

## AZERBAIJAN

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

L'Azerbaijan attraversa una delicata congiuntura economica a causa del basso corso dei prezzi del petrolio, da cui Baku è fortemente dipendente, e della svalutazione della valuta nazionale, il Manat (svalutazione del 34% nel febbraio 2015 e nel dicembre 2015), pertanto è stimata una recessione per il 2016 ad un tasso del -3,5%.

Nel 2015 il PIL del Paese è aumentato del 1,9% raggiungendo 64 miliardi di euro e un PIL pro-capite di 6.435 euro. La crescita del settore non oil è stata del 8,3%, mentre è diminuita la crescita del settore oil & gas. Nel biennio 2015-2017 si prevede una progressiva diminuzione del tasso di inflazione che dal 5,5% del 2015 passerà al 5% nel 2016 e al 3% nel 2017. Il debito pubblico, aumentato nell'ultimo anno dall'11,2% del 2014 al 14,4% nel 2015 si prevede che rientrerà nei valori del 12,4% nel 2016 e del 11,5% nel 2017. L'Agenzia Fitch ha inoltre confermato il trend, iniziato nel 2013, della crisi nello sviluppo del settore petrolifero per il biennio 2015-2017.

Al primo posto nella classifica dei Paesi investitori si colloca il Regno Unito (1,12 miliardi di euro, pari al 44% del totale IDE), seguito Stati Uniti (360 milioni di euro, pari al 14,4% del totale IDE), Giappone (222 milioni di euro, pari al 9% del totale IDE), Norvegia (5% totale IDE), Repubblica Ceca (4%), Turchia (4%), Francia (1,8%), Corea (1,1%). L'Italia si è posizionata al 9° posto con 360 mila euro, pari a meno dello 0,1% del totale IDE.

La SACE classifica il Paese nella V categoria di rischio (2013). La società di rating Standard & Poor ha rivisto al ribasso l'outlook del Paese riducendo il rating dell'Azerbaijan da stabile a negativo, confermando il rating BBB-/A-3 a breve e a lungo termine sul debito sovrano. La decisione della società di rating è legata agli effetti dei bassi prezzi del petrolio sull'economia azerbajjana che soffrirà di una riduzione della spesa governativa o di maggiori debiti governativi a causa dei minori introiti derivanti dalla vendita di greggio. Secondo Standard & Poor il prezzo del petrolio si manterrà basso nel biennio 2016-2018, determinando quindi una depressione della crescita dell'economia azerbajjana nell'anno corrente e nel prossimo biennio, oltre che una riduzione della bilancia commerciale e del bilancio statale.

L'EIU prevede che l'economia azerbajjana continuerà a crescere ad un tasso medio annuo del 2,5% nel 2014-18. La diminuzione della produzione di petrolio sarà infatti compensata da un elevato afflusso di investimenti nel settore energetico, con particolare riferimento al campo di Shaz-Deniz II. L'inflazione aumenterà più rapidamente nel 2014 con una media del 5,8% nel 2014-18. Nel 2014-18 la moneta sarà sostanzialmente stabile in termini nominali rispetto al dollaro USA, supportata dai proventi delle esportazioni e afflussi di capitali esteri.

Secondo il FMI, la produzione petrolifera, motore della rapida crescita dell'Azerbaijan negli ultimi dieci anni, resterà sostanzialmente invariata nel 2014-18, per poi diminuire successivamente soprattutto presso il campo Azeri - Chirag - Guneshli (ACG) che rappresenta l'80% della produzione totale.

### 1.a Principali indicatori economici

in \$	2011	2012	2013	2014	2015
PIL	65.952	69.680	73.553	77.187	81.676
PIL pro-capite	12.925	13.261	14.046	14.677	15.338
Crescita del PIL reale (var %)	5,0	0,1	5,8	4	4
Consumi privati	21	2,3	10	7	5
Debito pubblico	7,4	8,8	9,1	10,8	10,9
Investimenti diretti stranieri	17,1	17,9	19,5	21,3	-
Bilancia commerciale	24.339	22.181	22.390	20.932	20.708
Rating OECD sul rischio Paese	5	5	5	5	5
Altro ...					

Fonti: Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati EIU, IMF e Ufficio di statistica dell'Azerbaijan.

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	9.500.600
Lingua ufficiale	Azero
Religione	Musulmana
Struttura demografica (quota %)	0-20 anni: 31.3%; 20-40: 34.5%; 40-60: 25.6%
Età media	Età media: 29,5, <b>maschile: 27,9,</b> <b>femminile: 31,3 (2012)</b>
Tasso di crescita della pop (in %)	+1,4%
Rapporto maschi/femmine	1/1.015

Fonti: Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati Ufficio di statistica dell'Azerbaijan e CIA World Factbook.

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Il cittadino medio azero viaggia per affari o per turismo. Le mete preferite di destinazione sono la Federazione russa, la Turchia e gli Emirati Arabi, non solo alla luce di legami linguistici, culturali e familiari, ma anche della competitività dei prezzi e delle facilitazioni di ingresso in tali Paesi, a fronte dell'esenzione di visto d'entrata. Altre mete turistiche tradizionali sono l'Iran, ove gli azeri si recano anche per cure mediche, e la Georgia.

A causa della svalutazione della valuta nazionale, nel 2016 si è dimezzata la richiesta di visti turistici per l'Italia, nonostante il forte interesse degli azeri a visitare il nostro Paese per il forte richiamo del patrimonio culturale italiano e per l'attrazione di alcune città italiane. Il numero di visti per turismo è aumentato di molto fino all'anno scorso (più di 10.000 visti nel 2015), in particolare nel segmento alto, ma giugno 2016 l'emissione di visti è stata all'incirca di soli 2.500 visti.

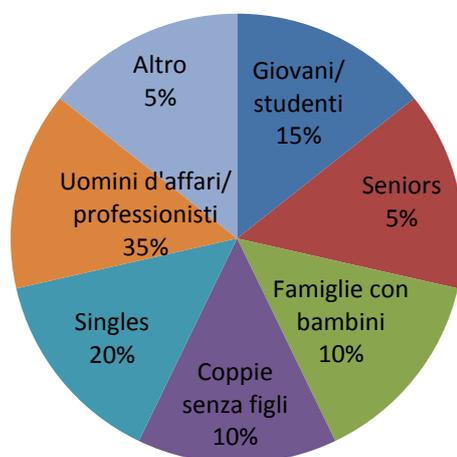
Le principali destinazioni turistiche italiane rimangono Roma e Milano, anche grazie alla tratta diretta Baku-Milano-Baku operata dalla compagnia di bandiera Azal Azerbaijan airlines. Si segnala tuttavia la sospensione purtroppo della tratta Baku-Roma-Baku dall'ottobre 2015.

Altresì, gli azeri sono attirati da rinomate città culturali quali Firenze e Venezia e da città studentesche come Siena e Perugia. In futuro, occorrerà favorire la partecipazione di aziende di settore italiane alla Fiera del Turismo di Baku, importante evento regionale che si svolge annualmente ad aprile, valutando anche l'ipotesi di organizzare degli stand italiani.

Si segnala la mancanza della pubblicazione di una Guida turistica sull'Italia in lingua azera, così come una Guida sull'Azerbaijan in lingua italiana (esiste solo una guida Lonely Planet sui tre Paesi del Caucaso meridionale), per le quali si rileva una crescente richiesta.

### 2.b Composizione target

**Composizione target**



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

TARGET 1 (specificare)	
Segmento socio-economico di appartenenza	I turisti che viaggiano per i motivi affari sono il 35% e appartengono alla fascia di reddito alta del Paese.
Livello culturale	Per il 90% è alto
Fasce di età	35 - 50
Propensione al viaggio	Una volta ogni sei mesi
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Per visite di affari, partecipazioni alle fiere, turismo
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo (70%) treno (20%) pullman (10%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, mare
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	La bellezza e la celebrità delle destinazioni, l'interesse a collaborare con le imprese italiane per affari
Tipo di alloggio preferito	Hotel a 5 e a 4 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Marzo-aprile; luglio-agosto; dicembre
fonti di informazione preferite	Internet
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio; internet

### 2.c Analisi SWOT della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La ricchezza del patrimonio culturale e artistico del nostro Paese</li> <li>2. Il richiamo del Made in Italy, della moda e dei maggiori brands italiani</li> <li>3. La tradizione storica e la bellezza dei paesaggi dell'Italia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obbligo del visto d'ingresso; mancanza materiale turistico e guide turistiche sull'Italia in lingua azera (sono presenti solo in lingua russa);</li> <li>2. Prezzo alto dei biglietti aerei</li> <li>3. Svalutazione del Manat azero</li> </ol>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Predisposizione di una guida dell'Italia in azero</li> <li>2. Aumento dei numeri di compagnie aeree con voli dall'Azerbaijan verso l'Italia</li> <li>3. Ripristino della rotta Baku-Roma-Baku operata da Azal</li> <li>4. Partecipazione alla fiera del Turismo a Baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poche informazioni turistiche, soprattutto al di fuori delle mete tradizionali (Roma e Milano)</li> </ol>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Attualmente in Azerbaijan operano 141 agenzie di turismo e tour operators. In totale ci sono 1.541 impiegati in questo settore. Per qualsiasi informazione si può visitare il sito del Ministero del Turismo e della Cultura della Repubblica dell'Azerbaijan [www.azerbaijan.tourism.az](http://www.azerbaijan.tourism.az)

Le principali agenzie di turismo sono:

Silk Way Travel – [www.swtravel.az](http://www.swtravel.az)

Pasha Travel – [www.pashatravel.az](http://www.pashatravel.az)

Improtex Travel - [www.improtex-travel.az](http://www.improtex-travel.az)

STI Travel ,Cheap Student Travel – [www.sti.az](http://www.sti.az)

In generale per tutte le agenzie turistiche dell'Azerbaijan	
Fatturato (mille €)	21.568
Numero pax venduti	41.573
Previsioni di vendita per l'anno 2013	50.000
Canali di vendita	Online, agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Tutto incluso, tour con volo diretto, tour con pullman dentro il paese
Tipologia clienti	Coppie senza figli, famiglie con figli, singles
Strutture ricettive proposte	Hotel a 5 o a 4 stelle, residenze turistico-alberghiere, bed&breakfast
Prodotti turistici venduti	Business, mare, terme&benessere, sportivo, cura medica, gastronomia

## 2.e Collegamenti aerei

Il 70% dei viaggiatori sceglie l'aereo per viaggiare all'estero.

La compagnia aerea dell'Azerbaijan, AZAL (Azerbaijan Airlines), membro di IATA (International Air Transport Association), offre ai viaggiatori voli per l'Europa, per la Comunità degli Stati Indipendenti «CSI», per il Medio Oriente e per l'Asia. Dopo l'acquisto dei nuovi aerei Boeing per voli a lungo raggio la compagnia prevede di programmare voli regolari verso le destinazioni in America del Nord e del Sud-Est Asiatico. AZAL opera voli diretti, due volte a settimana da Baku a Milano Malpensa.

Oltre all'AZAL ci sono anche le compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia come Turkish Airlines (via Istanbul verso le principali città italiane), Lufthansa (via Francoforte), Aeroflot (via Mosca) e Austrian Airlines (via Vienna), oltre alla low cost Wizz air (via Budapest).

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitor

L'Italia non è celebre in Azerbaijan solo per la bellezza e la ricchezza del suo patrimonio culturale, ma anche per i prodotti tipici del *Made in Italy* quali la Moda, la gastronomia e l'arredamento.

Anche in Azerbaijan, soprattutto nella capitale, si rileva la presenza di molti brand e marchi tipici del *Made in Italy*, a testimonianza della passione degli azeri per la qualità e per il design del prodotto italiano. Sono presenti infatti tutti i punti di vendita dei marchi italiani più prestigiosi come Salvatore Ferragamo, Max Mara, Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Versace, Gucci, Ermenegildo Zegna e altri.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

L'uso d'internet è molto diffuso in Azerbaijan. S

Secondo quanto riportato da *Internet World Stats*, nel Paese gli utenti di internet sono passati da 12.000 nel 2000 a 4,7 milioni nel 2012 - ossia lo 0,4% di tutta l'Asia. La percentuale di utilizzo d'internet è del 50% (4,7 milioni su circa 9 milioni di popolazione totale).

Gli utenti di Facebook sono 963.100.

L'utilizzo d'internet per motivi di turismo è molto elevato anche perché esistono numerosi siti web dove trovare informazioni sul Paese di destinazione, sulla cultura, sulla tradizione.

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> *Internet World Stats*

## 3. Le linee strategiche

Al fine di perseguire l'incremento dei flussi turistici azeri verso l'Italia sarà opportuno consolidare i prodotti turistici tradizionali dell'Italia, valorizzando al contempo le destinazioni meno conosciute, in particolare nelle regioni dell'Italia del Sud. Sarà altresì opportuno fornire assistenza alle imprese italiane di settore (agenzie turistiche, strutture alberghiere).

## **Bibliografia**

*Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati Ufficio di statistica dell'Azerbaijan e CIA World Factbook*

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> *Internet World Stats*

[www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az) *The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan*

[www.eiu.com](http://www.eiu.com) *Economist Intelligence Unit*

[www.imf.org](http://www.imf.org) *International Monetary Fond*

## **Contatti**

### **Ambasciata d'Italia a Baku**

Kichik Gala street 44, Baku, Azerbaijan

tel: +994 12 4975133/35

fax: +994 12 4975202

[segreteria.baku@esteri.it](mailto:segreteria.baku@esteri.it)

[ambasciata.baku@esteri.it](mailto:ambasciata.baku@esteri.it)

[www.ambbaku.esteri.it](http://www.ambbaku.esteri.it)

### **Ufficio ENIT**

Krasnopresnenskaya nab., 12, ufficio 1202

123610 Moscow

tel, +7 495 2582291

[moscow@enit.it](mailto:moscow@enit.it)