



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



BIELORUSSIA

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

Base tradizionale dell'economia bielorrussa - relativamente sviluppata - è la produzione industriale (combustibili, macchinari, chimica e petrolchimica, elettricità, industria leggera, alimentare, boschiva/legname). Quanto al commercio internazionale, prevale la vendita di prodotti finiti e le sole materie prime esportate sono potassio e legname.

I tassi di crescita economica indicati dalle variazioni annuali del PIL indicano uno sviluppo lento ma costante dell'economica a partire dalla seconda metà degli anni novanta almeno fino al biennio 2005-2006, dove il tasso di crescita fu di circa il 9%. Dopo la crisi finanziaria internazionale del biennio 2008-2009, l'economia bielorrussa ha alternato fasi di ripresa a periodi di vera e propria recessione (quasi -4% del PIL nel 2015). Per il 2016, gli analisti più ottimisti concordano nel prevedere limitate aspettative di crescita del PIL, mentre altri sostengono che la fase recessiva, benché attenuata, proseguirà. Tale tendenza negativa è strettamente correlata alla situazione di recessione in cui versa la Russia, principale partner economico-commerciale, da cui la Bielorussia è storicamente dipendente (oltre il 50% degli scambi della bilancia commerciale). I principali fattori che ad oggi proseguono a condizionare negativamente lo sviluppo economico del Paese sono la scarsa attrattiva della Bielorussia nei confronti di investimenti esteri, politiche macroeconomiche locali ancora troppo indulgenti, continuo calo di produttività e di competitività, indebolimento dei tradizionali mercati di sbocco, scarsa accessibilità ai crediti commerciali, unitamente alla contrazione della domanda interna ed esterna. Il governo ha dato seguito ad alcune misure anticicliche, quali provvedimenti di semplificazione fiscale, finanziaria e incentivi allo sviluppo dell'imprenditoria privata. Vanno tuttavia segnalati gli sforzi di Minsk di affrontare in modo maggiormente ricettivo e pragmatico le raccomandazioni formulate dalle principali Istituzioni Finanziarie Internazionali (FMI, BERS, EBRD), volte ad un'effettiva volontà di maggiore stabilizzazione dell'economia, apertura ai capitali privati e agli investimenti stranieri.

1.a Principali indicatori economici

Principali indicatori	2012	2013	2014	2015	2016 (prev)
PIL (mld USD)	63,5	72,8	75,8	54,9	n.d.
PIL pro-capite (USD)	6.685	7.724	8.041	5.749	4.855
Crescita del PIL (var %)	1,7%	0,9%	1,6%	-3,9%	-2,7%
Inflazione	21,8%	16,5%	16,2%	12%	12%
Tasso di cambio Euro/BYR	10.713,07	11.782,47	13.574,47	17.610,33	22.631,5 (gen-mag)
Tasso di disoccupazione	0,5%	0,5%	0,5%	1%	2%

Fonti: Comitato Analisi e Statistiche RB (Belstat); Banca Nazionale RB; Ministero del Lavoro RB; Ministero delle Finanze RB

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2015)	
Popolazione	9.489.616
Lingua ufficiale	russo, bielorusso
Religione	Ortodossa 83%; altre 17%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 17,3% 15-64 anni: 68,3% over 65 anni: 14,4%
Età media	40,1 (dati del 2015) M:37,3; F:42,5
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,19%
Rapporto maschi/femmine	1000/1150

Fonti: Ministero del Lavoro, Belstat

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Negli anni Novanta e all'inizio del XXI secolo, in Bielorussia il turismo outgoing è stato superiore a quello incoming. L'ingresso dei privati nel settore ha comportato, infatti, un forte calo di competitività sia del turismo incoming e che di quello domestico. Attualmente, la regolamentazione delle attività turistiche è condotta a livello statale ed è concentrata principalmente sul ripristino di un equilibrio tra il turismo in entrata e quello in uscita, nonché sulla rinascita del turismo domestico. Si segnala che, nonostante la crisi, i flussi turistici bielorusi verso l'estero nel 2015 hanno avuto un calo relativamente contenuto rispetto all'anno precedente (dati del Comitato di statistica della Repubblica Bielorussia).

	2011	2012	2013	2014	2015
Numero turisti bielorusi recatisi all'estero	319 795	492 846	708 376	740 514	738 671

I paesi esteri più visitati dai bielorusi nel 2015 sono stati:

1. Russia
2. Bulgaria
3. Grecia
4. Egitto
5. Spagna
- 6. Italia**
7. Polonia
8. Turchia
9. Montenegro
10. Repubblica Ceca

Per quanto riguarda il prodotto turistico italiano, al momento i flussi turistici dalla Bielorussia sono soprattutto rivolti verso la Costa Adriatica, le città d'arte (Roma, Firenze, Venezia, Napoli) e, in generale, verso il prodotto abbinato "arte e mare". Negli ultimi anni si rileva la sensibile crescita del turismo individuale a spese del tradizionale turismo organizzato ("package tours").

Quanto alle modalità di spostamento, i viaggi in pullman verso l'Italia costituiscono la normalità, dati i minori costi di viaggio. Al secondo posto si posizionano i viaggi effettuati con voli charter, soprattutto low-cost dai limitrofi Paesi baltici.

Merita inoltre sottolineare che l'Italia è il Paese dove da oltre vent'anni si recano per soggiorni terapeutici e di vacanza i minori provenienti dalle zone interessate dalla catastrofe nucleare di Cernobyl; si registra anche il fenomeno per cui i minori dell'epoca, ormai divenuti adulti, ritornano in Italia nella nuova veste di turisti.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	19,2%
2	Famiglie con bambini	14,7%
3	Giovani/studenti	14,2%
4	Seniors	5,1%
5	Singles	18,8%
6	Uomini d'affari/professionisti	24,0%
7	Altro	4,0%
TOTALE		100%

Di seguito vengono descritti brevemente i principali target di riferimento, individuati negli uomini d'affari e nelle coppie senza figli:

TARGET 1 (Uomini d'affari)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Il segmento socio-economico che opta più frequentemente per una vacanza all'estero appartiene alla classe medio-alta, di cui fanno parte imprenditori, professionisti e commercianti
Livello culturale	Medio-alto. L'interesse culturale rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio
Fascia di età	Tra i 30 e i 55 anni
Propensione al viaggio	Molto alta, ma lo sviluppo economico attuale ancora non permette alla maggioranza della popolazione di fare una vacanza all'estero
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Rilassarsi, stare insieme ai familiari, accrescere le proprie conoscenze; il 56% ha dichiarato di viaggiare per turismo (a cui si aggiunge un 18% per motivi privati inclusi visite a parenti ed amici) 26% dichiara di viaggiare per motivi d'affari
Mezzi di trasporto preferiti	Pullman 40,6%, aereo 30,0%, treno 16,4%, auto 13,0%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Il mare, le grandi città ed i luoghi di interesse artistico
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
Tipo di alloggio preferito	Principalmente alberghi di 3 – 4 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi. Il periodo maggio-settembre raccoglie il 66,34% del movimento complessivo con la punta più alta nel mese di agosto (23,1%)
Fonti di informazione privilegiate	La TV, la radio, il passaparola, i cataloghi e la consultazione di siti internet
Canali d'acquisto utilizzati	Nonostante la crescente popolarità di internet come strumento per la ricerca e l'acquisto di viaggi, molti viaggiatori bielorusi continuano a utilizzare le Agenzie, soprattutto per itinerari complessi che richiedono professionalità e capacità organizzativa

TARGET 2 (Coppie senza figli)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Classe medio-alta, di cui fanno parte imprenditori, professionisti e commercianti
Livello culturale	Medio-alto. L'interesse culturale rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio
Fasce di età	Tra i 25 e i 50 anni
Propensione al viaggio	Abbastanza alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Desiderio di riposare, divertirsi, fuggire dalla routine quotidiana e cercare esperienze autentiche: 70,5% - Turismo 17,5% - Visite a parenti ed amici 12,0% - Motivi d'affari
Mezzi di trasporto preferiti	Pullman 50,0%, aereo 23,0%, treno 18,5%, auto 8,5%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, stazioni termali, città d'arte, parchi divertimento, gastronomia
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, sicurezza, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Alberghi di 3 – 4 stelle, appartamenti
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi, festività natalizie, vacanze scolastiche. Il periodo maggio-settembre raccoglie il 66,34% del movimento complessivo con la punta più alta nel mese di agosto (23,1%)
Fonti di informazione preferite	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
Canali d'acquisto utilizzati	Internet, Agenzie di viaggio, Tour operators

2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo; - Attrazione climatica; - Ricchezza storica, artistica, culturale; - Qualità delle produzioni del Made in Italy, che tuttora agisce da stimolo nei viaggi legati allo shopping. 	<ul style="list-style-type: none"> - Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione del brand "Italia" (presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica); - Prezzi alti delle strutture ricettive rispetto ad altri paesi; - Qualità non sufficiente dei servizi di accoglienza; - Necessità del visto.
Opportunità	Rischi/Difficoltà potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Potenziale crescita del potere d'acquisto individuale; - Maggiore conoscenza della lingua italiana e inglese. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obbligo del rilascio del visto d'ingresso che penalizza fortemente l'aumento dei flussi turistici verso l'Italia.

2.d Analisi della domanda organizzata

Sono circa 30 i principali operatori turistici in Bielorussia che offrono turismo in Italia.
I tre principali sono:

VNESHINTOURIST	
Fatturato (anno 2015)	Circa 4 milioni di euro
Quota di mercato (anno 2015)	15%
Numero pax venduti (anno 2015)	800 pax
Strategie di mercato	Aumento delle vendite delle destinazioni italiane massimizzando l'utilizzo delle tecnologie di comunicazione
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+2%
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi di gruppo, tour individuali, vacanze al mare, vacanze ai laghi, voli di linea, incentive, viaggi in pulman, viaggi in treno, fly & drive, ecc.
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con i bambini, coppie senza figli, single – età media dei turisti 25-40 anni
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 2 a 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping, ecc.
Prodotti turistici venduti	Italia classica, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme, turismo religioso, eventi sportivi, viaggi enogastronomici, MICE

BELORIENTIR	
Fatturato (anno 2015)	Circa 3 milioni di euro
Quota di mercato (anno 2015)	8,5%
Numero pax venduti (anno 2015)	620 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 2016	+5%
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi di gruppo, tour individuali, vacanze al mare, vacanze ai laghi, voli di linea, incentive, viaggi in pulman, viaggi in treno, fly & drive, ecc.
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con i bambini, coppie senza figli, single – età media dei turisti 25-40
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 2 a 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping, ecc.
Prodotti turistici venduti	Italia classica, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme, turismo religioso, eventi sportivi, viaggi enogastronomici, MICE

BLUE BIRD	
Fatturato (anno 2015)	Più di 3 milioni di euro
Quota di mercato (anno 2015)	6%
Numero pax venduti (anno 2015)	2000 pax
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+5%
Tipologia operatore	Tour operator + Bus tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi di gruppo, viaggi in pullman, turismo individuale
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con i bambini, copie senza figli, single – età media dei turisti 25-40 anni (ma anche pubblico <20 anni e >40 anni), uomini d'affari, ecc.
Strutture ricettive proposte	Hotel a cinque, quattro e tre stelle.
Prodotti turistici venduti	Tutti i possibili

2.e Collegamenti aerei

I collegamenti diretti con l'Italia sono assicurati dalla compagnia aerea di bandiera Belavia, che vola più volte alla settimana sulle tratte Minsk-Roma e Minsk-Milano. Collegamenti giornalieri con l'Italia con scali sono forniti dalle compagnie "Lufthansa", "Austrian Airlines" e "Lot"; ci sono inoltre voli charter, più frequenti nella stagione estiva (es.: Minsk-Rimini). Grazie al collegamento trisettimanale diretto Minsk-Nizza, i turisti bielorusi hanno altresì la possibilità di raggiungere più facilmente la riviera ligure.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia è la destinazione di prestigio per eccellenza per i cittadini bielorusi in quanto l'immagine del nostro Paese è strettamente correlata ai seguenti fattori: storia millenaria, patrimonio artistico, stile di vita, moda, lusso, enogastronomia, industria automobilistica, ricettività strutture turistiche. A ciò deve aggiungersi la positiva immagine del Paese in conseguenza dei soggiorni di risanamento terapeutico di centinaia di migliaia di bambini dal 1986 ad oggi.

L'offerta però risulta poco competitiva per i prezzi, soprattutto rispetto a Turchia, Grecia e Spagna; manca altresì un'adeguata promozione sugli itinerari arte/gastronomia (es. con fruizione di B&B a costi contenuti), per i quali indubbiamente l'Italia risulterebbe una meta di grande attrazione.

Da considerare, inoltre, l'importanza della costante assistenza in lingua russa presso le strutture ricettive nonché l'attivazione di una campagna promozionale tendente a rappresentare al potenziale turista alcune specificità dell'offerta turistica italiana cosiddetta minore (parchi naturali, agriturismi, località termali meno conosciute).

2.g Nuove tecnologie e turismo

Nel corso degli anni, internet è diventato parte integrante della vita sociale e uno spazio d'informazione indispensabile per la maggior parte dei bielorussi. Il numero degli utenti nella Repubblica di Belarus è in costante crescita e l'80,5% degli utenti ha possibilità di accedere alla banda larga (all'inizio del 2014 questa cifra era pari a 75,1%).

Secondo i dati dell'indagine campionaria sulla qualità della vita, nel 2014, il tasso di utilizzo di internet è stato pari al 60% della popolazione bielorussa. Le risorse online più utilizzate in Bielorussia sono le seguenti: tut.by, onliner.by, mail.ru e yandex.by, che rappresentano circa il 90% degli abbonati ad internet. L'uso dei social network in Belarus è più diffuso dell'informazione online sui siti di notizie specializzati: il 72% contro il 45%. È cresciuta anche la quota dei servizi video, frequentati dalla metà degli abbonati ad internet.

3. Le linee strategiche

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

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Consolidamento competitività e promozione degli itinerari tradizionali (principali città d'arte, mare, sci). Si pone l'obiettivo di potenziare la posizione di tali prodotti e far conoscere maggiormente la tipicità e l'unicità dell'offerta turistica italiana rispetto a quella dei principali competitor
Prodotti turistici di nicchia	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 enogastronomici ed ecoturistici (parchi nazionali)
Destagionalizzazione	Incentivare il turismo fuori stagione, approfittando della stabile propensione dei bielorussi a viaggiare in occasione delle festività nazionali, sfruttando esistenti collegamenti aerei e terrestri tra i due paesi
Promozione dell'Italia minore	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)
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Far conoscere le Regioni del Sud che sono meno note ai turisti bielorussi attraverso la promozione delle principali attrattive locali.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Iniziative con grande richiamo di pubblico e forte impatto mediatico in collaborazione con gli altri apparati istituzionali del "Sistema Italia" in Bielorussia e i principali marchi del "Made in Italy" presenti in Belarus; attività di promozione presso scuole e università; campagne promozionali nei grandi centri commerciali
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	E' auspicabile un'intensificazione dell'azione di ENIT verso il Belarus, organizzando azioni indirizzate ai Tour Operator e invitando la stampa bielorussa in Italia per la promozione del Paese.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

www.belstat.gov.by
www.mintrud.gov.by
www.nbrb.by/engl
www.internetworldstats.com
www.minfin.gov.by
www.providers.by
www.knoema.ru/atlas/topics
www.unwto.org/index.php

Contatti

Ufficio ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo (competente per la Bielorussia)

Krasnopresnenskaya Naberezhnaya, 12 of.1202, Russia - 123610 Mosca

Tel.: +7 495 2582291

moscow@enit.it

<http://www.enit.it/it/sediesteri/europa/mosca.html>

Ambasciata d'Italia a Minsk

Ulitsa Rakovskaya, 16b 220004 Minsk, Repubblica di Belarus

Tel.: +375 17 2202969 / 2038916

Fax: +375 17 3062037

ambasciata.minsk@esteri.it

www.ambminsk.esteri.it

www.facebook.com/ambasciata.minsk

<https://twitter.com/ItalyinBY>