



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **UCRAINA**

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016

---



## 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

I dati ufficiali, in continuo mutamento, mostrano un calo del PIL reale di circa il 6% nel 2014, ma, poiché ora escludono la Crimea e le zone di guerra, il calo effettivo, confrontato con i dati del 2013 relativi a tutta l'Ucraina, risulta molto maggiore, probabilmente del 10-15%. Nel 2015 i dati indicano un ulteriore deterioramento della situazione economica, con diminuzione del volume di vendita al dettaglio del 20% su base annua a gennaio- febbraio e con una nuova contrazione nel settore industriale. Nonostante il rapido indebolimento della grivna, il ritmo del calo dei proventi delle esportazioni è stato più veloce. Quest'anno il prezzo basso del petrolio e la recessione in Russia potrebbero danneggiare la crescita dei mercati ucraini nell'ambito della CSI. Inoltre, si prevede un nuovo calo dei prezzi all'esportazione di acciaio e grano, materie prime chiave nell'economia ucraina. L'inflazione molto elevata erode i salari reali, l'aumento dei tassi di interesse appiattisce la domanda di credito e diminuisce i depositi delle banche. I redditi delle famiglie saranno danneggiati ulteriormente dalla stretta fiscale, mentre la prospettiva finanziaria e politica incerta continuerà a minare la fiducia delle imprese e dei consumatori. Per il 2016, dopo due anni di recessione, è prevista una modesta ripresa (1,9%), che potrebbe essere accelerata, attirando più capitali e stimolando la domanda e la capacità di ricostruzione.

### 1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL (mln euro)	136.537	97.610	66.100	68.425
PIL pro-capite (euro)	6.638	6.269	6.193	6.548
Crescita del PIL reale (var %)	+0,5%	-5,7%	-6,5%	+1,9%
Consumi privati	+6,9%	-9,5%	-12,0%	+0,7%
Debito pubblico	40.3	70.3	91.8	-
Investimenti dir. stranieri (mln euro)	43.978	34.005	31.711	-
Bilancia commerciale (mln euro)	-15.044	-4.491	-3.136	-2.421
Rating OECD sul rischio Paese	6/7	7	7	-
Altro ...				

Fonti: Fondo Monetario Internazionale ([www.imf.org](http://www.imf.org)); Comitato Statale di Statistica ([www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua))

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	45 (43 senza Crimea)
Lingua ufficiale	Ucraino (Russo largamente diffuso)
Religione	Cristiano/ortodossi (60%), Uniatì (7%), Protestanti (3,6%), cattolici (1,2%). Restante 28,2%: ebrei, mussulmani, altre religioni minoritarie ed atei.
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 14,4% 15-64 anni: 70,1% over 65 anni: 15,5%
Età media	40
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-1%
Rapporto maschi/femmine	46,2% - 53,8%
Altro ...	

Fonti: Fondo Monetario Internazionale ([www.imf.org](http://www.imf.org)); Comitato Statale di Statistica ([www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua))

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo *outgoing*

Il conflitto armato nel sud dell'Ucraina e le sue conseguenze hanno influenzato in modo significativo la situazione generale del turismo in questo Paese, dove anche il governo locale incentiva sempre di più il turismo domestico.

E' ovvio che in questo momento promuovere l'Italia turistica non è semplice e le prospettive di miglioramento nel breve periodo non sembrano consolidarsi.

Nonostante la difficile situazione politica e finanziaria e la forte inflazione della moneta ucraina grivna, gli operatori turistici locali segnalano per la stagione estiva 2015 un miglioramento della situazione sui flussi verso l'estero e in particolare verso l'Italia rispetto ai mesi precedenti.

I maggiori flussi turistici rimangono quelli verso paesi vicini: Russia, Moldavia, Slovenia, Polonia, mentre è diminuita la domanda per le mete più lontane e più costose: Turchia, Egitto, Austria, Germania, Italia, paesi Asiatici, ecc.

Il numero dei visti rilasciati dal Consolato italiano a Kiev nel 2014 (pari a 45.368) è diminuito del 13 % rispetto all'anno precedente

## 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	17,3 %
2	Famiglie con bambini	11,5 %
3	Giovani/studenti	9,8 %
4	Seniors	4,3 %
5	Singles	21,4 %
6	Uomini d'affari/professionisti	30,2 %
7	Altro	5,5 %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

UOMINI D'AFFARI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Principalmente segmento medio-alto.
Livello culturale	Medio – alto.
Fasce di età	Popolazione tra 35 e 60 anni. Cresce il turismo giovane.
Propensione al viaggio	Alta, ma lo sviluppo economico attuale non permette ancora alla maggioranza della popolazione di programmare la vacanza all'estero.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	50% - turismo, 30% - motivi privati (visite ai parenti, amici) e 15-20% - motivi d'affari
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo – 65%, pullman 25%, auto 9%, altro 1%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Tour verso città d'arte e vacanze balneari.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il rapporto qualità/prezzo.
Tipo di alloggio preferito	Hotels *** e ****
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (51%), vacanze invernale (16%), vacanze in occasione delle festività natalizie (13 %), (6%), vacanze autunnali (7%), vacanze primaverili (5.5 %), vacanze scolastiche durante l'anno (1,5%).
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi di tour operators e le informazioni presso le agenzie di viaggio, la stampa quotidiana o specializzata. Internet.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di Viaggio. Allo stesso tempo la scelta di internet come strumento per la ricerca e l'acquisto del viaggio cresce ogni giorno.

SINGLES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio - alto. Imprenditori, liberi professionisti, dirigenti bancari, immobilariisti, broker del settore metallurgico che in misura crescente scelgono le mete italiane di pregio e spendono molto per lo shopping.
Livello culturale	Medio – alto. L'interesse culturale rappresenta una delle principali motivazioni del viaggio
Fasce di età	25 - 50 anni
Propensione al viaggio	Alta, ma lo sviluppo economico attuale non permette ancora alla maggioranza della popolazione di programmare la vacanza all'estero.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Desiderio di riposare, di divertimento, di sfuggire dalla routine quotidiana e di cercare esperienze autentiche: 71% -Turismo 11,5% - visite a parenti ed amici 17,5 % - motivi d'affari.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Pullman 31,2 %, aereo 39,3%, treno 21,2 %, auto 8,3%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Il mare, le risorse storico-artistiche, lo shopping, la gastronomia
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	innanzitutto i costi, a cui si aggiunge in secondo ordine la qualità dell'organizzazione dei servizi ed il tipo di collegamento aereo.
Tipo di alloggio preferito	Hotels ***, **** e *****, appartamenti.
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio - Agosto, Festività natalizie, vacanze scolastiche durante l'anno
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi di tour operators e le informazioni presso le agenzie di viaggio, la stampa quotidiana o specializzata. Internet.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di Viaggio. Allo stesso tempo la scelta di internet come strumento per la ricerca e l'acquisto del viaggio cresce ogni giorno.

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

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<p>Alto apprezzamento del "Made in Italy"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ricco patrimonio culturale</li> <li>- Presenza di risorse turistiche naturali (mare, montagna, laghi).</li> <li>- Fascino dell' "Italian style"</li> <li>- Immagine consolidata dell'Italia come tradizionale destinazione turistica</li> <li>- Accredimento delle nuove agenzie turistiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obbligo di visto;</li> <li>- Prezzi alti se rapportati alle principali destinazioni del turismo balneare ucraino (Turchia, Egitto, Grecia);</li> <li>- Mancanza del finanziamento per la promozione della destinazione Italia (workshops, pubblicità, promo tours per i mass-media ecc.).</li> <li>- infrastrutture e servizi di accoglienza non sempre adeguati;</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura di nuovi collegamenti aerei diretti tra le città ucraine e quelle italiane;</li> <li>- Cancellazione dei visti turistici;</li> <li>- Presenza articolata e sistematica alla Fiera "UITT"</li> <li>- 3 milioni dei turisti ucraini che vanno a cercare un'altra possibilità di vacanze;</li> <li>- Possibile leva, per attrarre maggiori turisti, sull'ampia comunità ucraina residente in Italia;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situazione politica in Ucraina;</li> <li>- Lievitazione del rapporto di cambio euro/grivna;</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Nell'elenco dell'Advisory Committee sono presenti 112 operatori turistici Ucraini che operano sull'Italia. I Top-5 scelti sulla base della quantità dei visti turistici per l'Italia rilasciati a favore dei loro clienti nel 2014 sono:

- 1 YEREMENKO E PARTNERS
- 2 ARTEX 94
- 3 TRAVEL PROF GROUP (TPG)
- 4 TUI / Voyage-Kiev
- 5 ALLIANCE

<b>YEREMENKO &amp; PARTNERS</b>	
Fatturato (anno 2014)	Circa 1 milione di euro
Quota di mercato (anno 2014)	13 %
Numero pax venduti (anno 2014)	1.898 pax
Strategie di mercato	Aumento delle vendite delle destinazioni italiane massimizzando l'uso delle tecnologie di comunicazione, pubblicità sul <i>google</i> , la stampa di

	cataloghi, la partecipazione nelle fiere, l'organizzazione di workshop, i road show
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+20%
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.)	Agenzie di viaggio, internet
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.)	viaggi di gruppo, tour individuali, l'organizzazione di voli charter, l'escursionistica, le stazioni sciistiche, le vacanze al mare, le vacanze ai laghi, le stazioni termali, i viaggi di weekend, i voli di linea, le fiere (mobili, fitness ecc.) i viaggi enogastronomici, i viaggi religiosi
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Giovani, famiglie con i bambini, coppie senza figli, singles – l'età media dei turisti 25-45 anni (ma anche il pubblico <20 anni e >45 anni).
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.)	Alberghi da 2 a 5 stelle, ville & appartamenti, castelli e dimore storiche, agriturismo, campeggi, qualsiasi tipo di alloggio
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.)	Italia classica, le piccole città d'arte, i laghi, il mare, la montagna invernale, le terme, il turismo religioso, gli eventi sportivi, i viaggi enogastronomici, MICE

#### ARTEX 94

Fatturato (anno 2014)	Circa 1 milione di euro
Quota di mercato (anno 2014)	9,6 %
Numero pax venduti (anno 2014)	1.206 pax
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa e di quello individuale. Aumento delle vendite delle destinazioni italiane massimizzando l'utilizzo delle tecnologie di comunicazione
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+15 %
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.)	Agenzie di viaggio, internet



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.)	viaggi in pullman, viaggi di gruppo, tour individuali, escursionistica, stazioni sciistiche, vacanze al mare, vacanze ai laghi, stazioni termali, viaggi di weekend, viaggi eno-gastronomici, viaggi religiosi, ecc.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Giovani, famiglie con i bambini, coppie senza figli, singles – l'età media dei turisti 25-40
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.)	Alberghi da 2 a 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping ecc.
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.)	Italia classica, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna invernale, terme, turismo religioso, eventi sportivi

TPG	
Fatturato (anno 2013)	Circa 900 000 di euro
Quota di mercato (anno 2013)	5%
Numero pax venduti (anno 2013)	1100 pax
Strategie di mercato	Aumento delle vendite delle destinazioni italiane
Previsioni di vendita per l'anno 2014	+5 – 10%
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.)	Agenzie di viaggio, internet
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.)	viaggi di gruppo, tour individuali, stazioni sciistiche, vacanze al mare, vacanze ai laghi, stazioni termali, viaggi di weekend
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Giovani, famiglie con i bambini, coppie senza figli, singles – l'età media dei turisti 20-40 anni
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	3-5 stelle, ville & appartamenti

appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	
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.)	Italia classica, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme

## 2.e Collegamenti aerei

A causa della complicata situazione politica quest'anno le compagnie aeree straniere hanno cancellato i loro voli che collegavano Ucraina con l'Italia. Attualmente sono rimasti due voli giornalieri per Roma e Milano che vengono operati dalla Compagnia Aerea Ucraina - UCRAINE INTERNATIONAL AIRLINES. I principali tour operator ucraini hanno espresso però la speranza che il traffico aereo tra l'Italia e l'Ucraina venga ripristinato nel prossimo futuro al livello dell'anno scorso.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Nonostante le condizioni socio-politico economiche, i turisti ucraini considerano il Bel Paese come una destinazione obbligatoria, da visitare almeno una volta nella vita.

L'Italia, per il fatto di possedere le ricchezze naturali e culturali che costituiscono un insieme dei valori turistici e un'offerta industriale e commerciale particolarmente attrattiva per un cliente ucraino, sarà sempre una terra promessa per chi desidera una vacanza da sogno (basata sulle impressioni e sensazioni che coinvolgono tutti i sensi), nonché dalla possibilità di procurarsi souvenir di alta qualità. L'Italia per gli ucraini è sinonimo di sole, mare, montagna e laghi, ma anche di buona accoglienza, cucina squisita, cinematografia, moda e musica, che lascia una impronta sull'anima di chi la visita almeno una volta.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Internet in Ucraina sta diventando un mezzo di comunicazione sempre più utilizzato. Sta crescendo la varietà dei prodotti che si vendono on-line. I giovani sempre di più decidono di usare internet per qualsiasi servizio. I social networks sono molto utilizzabili nel settore di promozione di turismo in Ucraina.

Secondo le statistiche di *Bigmir.net* il numero degli utenti internet in Ucraina nel 2014 sono stati 18,5 milioni che si avvicina al 45 % della popolazione Ucraina; Kiev è la città con la più alta penetrazione di internet. Secondo i dati per la fine del 2014 Il tempo totale trascorso in internet è 9,5 miliardi di minuti, il motore di ricerca più usato è Google (62%), *Vkontakte.ru* è il social network più usato con 54 milioni di iscritti.

### 3. Le linee strategiche

- Raggiungere un target più ampio e diversificato possibile attraverso azioni promozionali costanti e mirate. Promozione dei prodotti di nicchia finora poco conosciuti, cicloturismo, località termali, percorsi eno-gastronomici ed ecoturistici (parchi nazionali);
- Incentivare il turismo fuori stagione, approfittando della stabile propensione degli ucraini a viaggiare in occasione delle festività nazionali, sfruttando esistenti collegamenti aerei e terrestri tra due paesi;
- Progressiva scoperta delle località meno conosciute tramite diversificazione del prodotto turistico possibilmente abbinandole ai prodotti considerati emergenti o di nicchia ma che suscitano molto interesse, in quanto associati con il marchio Made in Italy (enogastronomia, cinema italiano, moda ecc.);
- Far conoscere le Regioni del Sud che sono meno note ai turisti ucraini attraverso la promozione delle principali attrattive;
- Iniziative con grande richiamo di pubblico e forte impatto mediatico in collaborazione con gli altri apparati istituzionali del "Sistema Italia" in Ucraina e i principali marchi del Made in Italy presenti in Ucraina; attività di promozione presso scuole e università;
- Campagne promozionali in collaborazione con enti e società di promozione regionale italiane, con T.O. ucraini e con le principali testate turistiche;
- Campagne promozionali nei grandi centri commerciali.
- Collaborazioni sinergiche con la stampa specializzata e i media in generale, anche attraverso l'organizzazione di press-tour.

## **Bibliografia**

<http://www.gorstat.kiev.ua>

<http://ukrstat.org>

<http://avia.gov.ua>

<http://utg.net.ua/>

<http://mfa.gov.ua/ua>

<http://kievcity.gov.ua/>

<http://tourism.gov.ua/>

<http://utg.net.ua/>

<http://ukrstat.gov.ua>

[www.imf.org](http://www.imf.org)

## **Contatti**

### **ENIT-Mosca**

Indirizzo: Krasnopresnenskaya naberezhnaya, 12 of.1202, Russia - 123610 Mosca

Contatti:

tel. +74952582291

e-mail: [moscow@enit.it](mailto:moscow@enit.it)

### **CANCELLERIA DIPLOMATICA DELL`AMBASCIATA D`ITALIA A KIEV**

Indirizzo: Vul. Yaroslaviv Val 32 B 01901 KIEV

Contatti

tel + 38 044 2303100 / 1 / 2

fax + 38 044 2303103

e-mail: [ambasciata.kiev@esteri.it](mailto:ambasciata.kiev@esteri.it)

### **CANCELLERIA CONSOLARE**

Primo Segretario Dott. Matteo Cristofaro

Indirizzo: Vul. Yaroslaviv Val 32 B 01901 KIEV

Contatti

tel + 38 044 2303109

fax + 38 044 2303124

e-mail: [consolato.kiev@esteri.it](mailto:consolato.kiev@esteri.it)