



SUD AFRICA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2012



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica (max 15 righe)

Nonostante la buona ripresa della produzione mineraria e manifatturiera dell'ultimo trimestre 2010 dopo l'impatto della crisi finanziaria nelle economie emergenti, Il Fondo Monetario Internazionale ha recentemente rivisto al ribasso (-0,1%), rispetto ad ottobre 2010, le prospettive di crescita economica del Sud Africa per il 2011 e 2012 (World Economic Outlook updated Jan. 2011), sulla base del persistente tasso di disoccupazione, della stagnazione del mercato del lavoro e di una moderata flessione dell'indice di fiducia verso il programma di rivitalizzazione economica del Governo "New Growth Path", volto al rilancio economico con l'ambizioso obiettivo della creazione di 5 milioni di posti di lavoro entro il 2020. L'ultima rilevazione sul mercato del lavoro (Quarterly Labour Force), segnala una lieve ripresa dell'occupazione a dicembre 2010 (1,3%) rispetto al precedente trimestre, che tuttavia non e' sufficiente ad allontanare i gravi effetti della recessione sul lavoro, su cui pesa anche l'ampia inadeguatezza di "skills". Negli ultimi due anni sono stati tagliati 712 mila posti di lavoro ed e' cresciuta la fascia della popolazione in cerca di lavoro e dei lavoratori scoraggiati passando da 1,17 milioni nel 2009 agli attuali 2,15 milioni.

1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2

Principali indicatori economici (in euro o dollari)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIL (milioni USD)	261.175	285.935	276.770	287.219	354.414	366.174	384.426
PIL pro-capite (USD)	5.511	5.975	5.684	5.823	7.100	7.249	7.520
Crescita del PIL reale (variazione %)	5.6	5.5	3.7	-1.7	2.8	3.7	4,8
Consumi privati (variazione % su PIL)	8.3	5.5	2.4	-3.1	5.5	6.2	5.7
Debito pubblico (netto come %PIL)	31.4	26.7	25.0	29.4	32.4	34.5	36.3
Investimenti diretti stranieri (milioni USD)	-527	5.695	9.900	5.696	--	--	--
Bilancia commerciale (milioni USD)	-4.195	-5.741	-4.448	533	-168	-2.164	-2.745
Rating OECD sul rischio Paese (2011/2012 stime)	3	3	3	3	3	3 ^s	3 ^s
Altro...							

Fonti: FMI, EIU, UNCTAD (WIR 2010),

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2010)	
Popolazione (in milioni) (stima luglio 2010)	49.991.300
Lingua ufficiale	11 lingue ufficiali: Afrikaans, Inglese, Ndebele, Pedi, Sotho, Swazi, Tsonga, Tswana, Venda, Xhosa, Zulu
Religione	Cristiani 68%, Musulmani 2%, Hindu 1,5%, Animisti 28,5%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 31,0% 15-64 anni: 64,0%, over 65 anni: 5%
Età media	53.3 uomini – 55.2 donne
Tasso di crescita della popolazione	1,06%
Rapporto maschi/femmine	49% maschi/51% femmine
Altro: ...	

Fonti: Statistics South Africa

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

Sebbene secondo l'UNWTO, la recente crisi finanziaria internazionale abbia provocato una flessione del 5,7% degli arrivi turistici internazionali nell'area euro, pari a circa 460 milioni di turisti, di cui lo 0,76% proveniente dal continente africano, la statistica Eurostat del 2009 pone l'Italia al terzo posto come destinazione privilegiata del turista proveniente dall'estero, con la Spagna in prima posizione, seguita dalla Francia. D'altra parte, UNWTO rileva che dal punto di vista della spesa turistica, nel 2009 l'Italia si pone al secondo posto dopo la Spagna, come permanenza del turista (159 milioni di notti spese in Italia), seguita dalla Francia. La statistica sudafricana sul turismo pubblicata nel 2009, rileva che 4.423.987 residenti sudafricani (cittadini sudafricani e cittadini non-sudafricani ma con permesso di soggiorno permanente) hanno lasciato temporaneamente il paese utilizzando vettori aerei dagli aeroporti internazionali di Johannesburg, Durban e Cape Town (37,3%) o via strada oltrepassando le frontiere dei paesi limitrofi di Botswana, Lesotho, Mozambico, Namibia, Swaziland e Zimbabwe (62,6%). Nella statistica sudafricana non sono tuttavia menzionati i dati sul paese di destinazione finale e lo scopo della visita dei residenti, in quanto le rilevazioni statistiche si basano sulla sola scansione del passaporto alle frontiere. In Europa le mete tradizionali del turista sudafricano sono Regno Unito, Francia, Italia, Spagna, Germania, e nel Pacifico, l'Australia e gli Stati Uniti, mete di alcune fasce reddituali medio-alte per ragioni di studio, lavoro e ricongiungimento familiare.

I nuovi mercati di attrazione turistica, legati anche alle opportunita' di affari delle aziende sudafricane, sono costituiti da Cina, India ed Emirati Arabi. Da questo osservatorio risulta difficoltosa la puntuale rilevazione del numero dei turisti sudafricani diretti in Italia, in virtu' della normativa Schengen che permette ai cittadini sudafricani, che decidono di recarsi in viaggio in Europa, di richiedere il visto nel paese europeo dove sosterranno piu' a lungo, senza pero' escludere eventuali periodi di soggiorno in Italia. Nel 2010 la rete consolare italiana in Sud Africa ha registrato, rispetto all'anno precedente, un aumento del 32,9% dei visti rilasciati per turismo, che rappresentano l'84,4% del totale dei visti rilasciati nel 2010. Segue l'incremento dei visti per affari (20,1%) e per studio (5,7). Tali dati verranno probabilmente a proiettarsi nelle rilevazioni Istat per l'anno 2010, qualora i cittadini sudafricani non abbiano esclusivamente transitato sul territorio italiano - anche a causa del blocco dei voli in alcuni scali europei nell'aprile 2010 dovuto all'emergenza per le ceneri del vulcano islandese - per poi imbarcarsi verso altra destinazione dell'area Schengen. In tale quadro si inserisce la spesa dei viaggiatori sudafricani in Italia, elaborata dalla Divisione Statistiche sull'Estero della Banca D'Italia, che nei dodici mesi del 2009 riporta una spesa turistica pari a Euro 71.687.000 e, nei successivi dodici mesi del 2010 una spesa pari a Euro 67.935.000

Per quanto riguarda il turismo sudafricano in Italia, l'Istat indica che nel 2009 gli esercizi ricettivi italiani (alberghi ed esercizi complementari) hanno registrato 63.038 arrivi di clienti sudafricani con una flessione del -8,6% rispetto al 2008, anno in cui si era invece registrato un incremento dei turisti sudafricani del 9,03% rispetto al 2007. Nel 2009 i turisti sudafricani hanno trascorso 191.669 notti negli esercizi ricettivi, (-16,6% rispetto al 2008) con una media di permanenza di 3,04 notti per cliente, trascorse essenzialmente negli esercizi alberghieri. Nel 2009 le principali regioni italiane per destinazione dei turisti sudafricani risultano nell'ordine: Lazio (36.551 presenze negli esercizi ricettivi con la quasi totalita' negli alberghi della capitale); Veneto (32.488 presenze) Lombardia (30.577 presenze); Toscana (30.106 presenze); Liguria (9.774 presenze); Campania (8.941 presenze), Trentino (8.504 presenze) ed Emilia Romagna (8.336 presenze). Seguono la Sicilia (5.751 presenze), Puglia (4.473 presenze), Piemonte (3.270 presenze) Valle D'Aosta (3219 presenze). FVG, Sardegna e Marche si posizionano tra 2700 e 1424 presenze. Sotto il migliaio di presenze di turisti sudafricani si classificano Abruzzo, Calabria, Basilicata e Molise.

2.b Profilo del turista per singola tipologia (ad esempio: seniors, giovani/studenti, famiglie con bambini, coppie senza figli, ecc.)

Non rilevabile

La tabella di seguito descrive i principali target di riferimento del turista sud africano.

segmento socio-economico di appartenenza	Medio-Alto
livello culturale	Medio-Alto
fasce di età	media 30-60 anni
propensione al viaggio	Generalmente molto alta. In parte per motivi culturali ed in parte per il fatto di essere abituati a lunghe distanze nello stesso Sud Africa, non si lasciano scoraggiare quindi dalle ore di volo che li separano dagli altri continenti
principali motivazioni di vacanza all'estero	Turismo, a volte combinato a viaggi d'affari
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo (per i lunghi spostamenti) pullman, auto (nei viaggi interni al paese)
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Pacchetti offerti dalle agenzie di viaggio aventi come destinazioni le maggiori città d'arte, ma anche vacanze in montagna, al mare, ai laghi
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il fattore principale nella scelta della destinazione è il prezzo combinato all'efficienza dei servizi. La questione della sicurezza del paese gioca naturalmente un ruolo determinante nella scelta di un gruppo familiare di recarsi in un dato luogo. La conoscenza della lingua potrebbe risultare determinante nella lettura di siti web di promozione turistica italiana, qualora non siano bilingue come le brochures informative, meno determinante potrebbe risultare durante il soggiorno considerato che il turista si reca essenzialmente negli alberghi, segue itinerari con l'ausilio di guide bilingue o si reca nei ristoranti tipici che in genere presentano menu bilingue

Tipo di alloggio preferito	In Italia nel 2009 i turisti sudafricani hanno preferito Alberghi a 5 stelle lusso, 5 e 4 stelle (26.238 arrivi e 78.026 presenze); Alberghi a 3 stelle e residenze turistico alberghiere (21.344 arrivi e 62.554 presenze) Alberghi a 2 e 1 stella (5.181 arrivi e 14.921 presenze). Tra gli esercizi complementari preferiti dai sudafricani nel 2009 sono stati privilegiati, nell'ordine, gli alloggi in affitto, campeggi e villaggi turistici, alloggi agro-turistici ed altri esercizi
mesi preferiti per i viaggi	Mesi di punta del turismo sudafricano in Italia nel 2009 (da maggio a settembre); mesi di media presenza del turismo sudafricano in Italia (novembre, febbraio, marzo); mesi di bassa presenza del turismo sudafricano in Italia (dicembre e gennaio). In questi ultimi due mesi, la chiusura delle scuole e l'estate africana portano i sudafricani a spostarsi all'interno del Paese con forte presenza nelle zone balneari del Western cape (Cape Town e Wild Coast), Eastern Cape (Port Elizabeth) e Kwazulu Natal (Durban) dove i sudafricani si recano da parenti, amici o generalmente nella residenza estiva di proprietà.
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	I siti web sono tra le maggiori fonti di informazione e diretto link con l'organizzatore. Le agenzie di viaggio ed i tour operator svolgono un ruolo importante per la decisione del pacchetto viaggio in particolare nei viaggi itineranti all'estero.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Vale come sopra
Altro...	

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

Punti di forza	Punti di debolezza
Arte, Cultura, prelibatezze gastronomiche, ricchezza di bellezze naturali (mare, montagna laghi) e culturali	Mancanza di una linea area diretta che colleghi Johannesburg a Roma
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
L'Italia continua a mantenere una posizione "idealizzata" dal turista sudafricano	Prezzi e competitività degli esercizi ricettivi italiani

2.d Analisi della domanda organizzata

(numero di T.O. che vendono l'Italia; posizionamento e vendite dei principali competitors della destinazione Italia; i 5 principali T.O. -)

Non disponibili dati specifici.

T.O. International Travels – 149, Jan Smuts Avenue, Parkwood (Johannesburg)	
Fatturato (anno 2010)	Su un fatturato di 80 milioni di rand nel 2010 (circa 8,5 milioni di euro), l'operatore ha stimato un incremento del 9% delle vendite della "destinazione Italia" (pari a Rand 14.5 milioni) rispetto al 2009
Quota di mercato (anno 2010)	---
Numero pax venduti (anno 2010)	1400
Strategie di mercato	"International Travels" fondata nel 1949, fa capo a clienti abituali, acquisisce nuovi clienti attraverso contatti o attraverso newsletter periodiche e pubblicità su quotidiani o riviste specializzate
Previsioni di vendita per l'anno 2011	10% di incremento rispetto al 2010
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di Viaggi e Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia di viaggi, internet, contatti con altri operatori turistici con sede in Italia
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)	Individuali, per nuclei familiari, gruppi, e viaggi su misura con aeroplano di linea
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	La tipologia dei clienti va in media dai 30 ai 60 anni, tra famiglie con figli e viaggiatori individuali

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)	Prevalentemente strutture alberghiere a 3 e 4 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)	Grandi città d'arte (Roma, Firenze, Venezia) ma anche viaggi turistici combinati ad affari (es Milano)
Altro	

NOME T.O. Sandown Travel, Sandton City Shopping Centre, Sandton (Johannesburg)	
Fatturato (anno 2010)	Rand 180 milioni (circa 19 milioni di euro) di cui lo 0,5% di vendite della destinazione Italia
Quota di mercato (anno 2010)	5%
Numero pax venduti (anno 2010)	100
Strategie di mercato	Utilizzo internet, contatti con tour operators aventi sede in Italia
Previsioni di vendita per l'anno 2011	1% circa di incremento vendite della destinazione Italia
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia di viaggio ed anche attraverso contatti con altre agenzie di viaggio e tour operators in Italia
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)	Individuali e gruppi

Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tipologia dei clienti generalmente di fascia alta
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)	Strutture alberghiere a 4-5 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)	In prevalenza città d'arte, ma anche percorsi gastronomici tipici italiani
Altro	

2.e Collegamenti aerei

(quota percentuale dei turisti che scelgono l'aereo; compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia; rotte esistenti e nuove rotte programmate)

Nel 2009 il 37,3% dei turisti sudafricani hanno utilizzato vettori aerei per i loro spostamenti sia all'interno del paese che per recarsi all'estero. Non sono presenti collegamenti diretti con l'Italia. Gli scali principali per il trasferimento verso l'Italia sono, Parigi, Amsterdam, Monaco, Francoforte, Zurigo, Dubai, Madrid. Londra. L'aviolinea nazionale South African Airways si è impegnata ad ammodernare la flotta aerea con l'acquisto di 20 nuovi Airbus tra il 2013 e il 2015. Il primo di sei nuovi A330/ 200 Airbus, che si prevede vengano acquistati nel corso del 2011, è già stato consegnato all'aeroporto di Cape Town. Grazie a tale programma il Sud Africa intende aprire una nuova rotta verso la Cina e verso altri sette paesi africani anche nell'ottica di incrementare i servizi cargo nel continente africano.

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" continua a mantenersi positiva tra i sudafricani. Tuttavia il prezzo dell'offerta turistica italiana e dei consumi può risultare elevata, creando difficoltà nell'ottimizzare una proposta di viaggio secondo le esigenze del cliente

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)

Da parte dei sudafricani, vi' e una forte tendenza all'utilizzo di internet per ottenere informazioni turistiche e decidere la meta del viaggio. Tuttavia il booking presso l'agenzia di viaggi rimane l'opzione privilegiata dal turista sudafricano

3. Obiettivi

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

L'obiettivo principale da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici sudafricani in Italia e' quello del miglioramento e consolidamento della competitivita' dei prodotti turistici tradizionali, in termine di offerta/prezzo in modo da attirare la presenza del turista sudafricano in Italia. La promozione delle regioni dell'Italia del Sud, considerata anche la presenza dei turisti sudafricani nel 2009, in particolare in Sicilia e Puglia, rappresenta una interessante opportunita' da approfondire per migliorare l'incremento del turismo sudafricano in Italia

Bibliografia

Statistics South Africa – Tourism 2009 (www.statssa.org.za)

Eurostat e UNWTO “European Tourism “Fact & Figures” (www.ec.europa.eu/eurostat)
(www.unwto.org)

Istat – Movimenti Esercizi Ricettivi (2009) (www.istat.it/turtrasp)

EIU “Country Report South Africa”

Banca D'Italia (www.bancaditalia.it)