



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



UCRAINA

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

Dallo scoppio della crisi nel 2014, la situazione economica ucraina ha registrato un netto peggioramento, con culmine nel 2015, anno in cui il PIL ucraino ha subito una contrazione di circa il 10%. Per i primi mesi del 2016 il dato reale è di una crescita dell'1,1%, con una previsione per l'anno in corso dello 0,6% e per il 2017 del 2,8%. L'inflazione al 43,3% nel 2015, si prevede si attesti al 9% per il 2016 e al 10,4% per il 2017. Le riserve valutarie, scese sotto i 4 mld US\$ durante la crisi, sono state nel 2015 pari a 13,3 mld e dovrebbero raggiungere i 19,6 mld nel 2016, un risultato tutto sommato positivo ma dovuto, in buona parte, ai donatori internazionali. La contrazione delle esportazioni, finora pari a 1,1 mld US\$, è dovuta anche alle misure restrittive adottate dalla Federazione Russa. L'economia ucraina appare dunque sostanzialmente in stagnazione. I dati sulla contrazione del PIL nel 2015 e sulle attese di crescita ai minimi termini per l'anno in corso sono confermati anche da un'analisi sulla situazione economica ucraina nel contesto regionale. La contrazione del PIL a livello regionale è stata infatti dell'1,9% nel 2014, seguita nel 2015 da un'ulteriore contrazione, pari al 5%, per la crisi economica in Bielorussia, Moldova e Ucraina che rappresentano, collettivamente, 2/3 del PIL regionale. Per il 2016 è attesa una crescita limitata che, in ogni caso, dipenderà dalle performance dei singoli paesi e dagli sviluppi del contesto regionale, sia sul piano geopolitico che su quello economico.

1.a Principali indicatori economici

(In dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (US\$ bn)	133.5	90.6	82.3	84.5
PIL pro-capite	8.292	7.987	8.216	8.619
Crescita del PIL reale (var %)	-6,6	-9,9	0,6	2,8
Consumi privati (PIL%)	-8,1	-20,1	1,5	3,0
Debito pubblico (%PIL)	69,4	79,4	78,8	79,6
Investimenti diretti stranieri (US\$ mln)	57.056	43.371	42.820	-----
Bilancia commerciale (US\$ mln)	-7.485	-3.434	-5.339	-6.916
Rating OECD sul rischio Paese	7	7	7	-----
Inflazione %	24,9	43,3	9,0	10,4

Fonti: Fondo Monetario Internazionale (www.imf.org); Comitato Statale di Statistica (www.ukrstat.gov.ua) Banca Europea Ricostruzione e Sviluppo (www.ebrd.com)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	42.760 (Senza Sebastopoli e Crimea)
Lingua ufficiale	Ucraino (russo largamente diffuso)
Religione	Ortodossa, greco-cattolica
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15%; 15-64 anni: 69,3%; over 65 anni: 15,6%
Età media	40
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,5%
Rapporto maschi/femmine	46 / 54
Altro ...	

Fonti: Fondo Monetario Internazionale (www.imf.org); Comitato Statale di Statistica (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.

1. E' ovvio che in questo momento promuovere l'Italia turistica non è semplice e le prospettive di miglioramento nel breve periodo non sembrano consolidarsi.
2. 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.
3. 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 complessivo dei visti rilasciati dal Consolato italiano a Kiev nel 2015 (52.736) è diminuito di circa il 4,3% rispetto all'anno precedente (55.160), mostrando invece segnali di ripresa in questo primo semestre del 2016 (24.671) che ha registrato un incremento complessivo di circa il 23,5% rispetto ad analogo periodo del 2015 (20.077).

In particolare i visti rilasciati per turismo hanno subito un calo di circa il 5% nel 2015 (43.033) rispetto al 2014 (45.347), ma hanno registrato un netto incremento (34%) nel primo semestre dell'anno in corso (18.002) rispetto ad analogo periodo dell'anno precedente (13.419).

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 %
TOTALE		100%

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

TARGET 1 UOMINI D'AFFARI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Principalmente segmento medio – alto
Livello culturale	Medio – Alto
Fascia di età	Popolazione tra i 35 – 60 anni. Cresce il turismo dei giovani.
Propensione al viaggio	Alta, ma lo sviluppo economico attuale non permette ancora alla maggioranza della popolazione di programmare una vacanza all'estero.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	50% - turismo, 30% - motivi privati (visite a 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	Hotel *** e ****
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive (51%), vacanze invernali (16%), vacanze in occasione delle festività natalizie (13%),
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi di tour operator e 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, benché la ricerca online per l'acquisto del viaggio cresca ogni giorno.

TARGET 2: SINGLE	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio – alto. Imprenditori, liberi professionisti, dirigenti bancari, immobiliari, 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
Fascia 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	Riposo, divertimento, evasione dalla quotidianità e ricerca di esperienze autentiche: 71% Turismo 11,5 % visita 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.)	Mare, risorse storico – artistiche, shopping, gastronomia
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	In primis i costi, a cui si aggiungono la qualità dell'organizzazione dei servizi e il tipo di collegamento aereo
Tipo di alloggio preferito	Hotel ***, ****, *****, appartamenti
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio – Agosto, Festività natalizie, vacanze scolastiche durante l'anno
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi di Tour Operator e informazioni presso agenzie di viaggio, stampa quotidiana o specializzata e internet.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, benché la ricerca online per l'acquisto del viaggio cresca ogni giorno.

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

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

2.d Analisi della domanda organizzata

Nell'elenco dell'Advisor 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 & PARTNERS
2. ARTEX 94
3. TRAVEL PROF GROUP (TPG)
4. TUI / Voyage – Kiev
5. ALLIANCE

YEREMENKO & PARTNERS	
Fatturato (anno 2015)	N.D.
Quota di mercato (anno 2015)	15 %
Numero pax venduti (anno 2015)	860
Strategie di mercato	Aumento delle vendite delle destinazioni italiane massimizzando l'uso delle tecnologie di comunicazione, pubblicità su <i>Google</i> , stampa di cataloghi, partecipazione alle fiere, organizzazione di workshops, road show
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+ 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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Viaggi di gruppo, tour individuali, organizzazione di voli charter, escursionismo, stazioni sciistiche, vacanze al mare, vacanze al lago, stazioni termali, viaggi nel weekend, voli di linea, fiere (mobile, fitness ecc) viaggi enogastronomici e viaggi religiosi
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Giovani, famiglie con bambini, coppie senza figli, single – l'età media dei turisti è di 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 d'inverno, le terme, il turismo religioso ed enogastronomico, eventi sportivi, MICE

ARTEX 94	
Fatturato (anno 2015)	N.D.
Quota di mercato (anno 2015)	10%
Numero pax venduti (anno 2015)	350
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa e di quello individuale. Aumento delle vendite e delle destinazioni italiane massimizzando l'utilizzo delle tecnologie di comunicazione
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+5 %
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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Viaggi in pullman, viaggi di gruppo, tour individuali, escursionistica, stazioni sciistiche, vacanze al mare, vacanze al lago, stazioni termali, viaggi nel weekend, tour enogastronomici, viaggi religiosi, ecc.
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Giovani, famiglie con bambini, coppie senza figli, single – eta' media 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 e 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, i laghi, il mare, la montagna d'inverno, le terme, il turismo religioso, eventi sportivi

TPG	
Fatturato (anno 2015)	N.D.
Quota di mercato (anno 2015)	15%
Numero pax venduti (anno 2015)	920
Strategie di mercato	Aumento delle vendite delle destinazioni italiane
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+7 %
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, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Viaggi di gruppo, tour individuali, stazioni sciistiche, vacanze al mare, vacanze al lago, stazioni termali, viaggi nel weekend
Tipologia clienti (giovani, studenti, seniors, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Giovani, famiglie con bambini, coppie senza figli, single – l'età media dei turisti è di 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 appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	3 – 5 stelle, ville e appartamenti
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 d'inverno, le terme

2.e Collegamenti aerei

Al momento, esistono alcuni collegamenti diretti tra l'Ucraina e l'Italia, tra i quali i più importanti, operativi tutti i giorni, sono: la tratta Kiev – Milano e la tratta Kiev – Roma, operate dalla compagnia Ukraine International Airlines.

Altri collegamenti diretti, non operativi tutti i giorni sono:

- Kiev – Venezia (Ukraine International Airlines)
- Kiev – Treviso (compagnia aerea ucraina “Wind Rose”) di sabato.
- Ivanofrankovsk - Brescia (compagnia aerea ucraina “Wind Rose”) due volte la settimana (lunedì e venerdì).

ROMA è servita anche da:

- AirSerbia con scalo a Belgrado;
- Lufthansa con scalo a Monaco;
- KLM con scalo ad Amsterdam;
- AirFrance con scalo a Parigi; Austrian Airlines con scalo a Vienna;
- Turkish Airlines con scalo a Istanbul

Le altre destinazioni italiane dall'Ucraina sono:

- FIRENZE, servita da:
AirFrance con scalo a Parigi;
Austrian Airlines con scalo a Vienna;
KLM con scali ad Amsterdam e Fiumicino
- PISA, servita da:
KLM ed Alitalia con scali ad Amsterdam e Roma;
Lufthansa ed Eurowings con scali a Monaco e Koln.
- ANCONA, servita da:
Lufthansa con scalo a Monaco
- CATANIA, servita da:
KLM con scali ad Amsterdame e Roma;
AirFrance con scali a Parigi e Roma
- BARI, servita da:
KLM con scali ad Amsterdam e Roma;
Turkish Airlines con scalo a Istanbul;
AirFrance con scali a Parigi e Roma
- BOLOGNA, servita da:
- Ukraine International Airlines da Lviv
Austrian Airlines con scalo a Vienna;
Lufthansa con scalo a Monaco
- VENEZIA, servita da:
Ukraine International Airlines con scalo a Vienna e Francoforte;
Lufthansa con scalo a Monaco;
Austrian Airlines con scalo a Vienna
-
- VERONA, servita da:
KLM con scali ad Amsterdam e Fiumicino;



- Lufthansa con scalo a Monaco;
KLM ed Alitalia con scali ad Amsterdam e Fiumicino
- GENOVA, servita da:
AirFrance con scalo a Parigi;
KLM con scalo ad Amsterdam:
Lufthansa con scalo a Monaco
 - CAGLIARI, servita da:
AirFrance con scali a Parigi, Milano e Roma;
KLM con scali a Roma e Amsterdam;
AirBaltic con scali a Riga e Fiumicino;
Smartwings con scalo a Praga;
Czech Airlines con scalo a Praga
 - LAMEZIA TERME, servita da:
Lufthansa, con scalo a Monaco;
Eurowings e Lufthansa, con scali a Dusseldorf e Francoforte;
Austrian Airlines ed Eurowings, con scali a Vienna e Dusseldorf;
Austrian Airlines, con scalo a Vienna
 - NAPOLI, servita da:
Ukraine International e Lufthansa, con scalo a Monaco;
KLM con scali ad Amsterdam e Fiumicino;
Air France, con scalo a Parigi
 - OLBIA, servita da:
Austrian Airlines e SwissAir con scali a Vienna e Zurigo;
Smartwing con scalo a Praga;
KLM e Meridiana con scali ad Amsterdam e Milano; Lufthansa ed Eurowings con scali a Francoforte e Dusseldorf
 - PALERMO, servita da:
Lufthansa, con scali possibili a Monaco, Francoforte, Vienna;
Austrian Airlines, con scali a Monaco e Vienna
 - TRIESTE, servita da:
Lufthansa con scalo a Monaco
 - TORINO, servita da:
Turkish Airlines con scalo a Istanbul;
AirFrance con scalo a Parigi,
Lufthansa con scalo a Monaco

Tutte queste tratte possono prevedere uno o due scali.

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 attraente 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. Per gli Ucraini, l'Italia è sinonimo di sole, mare, montagna e laghi, ma anche di buona accoglienza, di cucina squisita, di cinema, moda e musica, che lasciano un'impronta sull'anima di chi la visita almeno una volta.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Stando agli ultimi dati disponibili, a Dicembre 2014 il numero degli utenti internet in Ucraina e' arrivato a 19.099.692, con tasso di penetrazione del 43,4%. Invece, secondo le statistiche rilasciate dal social network Facebook, gli utenti Ucraini, al 15/11/2015 sono pari a 4.600.000, con il 10,55 di penetrazione.

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	Mantenere alta la qualità dei nostri prodotti e consolidarne la competitività nei confronti dei Paesi concorrenti
Prodotti turistici di nicchia	Realizzazione delle iniziative promozionali - workshop Italia e workshop tematici e sviluppo di nuovi prodotti turistici di nicchia (Terme e benessere, Montagna, Arte, Congressi e incentive, Laghi, Enogastronomia);
Destagionalizzazione	Realizzazione della Campagna pubblicitaria mirata a favorire flussi turistici anche nella bassa stagione. Promuovere laghi e montagna estiva.
Promozione dell'Italia minore	Coinvolgere le Regioni italiane ad una partecipazione più evidente e meglio organizzata ai Workshop e altre manifestazioni turistiche in Ucraina mirate a promuovere l'Italia minore.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Promuovere il turismo nel Sud Italia e nelle sue città artistiche tramite programmi specifici legati sia al turismo religioso che storico/culturale
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	E' opportuno per le varie Regioni e provincie italiane programmare azioni di promozione e commercializzazione nelle altre grandi città ucraine oltre la capitale, attraverso la partecipazione a fiere, incontri con i tour operator ed agenti locali ed il coinvolgimento della stampa regionale.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Incrementare da parte dell'industria turistica gli educatour per media e operatori turistici, per perfezionare la conoscenza della destinazione e dei prodotti turistici italiani. Supporto informativo per gli operatori turistici.

Bibliografia

www.internetworldstats.com
<http://www.kmu.gov.ua/control/ru>

<http://ukrstat.gov.ua>
www.imf.org
www.ebrd.com

Contatti

ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo

Tel. +7 495 2582291
123610, Russia, Moscow
Krasnopresnenskaya nab. 12 - of. 1202
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

CANCELLERIA CONSOLARE

Indirizzo: Vul. Yaroslaviv Val 32 B 01901 KIEV

Contatti

tel + 38 044 2303109

fax + 38 044 2303124

e-mail: consolato.kiev@esteri.it