



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



KAZAKHSTAN, KYRGYZSTAN

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

KAZAKHSTAN

Il Kazakhstan, con i suoi 2,7 milioni di km², è il 9° Paese per estensione più vasto al mondo. Insieme alla Federazione Russa, Bielorussia, Armenia e Kirgizstan fa parte dell'Unione Economica Euroasiatica, istituita nel 2014, un'area che presenta una capacità di mercato di circa 180 milioni di persone. Il Kazakhstan è diventato un importante polo economico nell'area ex-sovietica, il secondo dopo la Russia, grazie soprattutto alle ingenti risorse minerarie e al petrolio, di cui il Paese è ricco (19° produttore mondiale).

Dall'indipendenza conseguita nel 1991 il Kazakhstan ha registrato uno dei tassi di crescita tra i più dinamici al mondo, raggiungendo quasi l'8% negli anni 2000 e triplicando in un ventennio il reddito pro-capite. Tuttavia, a causa del crollo dei prezzi del petrolio e delle difficoltà dei suoi principali partner economici (Cina e Russia), dalla metà del 2014 la crescita è rallentata, mentre la valuta nazionale (il tenge) ha subito una notevole svalutazione in particolare dopo l'agosto 2015. Il Governo kazako ha elaborato un ambizioso programma di diversificazione dell'economia e di riforma del Paese (inclusi contrasto alla corruzione e professionalizzazione della pubblica amministrazione), anche al fine di incrementare gli investimenti stranieri, quasi dimezzati nel 2015 rispetto all'anno precedente. Per il 2016 le stime sul PIL variano tra +1 e -1%, una moderata ripresa è attesa nel 2017 (+1,7%).

L'Italia, per anni secondo esportatore UE dopo la Germania, nel 2015 è stata superata dalla Francia nonostante un incremento delle proprie esportazioni pari al 10% grazie a materiali da costruzione e beni strumentali (anche in connessione con le infrastrutture per Expo 2017).

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2013	2014	2015	2016 (previsti)
PIL nominale (miliardi)	224,8	220,5	173,4	119,8
PIL nominale in valuta locale (miliardi Tenge)	34.194	39.512	38.446	40.580
PIL pro-capite (PPA)	22.417	24.404	24.538	24.339 (PIL pro-capite nominale 13.600)
Crescita del PIL reale (%)	5,9	4,3	1,0	- 1,3
Consumi privati (var %)	12,6	1,8	1,0	- 9,0

Debito pubblico (% PIL)	13,3	14,6	24,2	25,0
Investimenti totali (var %)	4,9	4,4	4,1	- 2,0
Bilancia commerciale (milioni)	34.792	36.695	12.649	14.951
Rating OECD sul rischio Paese (max 7)	5	5	5	6
Consumi Governo (var %)	1,7	9,8	0,0	4,5

Fonti: OECD, Economist Intelligence Unit

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	17,5
Lingua ufficiale	Kazako (lingua di Stato), Russo (lingua ufficiale)
Religione	Musulmani 70,2% Cristiani (ortodossi) 26,2% Altre religioni 0,2%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25,41%; 15-64 anni: 67,41%; over 65 anni: 7,17%
Età media	30 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	1,14
Rapporto maschi:femmine	0,92:1
Speranza di vita	71,6 anni

Fonti: OECD, World Bank, CIA World Factbook

KYRGYZSTAN

Le elezioni del 2015 – svoltosi in un contesto di sostanziale regolarità apprezzata dagli osservatori internazionali - hanno confermato la precedente maggioranza governativa con il definitivo superamento del delicato periodo di transizione successivo alle rivolte popolari dell'aprile 2010. Tuttavia, il contesto economico-politico del Paese rimane caratterizzato da due fattori potenzialmente destabilizzanti: il contrasto tra il nord e il sud (regione in cui e' presente un'ampia minoranza uzbeka) e la situazione economica assai fragile.

La debolezza economica e' dovuta a numerosi fattori, dalla collocazione geografica periferica in mancanza di infrastrutture di facile collegamento, all'assenza di un tessuto industriale, ad un'agricoltura poco più che di sussistenza, fino a un sistema burocratico inefficiente e corrotto. Per quasi la meta' l'export e' costituito da oro, in gran parte estratto nella miniera di Kumtor che peraltro rischia la chiusura per le continue controversie tra i soci proprietari (Governo e una Societa' canadese). Altra voce essenziale per il bilancio statale (quasi un terzo) le rimesse degli emigranti (in Russia circa un milione), peraltro in calo a causa della crisi in Russia. A seguire i prestiti delle IFI, in particolare Banca Mondiale, FMI e Bers.

Nel 2015 il Kyrgyzstan ha aderito all'Unione Economica Eurasiatica, ottenendo la promessa di ingenti finanziamenti dalla Russia tramite un fondo di sviluppo misto anche per compensare le perdite derivanti dal venir meno del ruolo di "hub" commerciale in Asia Centrale per i prodotti cinesi. A causa delle difficolta' economiche in Russia e Kazakhstan in realta' finora il Kyrgyzstan non ha ottenuto benefici, tanto che nel I quadrimestre del 2016 il PIL e' calato del 5% mentre il debito pubblico ha superato la soglia del 60%..

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2013	2014	2015 (stime)
PIL (miliardi)	7,3	7,4	6,6
PIL pro-capite	1.302,6	n.d.	n.d.
Crescita del PIL reale (%)	10,9	3,6	3,5
Consumi privati (% PIL)	n.d.	99,2	n.d.
Debito pubblico (% PIL)	n.d.	n.d.	n.d.
Investimenti totali (% PIL)	n.d.	32,1	n.d.

Bilancia commerciale (milioni)	- 3,56	- 3,39	- 2,13
Indice dei prezzi al consumo (%)	6,6	7,5	5,7
Rating OECD sul rischio Paese (max 7)	7	7	7

Fonti: UNdata, OECD, Economist Intelligence Unit

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	5,66
Lingua ufficiale	Kirghiso (lingua di Stato), Russo (lingua ufficiale), Uzbeko
Religione	Musulmani 75 % Cristiani (ortodossi) 20% Altre religioni 5%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 29,92%; 15-64 anni: 65,07%; over 65 anni: 5,01%
Età media	26 anni
Tasso di crescita della pop (in %)	1,11
Rapporto maschi:femmine	0,96:1
Speranza di vita	70,36 anni

Fonti: OECD, World Bank, CIA World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Il Kazakhstan è un Paese con un rilevante potenziale di turismo *outgoing* verso l'Italia, tuttavia il numero di cittadini kazaki in grado di sostenere il costo di un viaggio in Europa e' ancora piuttosto limitato.

Grazie alla rapida crescita economica che ha caratterizzato il Paese dalla sua indipendenza, nelle grandi città, come Astana e Almaty, si sta consolidando il processo di formazione di una classe media: circa il 12% della popolazione ha un reddito molto elevato e il 20% ha un reddito medio. Data l'immagine positiva di cui già gode l'Italia e la notorietà delle maggiori località della penisola la promozione va focalizzata su destinazioni innovative e prodotti di nicchia.

Il calo del prezzo del petrolio ha fortemente inciso sui tassi di crescita ed anche sui redditi disponibili. Secondo le stime i consumi privati si ridurranno ulteriormente nel 2016, anche a causa della svalutazione della moneta locale. Dopo essere cresciuto in maniera considerevole in connessione con ExpoMilano, nella fine del 2015 il flusso turistico dal Kazakhstan era crollato di quasi il 40%, per poi riprendersi gradualmente nei primi mesi del 2016.

Un notevole ostacolo all'incremento del turismo di massa dal Kazakhstan consiste nella mancanza di voli diretti, ciò svantaggia la destinazione Italia rispetto alle altre mete europee che dispongono di tale collegamento.

Flussi turistici dal Kazakhstan verso l'estero

2012	2013	2014	%
373.407	311.152	287.526	-8,2

Fonte: Guardia di Frontiera del Kazakhstan

I Paesi extra-UE preferiti dai turisti kazaki sono: Cina, Thailandia, Turchia, Emirati Arabi, Egitto (avvantaggiati dal regime visa-free); per quelli UE Italia, Germania, Francia, Bulgaria e Grecia.

La maggior parte degli operatori turistici kazaki è concentrata nelle città di Almaty, Astana e Karaganda.

Le Regioni italiane più visitate sono: Lazio, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna.

Flussi turistici dal Kazakhstan verso l'Italia in base ai visti rilasciati (in migliaia)

2013	2014	2015	%
12.694	12.498	12.219	-2,2

Nell'ultimo triennio i numeri si sono assestati su valori significativi, cui vanno aggiunti peraltro coloro che giungono in Italia con visti di altri Paesi Schengen (ad esempio tedeschi per chi usa lo scalo di Francoforte). Per quanto riguarda le prospettive nel breve termine, é verosimile per il 2016 un valore inferiore a causa del crollo registratosi nel primo quadrimestre e una graduale ripresa con la stagione estiva, una volta riassorbito l'impatto della svalutazione.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	14 %
2	Famiglie con bambini	13%
3	Giovani/studenti	13 %
4	Seniors	4 %
5	Singles	11 %
6	Uomini d'affari/professionisti	41 %
7	Altro	4 %
TOTALE		100%

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	Persone di status economico alto e medio-alto, in maggioranza imprenditori, autorità del governo o appartenenti alla elite politico-economica. Sta crescendo la propensione al viaggio all'estero anche da parte dei businessman di livello economico medio (piccoli imprenditori).

Livello culturale	Il turista di questa categoria di norma possiede un livello culturale medio-alto
Fascia di età	La fascia d'età è tra 35 – 60 anni
Propensione al viaggio	Alta. Ci sono le premesse per un potenziale incremento.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Turismo e business
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo 90 %
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Le maggiori città d'arte come Roma, Venezia, Milano e Firenze; mare, laghi, montagna.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Qualità dell'alloggio, efficienza del servizio, sicurezza.
Tipo di alloggio preferito	Alberghi di 4-5 stelle e residenze di lusso
Mesi preferiti per i viaggi	Capodanno, Maggio –Agosto.
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzie di viaggio, operatori, Siti web, stampa specializzata, passaparola.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Nonostante la crescente popolarità di internet come strumento per la ricerca e l'acquisto di viaggi, molti viaggiatori kazaki continuano a utilizzare le agenzie, soprattutto per itinerari complessi che richiedono professionalità e capacità organizzativa.
Altro...	

TARGET 2 Viaggiatori Individuali	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio/alto
Livello culturale	La popolazione gode mediamente di un buon livello di istruzione: l'interesse culturale rappresenta dunque una delle principali motivazioni di viaggio.
Fascia di età	Dai 21 ai 60 anni
Propensione al viaggio	Alta. Rimane comunque fortemente condizionata dalla disponibilità economica e dalla posizione professionale.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Turismo culturale e relax.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Cultura, arte, enogastronomia, terme e benessere, sci.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi.
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 3 e 4 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Di solito il periodo estivo, oppure in coincidenza con le festività nazionali kazake
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet sta guadagnando sempre più spazio come fonte di informazione turistica.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	I canali più utilizzati sono quelli tradizionali: agenzie di viaggio, tour operator e internet.

TARGET 3 Famiglie con bambini	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio/alto
Livello culturale	Variabile
Fascia di età	Dai 25 ai 40 anni
Propensione al viaggio	Medio/alta. La propensione al viaggio dei turisti di questo target è fortemente condizionata dalla disponibilità economica e dalla posizione professionale. La propensione al viaggio è cresciuta negli anni, in rapporto alle migliori condizioni di vita conseguite dalla popolazione.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Evasione, riposo, esperienze con la famiglia.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, natura, montagna, laghi, stazioni termali.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, sicurezza.
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 3, 4, 5 Stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Di solito il periodo estivo, oppure in coincidenza con le festività nazionali kazaki.
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, cataloghi, stampa specializzata e generalista, passaparola.

Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, internet
---	------------------------------

TARGET 4 Giovani e Studenti	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fascia di età	Dai 15 ai 25
Propensione al viaggio	In crescita
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Il desiderio di visitare un luogo lontano, ricerca di esperienze all'estero, studio.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, città d'arte.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo. immagine percepita da film e programmi TV
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 2-3 stelle, B&B
Mesi preferiti per i viaggi	Estate
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi, siti web, stampa specializzata, film, programmi TV

Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, internet
Altro...	

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Immagine positiva del Paese, considerato la meta piu' completa dal punto di vista dell'offerta turistica - Apprezzamento del "Made in Italy" 	<ul style="list-style-type: none"> - La mancanza di voli diretti - Necessità del visto d'ingresso - La mancanza di informazioni esaurienti
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Costante crescita dell'interesse verso l'Italia - Maggior diffusione di spot promozionali via telematica 	<ul style="list-style-type: none"> - Procedure di rilascio del visto d'ingresso che penalizzano l'aumento dei flussi turistici verso l'Italia. - Assenza di pubblicità e mancanza del materiale promo-pubblicitario in lingua locale o russa e conseguente limitata conoscenza del prodotto turistico italiano anche da parte di operatori turistici kazaki.

2.d Analisi della domanda organizzata

Attualmente gli operatori turistici kazaki che offrono pacchetti turistici per l'Italia sono circa 40, concentrati nelle città di Almaty e Astana.

2.e Collegamenti aerei

Non ci sono voli diretti che collegano il Kazakhstan e il Kyrgyzstan con l'Italia.
Le Compagnie che offrono collegamenti tra Kazakhstan e Italia con uno scalo sono:

- Aeroflot: Astana/Almaty – Milano/ Roma con scalo a Mosca/San Pietroburgo;
- Belavia: Astana – Milano/Roma con scalo a Minsk;

- Turkish Airlines: Astana/Almaty – Milano/Roma/Venezia/Pisa/Genova/Bari/Catania con scalo a Istanbul;
- Lufthansa: Astana – Milano/Venezia con scalo a Francoforte;
- AirFrance: Astana/Almaty – Milano/Roma/Torino/Bologna/Venezia/Napoli con scalo a Parigi;
- Austrian Airlines: Astana – Milano/Roma/Venezia/Bologna/Catania con scalo a Vienna;
- KLM: Astana/Almaty – Milano/Roma/Bologna/Venezia/Verona con scalo a Schipol.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

L'Italia occupa una posizione privilegiata nell'immaginario della popolazione kazaka in tutte le fasce della popolazione, attratte dalla cultura, cucina e dai brand italiani. La continua crescita della presenza di imprenditori italiani sul territorio ha rafforzato l'apprezzamento per il "Made in Italy".

Non sono disponibili i dati riguardanti i budget per la promozione turistica in Kazakhstan stanziati dalle varie rappresentanze turistiche straniere presenti sul mercato.

2.g Nuove tecnologie e turismo

In base agli ultimi dati disponibili, risalenti al 31 Dicembre 2014 (*Internet World Stats*), gli utenti Internet in Kazakhstan sono pari a 9.996.444 (tasso di penetrazione del 54,9%), mentre gli utenti kirghisi sono pari a 2.194.400 (tasso di penetrazione del 38,7%). Al 15 Novembre 2015 gli utenti kazaki registrati sul social network "Facebook" erano pari a 1.200.000 (tasso di penetrazione del 6,6%), mentre gli utenti kirghisi erano pari a 280.000 (tasso di penetrazione del 4,9%).

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	
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	

- partecipazione con lo stand Italia alle principali fiere turistiche di Almaty (KITF), ed Astana (Leisure);
- 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);
- distribuzione agli operatori turistici dell'area di materiale promo-pubblicitario in lingua russa e/o locale;
- organizzazione, in accordo con gli enti turistici regionali, di press trip e educational tour nelle località turistiche italiane;
- l'invio agli operatori turistici e giornalisti dell'area delle ENIT news;
- e-learning (accademia on-line sul prodotto turistico italiano);
- gestione pagine sui social media (Vkontakte, Facebook, Instagram, Twitter);
- responsabilizzazione circa la completezza e regolarità della documentazione presentata;
- supporto informativo e di familiarizzazione con l'Italia per gli operatori turistici;
- vasta campagna promopubblicitaria destinata al cliente finale che sicuramente porterà all'incremento di flusso turistico

Bibliografia

www.stat.gov.kz
www.internetworldstats.com
<http://www.enit.it/en/studies-and-research.html>
www.unwto.org
www.oecd.org
<http://www.worldbank.org/en/country/kazakhstan>
www.istat.it
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
www.eiu.com
www.data.un.org

Contatti

Ufficio ENIT Mosca

Krasnopresnenskaya nab. 12, of. 1202
Russia - 123610 Moscow
Tel: +7 495 258 22 91
E-mail: moscow@enit.it

Ambasciata d'Italia ad Astana

Kosmonavtov nr. 62 - 010000 Astana
Tel: (+ 7) 7172 2433 90 (Centralino, 5 linee r.a.)
E-mail: ambasciata.astana@esteri.it

ICE - Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane

Ufficio di ALMATY - Sezione per la Promozione degli Scambi dell'Ambasciata d'Italia
Via Kazibek bi, 41 - Park Palace Complex - Almaty – 050010
Tel: +7 727 2980575
Fax: + 7 727 2980576
E-Mail: almaty@ice.it
Sito web: <http://www.ice.gov.it/paesi/asia/kazakistan/ufficio.htm>

Dal 2015 un desk dell'ICE e' operativo ad Astana nei locali dell'Ambasciata