



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## REPUBBLICA ISLAMICA DELL'IRAN

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'Iran, tra i Paesi più popolosi del Medio Oriente (circa 80 milioni di abitanti), si distingue innanzitutto per l'abbondanza di risorse energetiche, quarto produttore petrolifero al mondo e secondo per riserve di gas naturale. L'andamento del prezzo degli idrocarburi influisce quindi, significativamente, sullo sviluppo economico. La composizione demografica della popolazione, l'alto livello di alfabetizzazione e istruzione (più del 60% degli abitanti ha meno di 30 anni), la posizione geografica strategica (crocevia tra oriente e occidente), e la presenza di una rete sufficientemente sviluppata di infrastrutture, trasporti e telecomunicazioni, sono ulteriori punti di forza del contesto economico iraniano.

Le elezioni del 2013 hanno portato alla vittoria il religioso di orientamento moderato Hassan Rohani, che ha avviato una politica di riavvicinamento del Paese alla comunità internazionale e di reintegrazione nel mercato globale dopo anni di sanzioni. Nel contempo, egli mantiene un rapporto costruttivo con la Guida suprema, Ayatollah Ali Khamenei. Le prossime elezioni presidenziali si svolgeranno a giugno 2017.

Il principale sviluppo di contesto degli ultimi mesi riguarda la conclusione, il 14 luglio scorso, dell'accordo che ha dato origine al Joint Comprehensive Plan of Action (JCPOA) adottato il 18 ottobre 2015 e che, nell'ambito di un percorso a tappe, prevede la progressiva abolizione delle sanzioni in vigore contro l'Iran motivate dalle attività del Paese nel settore nucleare. Il 16 gennaio 2016 (implementation day), ONU, USA e UE hanno sospeso (con alcune significative distinzioni) l'applicazione delle sanzioni. Le prossime tappe sono previste entro il 2023 (transition day) e poi entro il 2025 con la cessazione definitiva (termination day) di tutte le sanzioni a seguito di una valutazione finale delle Nazioni Unite sull'applicazione complessiva del JCPOA.

Il valore nominale del PIL dovrebbe superare i 450 miliardi di USD entro il 2018 con tassi di crescita che, dopo un brusco rallentamento negli anni di inasprimento delle sanzioni (2011-2013), dovrebbero aumentare fino alla media del 4-5% annuo. La sospensione delle sanzioni sul fronte finanziario (e la reintegrazione del Paese nella rete SWIFT) dovrebbe contribuire a migliorare le condizioni per lo svolgimento di attività commerciali e per gli investimenti e quindi generare miglioramenti e crescita nei settori non strettamente legati a quello petrolifero. Si prevede inoltre un aumento dei consumi che trainerebbe ulteriormente il trend positivo. Il petrolio influisce per il 15% sul Prodotto Interno Lordo, il settore manifatturiero, quello edilizio e l'industria mineraria per il 23%, 9% l'agricoltura, mentre i servizi occupano il 53% del totale. In base agli ultimi dati il tasso di inflazione si attesterebbe al 9,5/9,6% (sceso dal 40% a metà 2013 quando il Presidente Rouhani è stato eletto), mentre il tasso di disoccupazione si collocherebbe al 13-14%. Il Paese può contare inoltre su un elevato stock di riserve estere. L'indebitamento pubblico è contenuto, pari a circa il 30% del PIL, mentre quello estero è inferiore all'1,5% del PIL. La Banca Centrale ha introdotto un nuovo tasso di cambio ufficiale intorno a 25.000 IR per 1 USD a luglio 2013. Da allora, il tasso di cambio si è progressivamente indebolito raggiungendo 35/37.000 IR per 1 USD sul mercato cosiddetto "non ufficiale" (accessibile a tutti gli iraniani).

Le prospettive aperte dal JCPOA e il desiderio della leadership di Governo iraniana di modernizzare i principali settori economici del Paese, hanno motivato un ciclo di missioni bilaterali con la partecipazione di una significativa componente imprenditoriale, allo scopo di esaminare le principali opportunità ed avviare nuovi contatti. Il Presidente iraniano Rouhani ha svolto una missione a Roma (primo paese UE visitato) a fine gennaio 2016, mentre il Presidente del Consiglio Renzi si è recato a Teheran il 12 e 13 aprile 2016.

## 1.a Principali indicatori economici

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PIL Nominale (mln €)</b>	457.046	385.221	320.155	370.680	414.275	458.962
<b>Variazione del PIL reale (%)</b>	-6,6	-1,9	4,3	0,9	4,5	5,4
<b>Popolazione (mln)</b>	76,2	77,2	78,1	79,1	80	80,9
<b>PIL pro-capite a parità di potere d'acquisto ( \$ )</b>	16.846	16.554	17.302	17.494	18.349	19.491
<b>Disoccupazione (%)</b>	12,2	10,4	10,3	10,5	10,2	10
<b>Debito pubblico (% PIL)</b>	11	10,3	10,3	13,2	14,5	15,3
<b>Inflazione (%)</b>	26	39,3	17,2	13,7	12,5	12,9
<b>Variazione del volume delle importazioni di beni e servizi (%)</b>	-13,23	-7,78	11,45	2,05	16,2	12,1

Fonte: Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati EIU e IMF

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

<b>(Anno 2015)</b>	
Popolazione (in milioni)	80.840.713 (luglio 2014)
Lingua ufficiale	Persiano
Religione	Musulmani sciiti: 94,4% Musulmani sunniti: 5,6% Cristiani: 0,3% Ebrei: 0,1%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 23,7% 15-64 anni: 71,1% Over 65 anni: 5,2%
Età media	28,3 anni
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,22% (2014)
Rapporto maschi/femmine	1,03 maschi/1 femmina (sul totale della popolazione)

Fonte: Iran Demographic Profile – Index Mundi

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

#### **Flussi turistici all'estero e principali destinazioni**

I pochi dati disponibili evidenziano un crescente flusso turistico verso l'Italia negli ultimi anni. Nel 2015 sono stati rilasciati complessivamente più di 19000 visti per turismo, in crescita rispetto al 2014.

Tra le principali destinazioni europee vi sono la Francia (Parigi) e la Spagna (Barcellona). Tra le mete extraeuropee spiccano gli Emirati Arabi (Dubai), la Turchia (dove non è richiesto l'obbligo del visto) e la Thailandia.

#### **Principali destinazioni turistiche italiane**

I luoghi turistici preferiti rimangono le principali città d'arte. Agenzie e Tour Operator locali tendono a privilegiare le destinazioni classiche (Roma, Firenze e Venezia) e solo recentemente si è assistito ad una ricerca verso la diversificazione del prodotto turistico verso altre mete, come Napoli o la Sicilia e Milano in occasione di l'Expo 2015 o nel periodo dei saldi. Il turismo iraniano verso l'Italia continua quindi per il momento ad essere un turismo verso le destinazioni tradizionali di maggior richiamo. Si registra un aumento del turismo abbinato a finalità di business.

#### **Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitor**

Pur in assenza di dati ufficiali, è legittimo ritenere, sulla base dei visti concessi, che l'Italia sia con la Francia, ai primi posti tra le destinazioni turistiche europee, seguita dalla Spagna e dalla Grecia.

#### **Prospettive future relative all'outgoing**

Le agenzie di viaggio locali, dopo aver assorbito una riduzione complessiva dei flussi verso l'estero nel corso del 2013, hanno registrato una domanda crescente (di circa il 10-15%) verso l'Italia nel 2014 e 2015, sia in relazione alla Esposizione Universale EXPO 2015 di Milano che in vista del miglioramento del quadro economico complessivo del paese e delle relazioni dell'Iran in ambito internazionale, reso possibile dalla positiva conclusione dei negoziati sul nucleare. In costante aumento le richieste delle agenzie e i contatti tra operatori turistici dei due Paesi. La tempistica necessaria per l'ottenimento dei visti d'ingresso (stabilita dal sistema Schengen e che richiede non meno di 12 giorni dalla data di presentazione delle domande), il complesso contesto operativo (che si presta particolarmente a doversi livelli di intermediazione ed a frequenti attacchi informatici ai più sofisticati sistemi di prenotazione online) rappresentano un limite oggettivo all'effettivo aumento del numero delle partenze

### 2.b Composizione target

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	25 %
2 Famiglie con bambini	15 %
3 Giovani/studenti	20 %
4 Senior	10 %
5 Single	10 %

6	Uomini d'affari/professionisti	15 %
7	Altro	5 %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

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

TARGET 1 , 2, 4, 5 (COPPIE SENZA FIGLI, FAMIGLIE CON BAMBINI, SENIORS E SINGLES)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Medio-alto, Alto
Fascia di età	30-65
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte e cultura, gastronomia, shopping
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Facilità nell'ottenimento del visto; prezzi e tasso di cambio
Tipo di alloggio preferito	Alberghi
Mesi preferiti per i viaggi	Stagione estiva e periodi festivi del calendario iraniano (marzo-aprile)
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzie e siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio

TARGET 3 (GIOVANI-STUDENTI)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Medio-alto, Alto
Fascia di età	15-25
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanza, studio
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con	aereo

relative quote %)	
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, cultura, corsi di lingue
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Facilità nell'ottenimento del visto; prezzi e tasso di cambio
Tipo di alloggio preferito	Hotel, bed and breakfast, ostelli
Mesi preferiti per i viaggi	Stagione estiva e periodi festivi del calendario iraniano (marzo-aprile)
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzie e siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio

<b>TARGET 6 (UOMINI D'AFFARI)</b>	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto, Alto
Livello culturale	Medio-alto, Alto
Fascia di età	30-65
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Business, motivi professionali
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Meeting e congressi, visite aziendali
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Facilità nell'ottenimento del visto
Tipo di alloggio preferito	Alberghi
Mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzie e siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opportunità di business;</li> <li>- Attrattive culturali e paesaggistiche dell'Italia;</li> <li>- <i>Made in Italy</i></li> <li>- Prezzi più contenuti rispetto ad altri paesi europei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rispetto alle destinazioni turistiche di massa frequentate dagli iraniani e più vicine (Libano, Turchia, ecc.) l'Italia ha costi più elevati</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business (numerosi i visti richiesti per motivi d'affari); fiere specializzate, shopping.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento dei costi di soggiorno.</li> </ul>

## 2.d Collegamenti aerei

La totalità dei turisti scelgono l'aereo per i viaggi verso l'Italia.

Le principali compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia sono: Alitalia, Iran Air e Mahan ma – effettuando scalo – si può utilizzare anche Turkish Airlines (molto competitiva sotto il profilo del costo del biglietto), Emirates, Qatar Airways, Lufthansa e la low cost Pegasus.

I voli diretti sono assicurati da Alitalia, Iran Air e Mahan. Quest'ultima effettua due voli settimanali per Milano Malpensa, mentre Iran Air effettua due collegamenti aerei settimanali, uno su Roma ed uno su Milano. Da marzo 2016, Alitalia ha aggiunto tre voli settimanali su Roma Fiumicino passando da quattro a sette, con cadenza quotidiana. Da Fiumicino si diramano i collegamenti verso le principali destinazioni italiane ed internazionali. Turkish Airlines costituisce il principale competitor, dal momento che offre anche connessioni da Istanbul con un buon numero di aeroporti minori (Torino, Venezia, Bologna) ed assorbe complessivamente circa il 60% dei viaggiatori iraniani diretti in Europa grazie a quattro voli giornalieri su Istanbul. Il 2016 ha visto la ripresa della attività di alcune compagnie di bandiera europee, tra cui Air France. A luglio 2016 è ripreso il collegamento diretto di Lufthansa sulla linea Teheran-Monaco.

## 2.e Brand Italia e analisi dei competitors

La percezione del Brand Italia è quella di un brand di alta qualità e, rispetto agli altri Paesi europei, anche di un brand avente un rapporto qualità prezzo considerato competitivo.

In considerazione delle particolari condizioni politiche del paese, negli ultimi anni non sono state intraprese azioni promozionali né da parte italiana, né da parte dei principali Paesi europei.

## 2.f Nuove tecnologie e turismo

Non esistono statistiche ufficiali sulle nuove tecnologie, ma l'Iran è di gran lunga il Paese del Medio Oriente con il più elevato livello di informatizzazione. I collegamenti con i social network vengono tuttavia fortemente ostacolati dalla censura. La diffusione di informazioni turistiche avviene soprattutto attraverso siti web convenzionali e tramite trasmissioni televisive specializzate.





L'acquisto dei biglietti di viaggio avviene nel modo tradizionale, prevalentemente in contanti e carte di debito locali. Non è infatti possibile effettuare transazioni on-line con carte di credito appartenenti a circuiti internazionali.

### **3. Le linee strategiche**

Alla luce del profilo dei turisti iraniani, di livello economico e culturale medio-alto, l'obiettivo di incrementare i flussi verso il nostro Paese andrebbe perseguito con una strategia mirata a promuovere quelle località d'Italia situate nelle regioni con maggiore presenza industriale e nelle tradizionali città d'arte.

Ottimo potenziale hanno altresì quelle località che presentano siti artistici, culturali ed architettonici di indubbia rilevanza (Sud Italia, Sicilia).

### **Bibliografia**

*EIU Country Report Giugno 2016*  
*OECD Country Risk Classification*  
*Iran Demographics Profile 2014 – Index Mundi*

### **Contatti**

#### **Ambasciata d'Italia a Teheran**

##### **Cancelleria Diplomatica:**

Avenue Nauphle Le Chateau 66  
Tel: +98 21 6672 6955 - 6  
Fax: +98 21 6672 6961  
Email: [segreteria.teheran@esteri.it](mailto:segreteria.teheran@esteri.it)

##### **Cancelleria Consolare:**

Farzan East no. 15 Mandela (ex Africa) Avenue  
Tel. +98 21 6672 6955 – 6  
Email: [consolato.teheran@esteri.it](mailto:consolato.teheran@esteri.it)

##### **ICE Agenzia – Ufficio di Teheran**

Navak Bldg n.17, Africa Expressway  
Before Jahan Koodak Junction  
Tel: +98 21 8888 9828  
Fax: +98 21 8888 9839  
Email: [teheran@ice.it](mailto:teheran@ice.it)