



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## ARMENIA

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

Nel 2015 l'economia armena è cresciuta del 2,3%, un tasso simile a quello dell'anno precedente. Le prospettive per il futuro si sono tuttavia ridimensionate, a seguito della recessione dell'economia russa, che verosimilmente proseguirà almeno fino al 2017. La crescita stimata per il 2016 è pari all'1,5%. I primi segnali di ripresa dovrebbero intravedersi a partire dal 2017 (+2%). La composizione del PIL per il 2015 è la seguente: 86,6% consumi privati, 14,9% spesa pubblica, 19,7% investimenti, 1,1% scorte e -19,9% saldo commerciale.

In particolare, la contrazione dell'economia nella Federazione Russa e il deprezzamento del rublo russo hanno determinato un forte calo delle rimesse dall'estero (-38% nei primi 9 mesi del 2015), secondo le stime della Banca Centrale armena.

Il calo delle rimesse, unitamente all'aumento dell'inflazione (+5,1% nei primi 6 mesi del 2015 e +3,3% nel secondo semestre) e al deprezzamento della valuta locale, il dram, ha comportato un significativo calo dei redditi e, conseguentemente, dei consumi (-4% nel 2015). Questo nonostante un aumento nominale dei salari (e reale, dal momento che tale aumento è stato superiore a quello dell'inflazione).

In ogni caso, ad avviso di organizzazioni quali il Fondo Monetario Internazionale, l'economia armena, pur se molto vulnerabile a fattori contingenti quali il prezzo delle materie prime o le fluttuazioni valutarie, è complessivamente "well managed".

### 1.a Principali indicatori economici

(In euro)	2014	2015	2016	2017
PIL (mld)	8,25	10	nd	nd
PIL pro-capite (USD)	4689	3546	3568	nd
Crescita del PIL reale (var %)	3,4	2,3	nd	nd
Debito pubblico (% PIL)	41,3	46	nd	nd

Fonti: Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati EIU e IMF.

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	3
Lingua ufficiale	Armeno
Religione	Cristiana di rito armeno
Superficie (kmq)	29800

Fonti: Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati EIU e IMF.

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Come riconosciuto da varie organizzazioni internazionali accreditate sul territorio, l'Armenia è uno dei paesi più stabili nella regione del Caucaso meridionale sia politicamente che economicamente. Il turismo qui è uno dei settori dell'economia in rapido sviluppo.

Le mete turistiche preferite dagli armeni sono la Turchia, gli Emirati Arabi, l'Italia, la Francia, la Spagna, la Grecia, la Bulgaria, la Repubblica Ceca, ecc.

L'Italia occupa una posizione di grande prestigio nell'opinione pubblica armena, pertanto potenzialmente rappresenta una delle destinazioni maggiormente capaci di competere con i principali concorrenti attuali in ambito europeo come la Francia, la Spagna, l'Austria, la Germania e la Grecia.

Le principali destinazioni italiane scelte dai turisti armeni risultano essere Roma, Venezia, Firenze, Milano, Rimini, Napoli, Como, Vicenza, Pompei, Capri e Sorrento (l'Armenian Tourism Development Agency segnala in particolare Roma, Venezia, Firenze, Napoli e Milano).

Un ruolo importante nello sviluppo delle relazioni dei due paesi nel settore turistico l'ha avuto, nel 2012, la firma da parte del ministro del Turismo Piero Gnudi e del ministro dell'Economia armeno Tigran Davtyan di un memorandum d'intesa per avviare azioni coordinate e congiunte per la promozione del turismo nei rispettivi Paesi. Il documento impegna l'Italia e l'Armenia a incoraggiare la cooperazione tra tour operator e autorità del settore, e a scambiarsi reciprocamente dati statistici, atti legislativi e regolamentazioni, materiale pubblicitario e dati di ricerca scientifica, oltre a prevedere la partecipazione congiunta a eventi e seminari internazionali.

STATISTICA VISTI	
2006	2.954
2007	5.203
2008	5.352
2009	7.669
2010	5.965
2011	7.567
2012	8.135
2013	<b>8.934</b>
2014	<b>8.941</b>
2015	<b>7.273</b>

## 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	15 %
2	Famiglie con bambini	12 %
3	Giovani/studenti	13 %
4	Seniors	3 %
5	Singles	20 %
6	Uomini d'affari/professionisti	35 %
7	Altro	2 %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

TARGET 1 Uomini d'affari/professionisti	
Segmento socio-economico di appartenenza	La gamma di possibili consumatori di servizi turistici italiani é molto variegata e tale da includere uomini d'affari, dottori, avvocati, economisti, filologi, artisti, architetti e studenti universitari. Essi rappresentano senz'altro un'élite, anche se molti provengono dalla classe media.
Livello culturale	Il livello culturale risulta essere in prevalenza medio-alto.
Fascia di età	18 anni 60 anni
Propensione al viaggio	Gli armeni hanno un'alta propensione a viaggiare, soprattutto in Europa. Ciò deriva in parte dalla condizione in cui si trova il Paese, essendo l'Armenia priva di sbocchi diretti al mare. Le frontiere con la Turchia e l'Azerbaijan non sono valicabili (con l'eccezione del volo diretto su Istanbul) mentre i collegamenti con l'Iran non sono sufficienti. L'estensione del territorio – per quanto esso annoveri nel suo seno numerosi siti meritevoli di essere visitati – è limitata e di poco superiore a quella della regione Lombardia (29.800 mq rispetto a 23.800 mq). Sul piano culturale, gli armeni sentono di avere inoltre numerose affinità con l'Europa, un particolare con l'Italia.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Le principali motivazioni di vacanze all'estero risiedono nella ricerca di relax, nel desiderio di poter compiere acquisti di un certo tipo, nella soddisfazione delle proprie curiosità intellettuali, nella volontà di visitare parenti e amici e nella possibilità di partecipare a fiere allo scopo di avviare iniziative imprenditoriali.
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo (62,4 %), pulman (21,1%), auto (7,3%), treno (9,2%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	I prodotti turistici preferiti sono il mare, le grandi città ed i luoghi di interesse artistico. Di scarso richiamo risultano essere invece le montagne e i laghi.

Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	I fattori che influenzano le scelte sono innanzitutto i costi, a cui si aggiunge in secondo ordine la qualità dell'organizzazione dei servizi ed il tipo di collegamento aereo. La conoscenza della lingua del posto non costituisce un elemento rilevante. Maggiore importanza viene invece conferita alle condizioni generali di sicurezza.
Tipo di alloggio preferito	I tipi di alloggio preferiti sono principalmente alberghi di 3 – 4 stelle.
Mesi preferiti per i viaggi	I mesi in cui si intensificano i viaggi verso l'Italia sono quelli estivi da giugno a settembre.
Fonti di informazione privilegiate	Le principali fonti di informazioni sono la televisione, la radio, il passaparola, i cataloghi e la consultazione di siti internet. Non hanno larga diffusione riviste specializzate in turismo. I principali internet providers sono: Arminco( <a href="http://www.arminco.com">www.arminco.com</a> ), Armenian Freenet ( <a href="http://www.freenet.am">www.freenet.am</a> ), Cornet-Amba ( <a href="http://www.cornet.am">www.cornet.am</a> ), Intertel ISP ( <a href="http://www.intertel.am">www.intertel.am</a> ), Karabakh Telecom ( <a href="http://www.karabakhtelecom.com">www.karabakhtelecom.com</a> ), Netsys ( <a href="http://www.netsys.am">www.netsys.am</a> ), Stalker ( <a href="http://www.stalker-tc.am">www.stalker-tc.am</a> ), Web ( <a href="http://www.web.am">www.web.am</a> ).
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet. La lista completa degli operatori turistici operanti sul mercato armeno è reperibile all'indirizzo internet: <a href="http://www.armeniainfo.am">www.armeniainfo.am</a> . Il numero di tour operators che lavorano con il mercato italiano corrisponde a 36.

## 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ricco patrimonio culturale;</li> <li>- Presenza delle risorse turistiche naturali (mare, montagna, laghi).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezzi alti delle strutture ricettive;</li> <li>- Qualità dei servizi di accoglienza;</li> <li>- Mancanza di voli diretti di linea dall'Armenia all'Italia.</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'Armenia é un Paese in continua crescita economica e ciò determina un aumento del potere d'acquisto individuale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza di materiale promo-pubblicitario in lingua armena o russa;</li> <li>- Obbligo del visto.</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Presso le Autorità Consolari italiane nella Repubblica dell'Armenia attualmente sono accreditati i seguenti operatori turistici armeni che promuovono i viaggi per Italia:

ARMENIA TRAVEL +M	
Fatturato (anno 2015)	I dati non sono reperibili
Quota di mercato (anno 2015)	
Numero pax venduti (anno 2015)	Circa 30
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, con volo di linea, fly & drive
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con bambini, coppie senza figli
Strutture ricettive proposte	Alberghi di 3,4 e 5 stelle, ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'Arte, Italia minore, mare, montagna invernale

ARMEN TOUR	
Fatturato (anno 2015)	I dati non sono reperibili
Quota di mercato (anno 2015)	
Numero pax venduti (anno 2015)	I dati non sono reperibili
Strategie di mercato	Promozione dell'Italia minore
Previsioni di vendita per l'anno 2016	
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali su misura, gruppi da catalogo con volo di linea, fly & drive
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles
Strutture ricettive proposte	Alberghi di 3,4 e 5 stelle, ville e appartamenti, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'Arte, Italia minore, mare, montagna invernale

## 2.e Collegamenti aerei

Il trasporto aereo è il principale mezzo di trasporto internazionale per i passeggeri armeni. Attualmente non ci sono voli di linea diretti tra l'Armenia e l'Italia.

Dal 15 luglio partono 2 voli charter da Yerevan a Catania e a Venezia effettuati solamente nel periodo estivo. Tuttavia, è possibile raggiungere la penisola con altre compagnie aeree che prevedono uno scalo.

Aeroflot, voli da Yerevan per: Milano, Roma, Venezia, Firenze, Napoli, Verona, Catania, Cagliari, Lamezia Terme, Trieste, Palermo, Bari, Bologna, Brindisi, Genova, Olbia, Pisa, Rimini, Torino. Tutti i voli prevedono scalo a Mosca.

Air France, voli da Yerevan per: Milano, Roma, Venezia, Firenze, Napoli, Verona, Catania, Cagliari, Lamezia Terme, Trieste, Palermo, Bari, Bologna, Brindisi, Genova, Pisa, Torino. Tutti i voli prevedono scalo a Parigi. Possibili ulteriori scali.

Austrian Airlines, voli da Yerevan per: Milano, Roma, Venezia, Firenze, Napoli, Verona, Catania, Palermo, Bari, Bologna, Genova, Pisa, Torino. Tutti i voli prevedono scalo a Vienna. Possibili ulteriori scali.

Ukraine International, voli da Yerevan per: Milano, Roma e Venezia. Tutti i voli prevedono scalo a Kiev.

Aegean Airlines, voli da Yerevan per: Roma, Venezia, Napoli. Tutti i voli prevedono scalo ad Atene.

Qatar Airlines, voli da Yerevan per: Roma, Venezia, Napoli, Verona, Catania, Cagliari, Palermo, Bari, Bologna, Genova, Pisa, Torino. Tutti i voli prevedono scalo a Doha. Possibili ulteriori scali.

S7 Airlines: Yerevan – Mosca: Mosca – Milano

Vueling: Yerevan - Barcellona: Barcellona – Milano

La presenza di uno o più scali influisce negativamente sul numero degli arrivi dei turisti armeni.



## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il clima mite e la rilevante presenza di monumenti culturali e storici fanno sì che l'Italia occupi una posizione di grande prestigio nella considerazione dell'opinione pubblica armena. Inoltre, grazie alla costante crescita del numero degli imprenditori italiani che opera sul territorio armeno, la popolazione sta imparando a conoscere sempre meglio lo stile di vita italiano.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Al 30 novembre 2015 il numero degli utenti della rete internet in Armenia è arrivato a 2.126.716, con una penetrazione del 69,6% e gli utenti del social network "Facebook" sono pari a 870.000, con una penetrazione del 28,5%. Nonostante questi dati dimostrino la crescente diffusione dei social media, compresi i social network, solo una piccola parte degli utenti li utilizza per la scelta del viaggio o per la prenotazione online.

## 3. Le linee strategiche

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

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività Prodotti turistici di nicchia Destagionalizzazione Promozione dell'Italia minore Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Strumenti tradizionali: fiere, workshop, educational tour ecc  Strumenti innovativi: comunicazione digitale e social network ecc



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **Bibliografia**

<http://www.armstat.am/>  
<http://www.armeniainfo.am>  
<http://www.armstat.info>  
[www.worldinternetstats.com](http://www.worldinternetstats.com)

## **Contatti**

ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo

Tel. +7 495 2582291  
123610, Russia, Moscow  
Krasnopresnenskaya nab. 12 - of. 1202  
[moscow@enit.it](mailto:moscow@enit.it)