



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



ANGOLA

Rapporto Congiunto
Ambasciata 2017





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



INDICE

1.	ANALISI DEL QUADRO SOCIO-ECONOMICO.....	3
1.a	Principali indicatori economici	3
1.b	Principali indicatori sociali e demografici	3
2.	ANALISI DEL MERCATO TURISTICO	4
2.c	Analisi del turismo outgoing	4
2.d	Composizione target	4
2.e	Analisi SWOT della destinazione Italia.....	5
2.f	Analisi della domanda organizzata.....	5
2.g	Collegamenti aerei	5
2.h	Brand Italia e analisi dei competitors.....	5
2.i	Nuove tecnologie e turismo.....	6
3.	LE LINEE STRATEGICHE	7
4.	SITOGRAFIA	8
5.	CONTATTI	9



1. ANALISI DEL QUADRO SOCIO-ECONOMICO

L'Angola è recentemente divenuto il primo produttore di petrolio dell'Africa subsahariana, con una buona stima di crescita del PIL nonostante il calo dei prezzi internazionali del greggio. L'Angola è membro del WTO e della Comunità Sudafricana per lo Sviluppo (senza essere parte dall'area di libero scambio) e ne ha sottoscritto i principali protocolli, ottenendo peraltro delle deroghe in ragione delle pressanti esigenze di sviluppo e di diversificazione del sistema economico, troppo concentrato sul settore petrolifero (che rappresenta circa il 36% del PIL, più del 75% delle entrate del sistema produttivo nazionale e il 95% delle esportazioni angolane). Forte è la volontà politica di incentivare la diversificazione del sistema e la produzione nazionale, favorendo gli investimenti nel partenariato pubblico-privato.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL (Mil. US\$)	138	131	109	96
PIL pro-capite (US\$)	7.897	7.227	7.255	7.224
Crescita PIL reale (%)	+6,8	+3,9	+2,7	+1,1
Consumi privati (%)	19,0	11,5	3,1	2,8
Debito pubblico (% PIL)	30,9	36,1	58,3	62,6
Rating OCSE rischio Paese	5	5	5	

Fonti: <http://www.eiu.com/>; OCSE

1.b Principali indicatori sociali e demografici

	2015
Popolazione (abitanti)	25.789.024
Lingua ufficiale	Portoghese
Lingue nazionali	Umbundu, kimbundu, kikongo e altre lingue locali
Religione	Cattolica (51%), protestante (17%), culti tradizionali
Struttura demografica	0-14 anni (47,3%) 15-64 anni (50,3%) 65 anni o più: (2,4%)
Età media (anni)	20,6
Tasso di crescita demografica	2,7%
Rapporto maschi/femmine	uomini 48% donne 52%

Fonti: <http://www.ine.gov.ao/>

2. ANALISI DEL MERCATO TURISTICO

2.c Analisi del turismo outgoing

I costi dei biglietti aerei, in particolare se rapportati al reddito della popolazione, incidono sia sulla frequenza che sulla destinazione dei viaggi e dei soggiorni all'estero: sono moltissimi gli angolani che non sono mai usciti dal Paese. L'aumento dell'interesse della comunità internazionale per l'Angola aveva spinto diversi vettori ad aprire ed incrementare i collegamenti con l'Europa, ma la crisi in atto dalla fine del 2014 ha comportato una revisione di tale politica ed una riduzione dei voli.

I flussi turistici, soprattutto per shopping, continuano ad essere principalmente diretti verso Paesi vicini o verso Paesi con cui esistono forti legami linguistico-culturali, in particolare Portogallo e Brasile. Da ultimo, le proposte turistiche offerte dalle destinazioni orientali (Dubai, Pechino) risultano sempre più competitive e apprezzate. Negli ultimi anni si è notato un incremento di interesse per l'Italia nonostante l'assenza di collegamenti aerei diretti.

2.d Composizione target

Caratteristiche	illustrazione
Segmenti socio-economici	Sono tendenzialmente tre: <ul style="list-style-type: none"> - uomini d'affari legati al petrolio, diamanti e compagnie governativa - operatori che viaggiano per motivi commerciali - turismo di carattere religioso
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Al di sopra dei vent'anni
Principali motivazioni	Shopping, commercio, turismo religioso
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo
Prodotti turistici preferiti	Moda, lusso, "made in Italy", gastronomia, bellezze naturali
Fattori determinanti nella scelta	Lingua, livello del servizio offerto, facilitazioni nei collegamenti aerei
Tipo di alloggio preferito	Alberghi di buon livello, dotati di ogni comfort e di un servizio efficiente
Mesi preferiti per i viaggi	Dicembre-gennaio e giugno-settembre
Fonti di informazione preferite	Internet, agenzie di viaggio locali o conoscenti residenti nei Paesi prescelti
Canali d'acquisto utilizzati	Internet, agenzie di viaggio

2.e Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - moda, arredamento - gastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> - mancanza di collegamenti aerei diretti - mancanza di operatori italiani interessati al mercato angolano - mancanza di proposte turistiche
Opportunità	Rischi e difficoltà potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - adeguata pubblicità su RAI Italia e canali commerciali locali e internazionali - materiale cartaceo illustrativo 	<ul style="list-style-type: none"> - concorrenza dei Paesi europei che intercettano i mutamenti della domanda del mercato mondiale (Spagna, Francia, Regno Unito ecc.) - scarsa conoscenza del turista angolano e difficoltà nel calibrare l'offerta

2.f Analisi della domanda organizzata

Esistono agenzie di viaggio in loco che su richiesta del cliente vendono l'Italia, ma si avvalgono solo di internet come mezzo d'informazione. Inesistenti i cataloghi e le guide turistiche.

2.g Collegamenti aerei

Gli unici collegamenti utilizzabili dai turisti per raggiungere l'Europa sono quelli per via aerea, ma ad oggi non esistono collegamenti diretti per l'Italia. Le compagnie generalmente utilizzate per raggiungere l'Italia (in genere Fiumicino) con uno scalo sono: Emirates, TAP, Ethiopian Airlines, Lufthansa, Air France / KLM, British Airlines, Brussels, South African, Kenya Airlines, Royal Air Maroc.

2.h Brand Italia e analisi dei competitors

I soggetti cui rivolgere e concentrare l'attenzione sono in primo luogo gli *opinion leader*, i media (TV, radio e stampa) e le poche agenzie di viaggio. Queste ultime andrebbero informate con azioni sistematiche, come cataloghi, riviste, iniziative delle regioni italiane, contatti dei tour operator con l'Italia per eventuali partnership. Tali soggetti infatti, non solo potrebbero collaborare più efficacemente alla conoscenza delle opportunità offerte dal nostro Paese, ma potrebbero anche fornire una "sponda" in occasione degli eventi organizzati dall'Ambasciata e dall'Ufficio ICE a Luanda.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



2.i Nuove tecnologie e turismo

L'Angola risulta al 73° posto (su 198) della classifica mondiale in materia di utilizzo di internet, ma è al primo posto al mondo per crescita annuale degli utenti (+17% nel 1995). Gli utilizzatori stimati sono circa 4 milioni su circa 24 milioni di abitanti, ma circa 14 milioni sono i possessori di smart-phone e quindi nuovi potenziali utenti. L'indice di penetrazione è del 19,36%.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



3. LE LINEE STRATEGICHE

Si premette che non esistono qui imprese italiane impegnate nel settore turistico, e che si tratterebbe di attrarre un turismo per ora essenzialmente di nicchia sebbene con la prospettiva di allargare il bacino di utenza alla classe media. Una strada percorribile sarebbe quella di illustrare l'offerta italiana e di proporre eventualmente itinerari con "pacchetti" turistici nella classiche località (Venezia, Firenze, Roma, Milano, costiera amalfitana, ecc.) in occasione di altri eventi quali, ad esempio, la Fiera Internazionale di Luanda (FILDA) o quella della Huila (EXPO-HUILA), la settimana della lingua e cultura italiana, la settimana del cinema europeo o altre manifestazioni di promozione economico-commerciale o culturale. Sarebbe oltremodo utile poter disporre, a tal fine, di dépliant e offerte di pacchetti turistici da distribuire in tali occasioni.

Gli studenti angolani in Italia rappresentano un efficace strumento di propaganda delle bellezze, soprattutto culturali, del nostro Paese, che vengono così portate a conoscenza in un ambiente normalmente di classe media. Inoltre, l'Ambasciata a Luanda, con il determinante sostegno dell'Ufficio ICE, si è attivata per promuovere la partecipazione dell'Angola alle principali fiere del nostro Paese, occasione che potrebbe favorire lo scambio di informazioni e proposte.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



4. SITOGRAFIA

<http://www.infomercatiesteri.it>

<http://www.eiu.com>

<https://www.cia.gov>

<http://www.africaneconomicoutlook.org/po/paises/southern-africa/angola/>

<http://www.internetlvestats.com>

<http://www.internetworldstats.com>

www.oecd.org

<http://www.oecd.org>

<http://www.ine.gov.ao>

<http://www.anip.co.ao>



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



5. CONTATTI

Ambasciata d'Italia a Luanda
Rua Américo Boavida, 51
C. P. 6220 - Luanda
Tel.: +244 222 331245/6
Sito: www.ambluanda@esteri.it
Email: ambasciata.luanda@esteri.it