), che lo scorso anno è stato il mese in cui maggiore è stata la spesa turistica sostenuta dai sudafricani.

### **Bibliografia**

Statistics South Africa  
UNWTO  
Economist Intelligence Unit  
Banca d'Italia  
CIA WORLD FACTBOOK

### **Contatti**

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