



*Ambasciata d'Italia a Kiev*

**FOODITALIA**



Camera di  
Commercio  
Italiana per  
l'Ucraina

ASSOCIATO A



Camera di Commercio  
Italiano ed Estero in Italia  
SEZIONE DI UNIONCAMERE

**ФУДІТАЛІА**



**ENIT** ITALIA

AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO

**2013**



AMBASCIATA D'UCRAINA IN ITALIA



Redazione del progetto – ottobre 2012

Редагування проекту – жовтень 2012

Progetto “FOODITALIA” rientrante nel programma – SEZIONI CONSORTILI – a cura della Camera di Commercio Italiana Per l’Ucraina. Nelle pagine successive il dettaglio delle azioni da intraprendere.

Проект «ФУДІТАЛІЯ» є частиною програми Торгово-промислової палати Італії в Україні – ГАЛУЗЕВІ КОНСОРЦІУМИ. На наступних сторінках докладно описуються дії, які потрібно вжити.

## 1 PREMESSA

L'enogastronomia italiana ha da sempre avuto un ruolo da protagonista nel mondo: l'enogastronomia intesa in senso generale, ovvero quella che comprende sia i prodotti alimentari nella loro totalità (dalla farina, all'olio extra vergine di oliva per arrivare alla pasta e ai condimenti finendo con i salumi e i formaggi) sia le bevande (in primis vino amari e liquori).

Ma, forse, il ruolo più importante che assume è quella di ambasciatrice, nel mondo, della nostra cultura: il considerare la cucina come un'arte e il momento conviviale dei pasti come uno dei più importanti della giornata. Il nostro paese non ha concorrenti in grado di eguagliare la qualità e la varietà dei prodotti enogastronomici italiani, come pure in tutti gli altri settori legati al fashion ed al design.

I grandi marchi del "Food&Drink" italiano hanno invaso il mondo, ma allo stesso tempo sono centinaia le piccole e medie imprese che operano nel settore, seppur senza particolari brand o strutture alle spalle. La vera forza, quella storica e reale, è il "Made in Italy", al di là di tutti i marchi famosi, al di sopra di ogni brand. Il Made in Italy è il marchio che farà grande il nostro Paese.

Ecco perché questo progetto mira a dar spazio anche e soprattutto alle piccole e medie imprese nell'ambito del settore enogastronomico, che da decenni, se non secoli, di generazione in generazione hanno sempre contribuito ad affermare la posizione di primo piano dell'Italia in tutto ciò che ruota attorno al concetto di "ars culinaria"

E' vero che molte produzioni italiane vengono ormai fatte in altri paesi, o quantomeno parte delle lavorazioni; bisogna però riconoscere che senza la passione per il proprio lavoro, senza la tecnologia italiana, ma soprattutto senza le idee e le intuizioni degli imprenditori nella nostra penisola, in questi paesi mai si sarebbe potuto fare delle produzioni di qualità.

## ВСТУП

Італійська еногастрономія завжди грала головну роль на світовому ринку: (еногастрономія в широкому розумінні включає в себе як продукти харчування в повному обсязі (від борошна і оливкової олії першого віджиму до пасти і приправ та ковбас і сирів), так і напої (особливо вина, настоянки і лікери).

Але, мабуть, найбільш важлива роль, яку вона відіграє – це роль посланниці, яка передає усьому світу нашу культуру: вважати приготування їжі мистецтвом, а моменти загальної трапези – як одні з найважливіших подій дня. Наша країна не має конкурентів які можуть зрівнятися по якості і різноманітності італійських продуктів харчування та вин, також як і в у всіх інших областях, пов'язаних з модою і дизайном.

Відомі італійські марки сектору "Food&Drink" завоювали світ, але в той же час в Італії існують сотні малих і середніх підприємств, що працюють в цій галузі, хоча і без особливого бренду або структури. Справжня сила, історична і реальна, заключається в словах "Зроблено в Італії", поза конкуренцією будь-якої відомої марки або бренду. "Зроблено в Італії" – це марка, яка звеличує нашу країну.

Тому даний проект спрямований на те, щоб допомогти малим та середнім підприємствам у сфері харчових продуктів і вина, які протягом десятиліть, якщо не століть, з покоління в покоління допомагали встановити лідируючі позиції Італії в усьому тому, що пов'язано з мистецтвом кулінарії.

Це правда, що багато італійських товарів частково або повністю виготовляють в інших країнах. Однак, необхідно зазначити, що без пристрасті до своєї роботи, без італійських технологій, а головне без ідей і знань підприємців нашого півострова в цих країнах неможливо було б виготовити продукцію потрібної якості.

## 2 CONSIDERAZIONI

Nessuno può mettere in discussione quanto espresso nelle precedenti pagine, relativamente alla supremazia italiana nel settore enogastronomico. E' però anche vero che il settore in questione sta attraversando un momento di forti incertezze.

Certo, la crisi attuale ha colpito l'intero pianeta e le motivazioni che in tutte le nazioni mettono l'economia in uno stato di crisi, sono pressoché le stesse. Ma in Italia vi sono parecchie ragioni che vedono le nostre imprese in ginocchio, al di là della crisi globale.

Le nostre imprese sono fondate sul lavoro più che sui capitali, e questa è anche una delle ragioni per cui l'azienda Italia può vantare tanta maestria ed attitudine alle professionalità di tipo artigianale. Ovvio, ne consegue, che gli imprenditori italiani sono portati ad affrontare ogni problematica direttamente sul campo, operando nello specifico sul prodotto. Questa situazione poco predispone invece ad affrontare la concorrenza su piani strategici, a percorrere strade pre-disegnate, conseguentemente ad approfondimenti analitici, ed a pianificare azioni volte ad operare in base a pianificazioni previsionali. Tra le prassi normalmente non adottate dagli imprenditori italiani vi è proprio la "promozione", sia delle imprese che dei prodotti. Ed ovviamente gli investimenti in tale ambito.

Il risultato è drammatico: l'intero pianeta viene a vendere in Italia, noi invece non promuoviamo il nostro prodotto nel mondo. E' ovvio che non si possa generalizzare, ma nella maggior parte dei casi, questo è il problema. Nonostante la mancanza di azioni promozionali sufficienti, il nostro prodotto enogastronomico è il più apprezzato al mondo. Questo ne attesta la reale bontà. Allora bisogna sviluppare maggiormente l'azione promozionale.

Quale è la soluzione? Ora stiamo concentrando l'attenzione su un settore generico; vorremmo però dare una più corretta definizione dell'area settoriale in cui intenderemmo muoverci, e cioè il "food&drink made in Italy".

## СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Не підлягає сумніву те, що висловлено на попередніх сторінках лідерства Італії в еногастрономічному секторі. Однак потрібно зазначити що відповідний сектор зараз переживає період серйозних труднощів.

Звичайно, нинішня криза охопила усю планету, особливо сферу економіки, і причини ті самі у всьому світові. В Італії, окрім цього, існують свої внутрішні причини, які ставлять наші компанії у ще більш важкі умови.

Наш бізнес ґрунтується більше на роботі, ніж на капіталі, і це теж одна з причин, чому наші компанії можуть похвалитися такою майстерністю і професійним відношенням. Тому очевидно чому італійські підприємці вирішують усі проблеми на місці, керуючись специфікою товару. Однак ця тактика не передбачує ефективних дій для протистояння конкурентам з більш стратегічними планами, для досягнення поставлених цілей, поглибленого аналізу ситуації, планування заходів для роботи в змінених умовах ринку. На практиці італійські підприємці мало займаються промоцією власних компаній та продуктів які виробляють. І, звичайно, не інвестують в ці напрямки.

Результат невтішний: уся планета продає свої товари в Італії, а ми не просуваємо наші товари у світі. Звичайно, не можна усе узагальнювати, але в більшості випадків існує ця проблема. В той самий час не дивлячись на недостатню промоційну діяльність, наші еногастрономічні продукти вважаються найбільш цінним у світі. Це свідчить про їх справжню якість. Отож, насамперед необхідно розвивати промоційну діяльність.

Яке ж рішення? Зараз ми зосереджені на загальному секторі, проте, ми хотіли б дати більш точне визначення напрямку, з яким хочемо працювати, і це - "їжа та напої зроблені в Італії" - "food&drink made in Italy".

## IL FENOMENO “EST EUROPA”

Nelle repubbliche ex sovietiche, la cucina italiana è apprezzata più che mai, e la spesa pro capite per l'acquisto di prodotti enogastronomici del nostro paese e/o per mangiare nei ristoranti di cucina italiana raggiunge cifre a dir poco impressionanti.

L'Ucraina in particolare, nazione di cui la Camera di Commercio si occupa, sta osservando uno sviluppo eccezionale di tutto ciò che può rientrare in qualche modo sotto il cappello dell'enogastronomia Made in Italy e della nostra cultura culinaria .

Di seguito alcune osservazioni sul paese:

- I prodotti “food&drink” italiani rappresentano il meglio, nonché l'ambizione d'acquisto di ogni singolo consumatore
- In Ucraina il “F&D” italiano è considerato più che altro uno “status”, ma non se ne ha una corretta visione critica. Mancando quasi totalmente la cultura del cibo, viene semplicemente accettato che “rappresenta il meglio”.
- Essendo quasi totalmente assenti gli esportatori italiani diretti, non vi è un'offerta del prodotto diversificata per qualità o tipologia. Chi vende prodotti italiani in Ucraina, indipendentemente dalla marca e dalla qualità, applica prezzi altissimi a fronte di una scelta limitata molte volte ad 1 solo prodotto per settore merceologico.
- La quasi totalità dei prodotti enogastronomici italiani che si possono trovare sono di provenienza illegale, generalmente di contrabbando. Sono pochissime le importazioni legali.
- Le poche importazioni legali sono generalmente di prodotti in stock, in prossimità di scadenza, o già scaduti a cui viene grattata o modificata la data di scadenza, oppure di 4a o 5a scelta.
- Queste importazioni legali avvengono quasi sempre passando da più mediatori che applicando i loro ricarichi e allungando la

## ФЕНОМЕН “СХІДНОЇ ЄВРОПИ”

На сьогоднішній день у пострадянських республіках італійська кухня цінується більше, ніж будь-коли, і витрати на душу населення на купівлю їжі та вин, зроблених в Італії та / або витрати в ресторанах італійської кухні досягають вражаючих цифр.

В Україні, на території якої діє Торгово-Промислова Палата, спостерігається надзвичайний розвиток багатьох галузей, які можна задіяти в просуванні продуктів Made in Italy та нашої культури споживання їжі.

Детально про деякі особливості в цій країні:

- Італійські товари у сфері “food&drink” в Україні асоціюються з якістю та відносяться до амбіційних покупок кожного окремого споживача
- Італійські товари у сфері “food&drink” в Україні розглядаються як “статус”, хоча ті продукти, що присутні, недостатні для об'єктивної оцінки. При майже повністю відсутній культурі споживання їжі просто визнається “що є кращим”
- При майже повній відсутності прямих італійських експортерів відсутня пропозиція, що пропонує різноманітний продукт по якості або типу. Ті, хто продає італійські продукти в Україні, незалежно від марки і якості, застосовує високі ціни на фоні обмеженого асортименту, а в більшості випадків кожен сектор представлений тільки одним продуктом.
- Більшість італійських продуктів і вин, що ви можете знайти в Україні, поступають в продаж незаконно, як правило, контрабандою. Є дуже мало легального імпорту.
- Невелика кількість легального імпорту, як правило, представлена стоковими продуктами, термін яких близький до закінчення або вже закінчився (затирається або змінюється дата закінчення терміну), або продукти 4-5 сорту.
- Ці легальні поставки практично завжди проходять через кількох посередників, які застосовують свої націнки і подовжують

catena distributiva farà sì che prodotti di pessima qualità vengano venduti a prezzi inconcepibili per noi italiani.

- Non essendoci rivenditori ufficiali tutti gli operatori del settore (ristoranti, alberghi, hotel, rivenditori in genere, ecc..) si devono rivolgere per lo più a canali diversi da quelli ufficiali per gli approvvigionamenti, con ricadute negative sulla qualità e sui prezzi dei prodotti.
- Manca quasi totalmente la cultura del cibo italiano. I ristoranti pubblicizzano, millantando, la presenza di cuochi italiani anche quando questi non ci sono mai stati, o non ci sono più.

I punti sopra elencati ci danno una chiara idea della grande opportunità che si presenti di fronte a tutti i piccoli e medi produttori italiani. Non è la scelta migliore quella di attendere e sperare che la clientela prima o poi si decida a visitare anche la nostra azienda. Ora più che mai è indispensabile proporsi. E con urgenza. Ed è ovvio che la proposta non può limitarsi al prodotto in sé stesso, ma deve essere supportata da una valida strategia promozionale, che possa dar risalto contestualmente al prodotto, all'assistenza nell'acquisto, alla gestione dell'assistenza al post-vendita, ed alla divulgazione della nostra cultura culinaria.

Si potrebbe pensare che questo tipo di azione possa ledere gli interessi delle aziende italiane che, con il vantaggio di poter godere di un grande marchio, già operano sul mercato ucraino. Questo a nostro avviso non rappresenta un problema, in quanto i grandi brand italiani, non rappresentano a titolo esclusivo il brand Made in Italy, bensì, sono solo grandi ed importanti esponenti dell'enogastronomia italiana.

Le piccole e medie aziende produttrici italiane, capacissime nel proporre prodotti di altissima qualità, non andrebbero in concorrenza con questi importanti brand; i prodotti che andranno a proporre saranno del medesimo settore merceologico ma di qualità più elevata e, in particolare per quanto riguarda formaggi e vino, andranno ad occupare quello spazio che al

lanцюг дистрибуції, в результаті така продукція продається за немислимими цінами для нас, італійців.

- За відсутністю офіційних дилерів, усі оператори ринку сектору (ресторани, готелі, роздрібні торговці, і т.д. ..) мають звертатися до інших каналів, відмінних від легальних поставок, які негативно впливають на якість продуктів та їх ціну.
- В Україні майже не існує культури італійської кухні. У рекламі ресторанів використовуються хвастощі та присутність італійських шеф-кухарів, навіть якщо вони ніколи там не були, або їх більше немає.

Вищезазначена інформація допомагає нам зрозуміти, яка унікальна можливість надається малим та середнім італійським компаніям-виробникам. Просто чекати, що клієнт рано чи пізно вирішить відвідати і вашу компанію, - невдала стратегія. Зараз як ніколи необхідно розпочинати просувати себе. І негайно. Звичайно, що пропозиція не може обмежуватися лише представленням товару, але має бути підтримана чіткою промоційною стратегією, яка зможе одночасно популяризувати продукт, надати підтримку при замовленні і реалізації товарів, управлінні пост-продажами і розповсюдженні нашої кулінарної культури.

Дехто вважає, що такі дії можуть нашкодити інтересам італійських компаній, що вже діють на українському ринку та представляють відомі марки. На нашу думку це не представляє проблеми, оскільки відомі бренди не представляють ексклюзивно бренд Made in Italy, але є тільки великими і важливими представниками італійської еногастрономії.

Малі та середні італійські виробники, які пропонують продукцію найвищої якості, не повинні конкурувати з цими важливими брендами; продукти, які будуть пропонувати, буде тієї ж галузі, але більш високої якості і, зокрема, у зв'язку з сиром і вином, займуть простір, який в даний момент належить продуктами не такої високої якості, але

momento appartiene in maniera impropria a concorrenti di fascia più bassa ma più agguerriti quali, Germani, Cile, California, ecc.

In questo modo, si va coprire tutti i settori merceologici attraverso l'offerta di un prodotto "made in Italy" di prima qualità e venduto al giusto prezzo. Tale operazione renderebbe i produttori italiani protagonisti assoluti del mercato del Food&Drink italiano sul territorio ucraino. Questo andrebbe addirittura a supportare le grandi marche italiane, che sotto di loro potrebbero contare su una piattaforma commerciale ben più solida di quella di cui ora dispongono.

Il grosso problema che si evidenzia in Ucraina, per quello che riguarda il Made in Italy in generale è quello della sua difficile reperibilità e dei suoi costi eccessivi. Quindi a fronte di una grossa domanda vi è una carenza di offerta. Nello specifico dei prodotti enogastronomici vi è anche un'altra serie di problemi. Il primo è quello della loro provenienza per lo più illecita, il che va ad alimentare la spirale dell'illegalità.

Il secondo quello della contraffazione: molti prodotti sono contraffatti (chi non ricorda il caso del Parmesan...), cosa che oltre a recare un danno enorme all'economia italiana, lo reca ancor di più all'immagine del Paese. Nel primo caso può essere quantificabile, nel secondo assolutamente no. Oltre ai prodotti alimentari è di assoluta importanza divulgare anche la cultura culinaria.

Non è sufficiente avere i prodotti italiani affinché un ristorante possa dire di essere italiano: occorre sapere qual è il modo di accogliere i clienti, di servire le portate, di versare il vino ed il suo giusto abbinamento con i piatti, ecc Il contesto del locale deve essere poi tipicamente italiano, con l'arredamento nella sua totalità, di provenienza e di gusto "made in Italy". Ma tutto questo al momento è assente, e i pochi attori che al momento operano sul territorio non hanno ancora focalizzato i loro sforzi economici e finanziari in questa direzione.

представленим більш агресивним конкурентами, такми як Германия, Чилі, Каліфорнія, і т.д.

У цьому випадку повинні бути охоплені усі сектори, пропонуючи продукти бренду "made in Italy" найвищої якості за розумною ціною. Ця операція зробить італійських виробників головними діючими особами на ринку Food&Drink італійських продуктів на українській території. Це буде навіть підтримкою великих італійських брендів, які зможуть розраховувати на комерційну платформу набагато більш надійну, ніж те, що маємо зараз.

Найбільшою проблемою, яка проявляється в Україні, що стосується бренду "Made in Italy" (Зроблено в Італії) в цілому, є те, що його важко знайти, а також в завищених цінах. Таким чином, ми постаємо перед основною проблемою - дефіцитом пропозиції. Еногастрономічний сектор має й інші проблеми. Першим є те, що походження товарів в основному незаконно, що підтримує нові оберти незаконності.

По-друге це факт підробок: багато продуктів є контрафактними (хто не пам'ятає випадок з "Пармезаном"...), які не тільки приносять величезні втрати для італійської економіки, але й страждає імідж країни. У першому випадку може бути визначена кількісно, у другому – втрати неможливо оцінити. Адже продукти харчування мають величезне значення для розкриття кулінарної культури.

Недостатньо мати італійські продукти щоб вважатися італійським рестораном: потрібно знати як зустрічати клієнтів, як підносити страви, наливати вино, правильні комбінації страв і вин. Контекст закладу має бути типово італійським, з декором в повному обсязі, походженням і смаком "Made in Italy" - "зроблено в Італії". Але всього цього ще немає, і кілька акторів, які в даний час працюють в регіоні, ще не зосередили свої економічні зусилля в цьому напрямку.

### 3 OBIETTIVI

Visto tutto quanto sopra, e compresa la necessità per le aziende italiane di avviare con urgenza il processo di internazionalizzazione, si tratta ora di capire come, da parte della Camera di Commercio, fornire gli strumenti idonei affinché il prodotto “Made in Italy” possa entrare nel mercato ucraino nel modo più opportuno; e quindi favorendo sia gli acquirenti, offrendo loro l’opportunità di ottenere quanto richiesto direttamente dai produttori, sia i produttori stessi, che possono in questo caso entrare sul mercato in questione, in modo consolidato.

Le strade ipotizzabili sono molte, come molte possono essere le difficoltà che ognuna di loro presenta, come pure i vantaggi. E’ necessario individuare, come obiettivo primario l’iter corretto e più produttivo, considerando i seguenti presupposti:

- Rischio d’impresa contenuto, che prevede una quota percentuale di successo nettamente superiore ad un ipotizzabile insuccesso
- Investimento contenuto, che non costringa le imprese italiane a passi troppo lunghi e rischiosi, soprattutto indebitandosi
- Strategia a favore della semplicità di realizzazione del progetto, che non impegni in modo radicale l’investitore, e che consenta una gestione del tipo “filiale” commerciale
- Costituzione di un network relazionale di supporto, a favore delle imprese investitrici, che provveda a sostenere il progetto in un paese con differente legislazione, abitudini imprenditoriali, e mentalità diametralmente opposta

E’ quindi doveroso dire che, anche se in modo molto semplicistico, l’obiettivo deve essere quello di favorire le esportazioni italiane verso l’Ucraina, con il minimo sforzo economico ed operativo ed il massimo profitto.

### ЦІЛІ

Виходячи з вищезазначеного та враховуючи потребу італійських компаній пришвидшити процес інтернаціоналізації, необхідно зрозуміти, які ж засоби має використати Торгово-Промислова Палата, для того, щоб товар під брендом “Made in Italy” зміг потрапити на український ринок при найбільш сприятливих умовах; одночасно підтримуючи як покупців, даючи їм можливість придбати товари безпосередньо у виробника, так і самих виробників при виході на український ринок.

Для досягнення цієї мети існує багато шляхів, на яких можна зіткнутися як з багатьма проблемами, так і отримати багато переваг. Необхідно визначитися з головною метою та основними етапами діяльності, враховуючи наступне:

- Ризики компанії, де можливість успіху, якщо виразити у відсотковому співвідношенні, більша від можливості ймовірної невдачі
- Включені інвестиції, які дають змогу італійським компаніям оминати довгі та ризиковані кроки, перш за все уникнути запозичень
- Стратегія, яка спрямована на швидку реалізацію проекту, не потребує активної участі інвестора, оскільки передбачає створення комерційного “філіалу”
- Встановлення комунікативної мережі підтримки для компаній-інвесторів, що забезпечує підтримку проекту у країні з іншими законами, підприємницькими звичками та діаметрально протилежною ментальністю

Необхідно зазначити, що основною метою проекту є експорт італійських товарів на територію України, з використанням мінімуму економічних зусиль та отриманням максимальної вигоди.

## 4 ANALISI DELLE OPPORTUNITA'

Sono molte le possibilità che ci vengono date per aggredire un nuovo mercato. Vediamone alcuni esempi:

1. Ricercare un distributore nazionale che comperi il prodotto italiano franco stabilimento e si occupi di tutte le fasi di trasporto, sdoganamento, logistica e commercializzazione.

PRO.....Investimento molto basso e impegno commerciale ed operativo praticamente inesistente. Ogni investimento commerciale a carico del distributore. Unico investimento la ricerca dello stesso.

CONTRO....La proprietà del cliente finale totalmente a favore del distributore. L'azienda distributrice, essendo cliente unico sul mercato, detterà le regole nella fase successiva. Mercato a rischio per il produttore.

2. Insediarsi a livello logistico nel paese, con la costituzione di una piccola unità commerciale per la ricerca e la gestione di distributori regionali, con magazzino in proprio o organizzato con partner esterni a vocazione logistica.

PRO.....Investimento medio, possesso del mercato a livello B2B, rischio diversificato.

CONTRO....Il costo comincia a salire leggermente, si rende necessaria un'unità commerciale (anche se a costo basso)

3. Insediarsi nel mercato con magazzino centrale per la gestione logistica e predisporre la vendita direttamente alle attività commerciali (negozi e grandi magazzini)

## 4 АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ

Існує безліч шляхів якими можна виходити на новий ринок. Розглянемо деякі приклади:

1. Пошук національного дистриб'ютора, що придбає італійський товар та займеться усіма етапами перевезення, розмитненням, логістикою, та реалізацією.

ЗА.....Інвестиції дуже незначні і комерційна зайнятість та залучення людських ресурсів мінімальні. Усі інвестиції здійснює дистриб'ютор. Єдина інвестиція потрібна для пошуку такого дистриб'ютора.

ПРОТИ.....Дистриб'ютор диктує умови кінцевому клієнту. Компанія-дистриб'ютор буде єдиним клієнтом на ринку, тому встановлюватиме свої правила на кожному наступному етапі. Ринок ризикований для виробника.

2. Бути логістично присутніми на українському ринку, заснувавши невелику комерційну одиницю для пошуку та управління регіональними дистриб'юторами, зі складом - власним або організованим разом з іноземними партнерами.

ЗА.....Середні інвестиції, володіння ринком на рівні B2B, ризики диверсифіковані.

ПРОТИ.....Витрати повільно зростають, необхідність створювати комерційну одиницю (навіть якщо ціна невелика)

3. Бути присутніми на ринку через центральний склад для управління логістикою, здійснювати продаж товарів безпосередньо комерційним структурам (магазинам та оптовим

складам)

PRO.....Grande controllo del mercato, rischio molto diversificato, possibilità di incremento dei prodotti nel network in modo molto facile, anche con commercializzazioni di altri produttori. Valore importante nella strutturazione della rete, che da all'azienda un forte valore aggiunto in caso di vendita.

CONTRO....Investimento abbastanza importante, specialmente per la copertura dei costi gestionali. Spese sostenute anche per la promozione a carattere nazionale. Impegno considerevole a livello di gestione.

4. Sviluppare un network di attività commerciali in franchising, per poter distribuire la produzione direttamente al cliente finale, saltando tutte le transazioni di vendita interne.

PRO.....Controllo totale del mercato, rischio finanziario inesistente (assenza di insoluti), grande valore aggiunto al network di vendita, che diviene vendibile ed interessante per qualsiasi forma di sviluppo commerciale, con concetto di rete.

CONTRO....Investimento di grandi dimensioni, grande impegno in termini di risorse umane, necessità di grandi investimenti anche sul fronte della promozione.

Nel punto 4, si prende in considerazione solo lo sviluppo di una rete in franchising con un negozio pilota di proprietà. Non sono considerate operazioni che prevedono la costituzione di una rete di vendita di proprietà degli investitori.

ЗА.....Чудовий контроль ринку, ризики диверсифіковані, можливість збільшити асортимент товарів легко, навіть при паралельній реалізації товарів інших виробників. Це має важливе значення при структуризації мережі, надає компанії додаткову вартість у випадку продажу.

ПРОТИ..Інвестиції досить значні, особливо на покриття управлінської діяльності. Висока вартість просування на національному рівні. Необхідно самостійно виконувати управлінські функції.

4. Розвиток комерційної франчайзингової мережі для того щоб отримати можливість дистрибуції товарів безпосередньо кінцевому клієнту, оминаючи усі види посередництва.

ЗА.....Тотальний контроль над ринком, гарантії оплати товару, збільшення вартості сітки продажів, що має велике значення для будь-якої комерційної форми з концепцією мережі.

ПРОТИ..Інвестиції у великих розмірах, залучення великої кількості людських ресурсів, великі інвестиції у промоційну діяльність.

У 4 пункті мова йде лише про розвиток лише однієї франчайзингової мережі з одним головним складом. Не розглянуті варіанти, що передбачають створення власної мережі продажів інвесторів.

## 5 STRATEGIA

Ordinando i differenti orientamenti sopra esposti, è facilmente comprensibile intuire che, dal punto 1 al punto 4, ogni opzione aumenta di interesse sul piano dei profitti e delle opportunità, come in parallelo aumenta anche nei costi.

Se gli imprenditori valutano il tutto senza tenere conto del budget, ovviamente il punto 4 è quello di maggior interesse. Se invece il budget è limitato, il punto 1 sarà l'unico ad essere preso in considerazione. Ed ovviamente nei punti 2 e 3 vediamo le differenti tonalità di grigio.

La strategia proposta della Camera di Commercio porta a seguire quanto menzionato nel punto 4, ma contenendo i costi inizialmente al valore espresso nel punto 1, passando ai costi del punto 2 solo successivamente, utilizzando i profitti della prima fase. Se gli investitori avranno risorse economiche sufficienti, potranno partire direttamente dal punto 2.

Per ottenere questi risultati proponiamo l'utilizzo di un progetto della Camera di Commercio già consolidato, nella prassi e nei risultati. Le sezioni consortili.

Mediamente, gli imprenditori italiani che si rivolgono a noi, e non hanno mai avuto esperienze dirette sui mercati esteri, cercano la possibilità di trovare segnalatori che non si vadano ad inserire nei costi fissi aziendali, da retribuire solo a risultato.

La scelta di investire sul mercato in questione è senza dubbio vincente, e normalmente i nostri imprenditori investono parecchio proprio in immobili ed attrezzature. In questo caso però la parte considerevole dell'investimento va nella promozione, area in cui le imprese italiane non hanno mai agito con disinvoltura.

E' necessario pertanto comprendere quale sia il budget di spesa che l'imprenditore dell'azienda media italiana, si sente di investire in serenità.

Attualmente, la media degli imprenditori

## 5 СТРАТЕГІЯ

Упорядкувавши різні вище викладені орієнтири, не складно догадатися що рухаючися від 1 до 4 пункту кожен наступний варіант підвищує інтерес з точки зору прибутку і можливостей, та паралельно збільшує витрати.

Якщо підприємці орієнтуватимуться на переваги пропозиції, а не на її бюджет, то звичайно, найперспективнішим є 4 пункт. Якщо бюджет обмежений, відповідно 1 пункт буде найбільш вигідним. У пунктах 2 і 3 ми бачимо різні недоліки.

Стратегія, яку пропонує Торгово-Промислова Палата, дозволить реалізувати варіант, зазначений в 4 пункті, при залученні коштів, потрібних для пункту 1, переходячи до витрат, зазначених у пункті 2 лише згодом, використовуючи прибуток першої фази. Якщо інвестори мають достатні економічні ресурси, можливо стартувати безпосередньо з п. 2.

Для отримання таких результатів пропонуємо скористуватися консолідованим проектом Торгово-Промислової Палати, уже перевіреним на практиці: галузеві консорціуми.

Італійські підприємці, що не мають досвіду роботи на іноземних ринках та звертаються до нас, шукають можливість не мати фіксованих витрат на утримання компанії, а платити лише за результат.

Рішення інвестувати в цей ринок, без сумнівів, вигідне, адже, як правило, наші підприємці інвестують у нерухомість та обладнання. У нашому випадку значна частина інвестицій спрямована на промоційну діяльність, яку так мало проводять італійські компанії.

Важливо зрозуміти, яким же буде бюджет витрат для середньої італійської компанії, та чи зможе вона внести такі інвестиції без хвилювань.

На даний час середній підприємець рахує, що

considera già elevato un investimento all'estero che superi i 5/10.000,00 euro di spesa. Ovviamente, unica cosa possibile è la ricerca di un distributore che possa essere interessato al prodotto italiano, ma senza neppure avere le risorse economiche per poterlo verificare.

Considerando anche di forzare la mano e convincere l'azienda a fare di più, si potrà arrivare al budget necessario per quanto nel punto 1, che possa precedere un investimento che va dai 10 ai 30.000,00 euro.

La nostra proposta è quella di costituire delle sezioni consortili, ovvero gruppi di imprese associate alla Camera di Commercio, che operino nello stesso settore in modo sinergico e non concorrenziale.

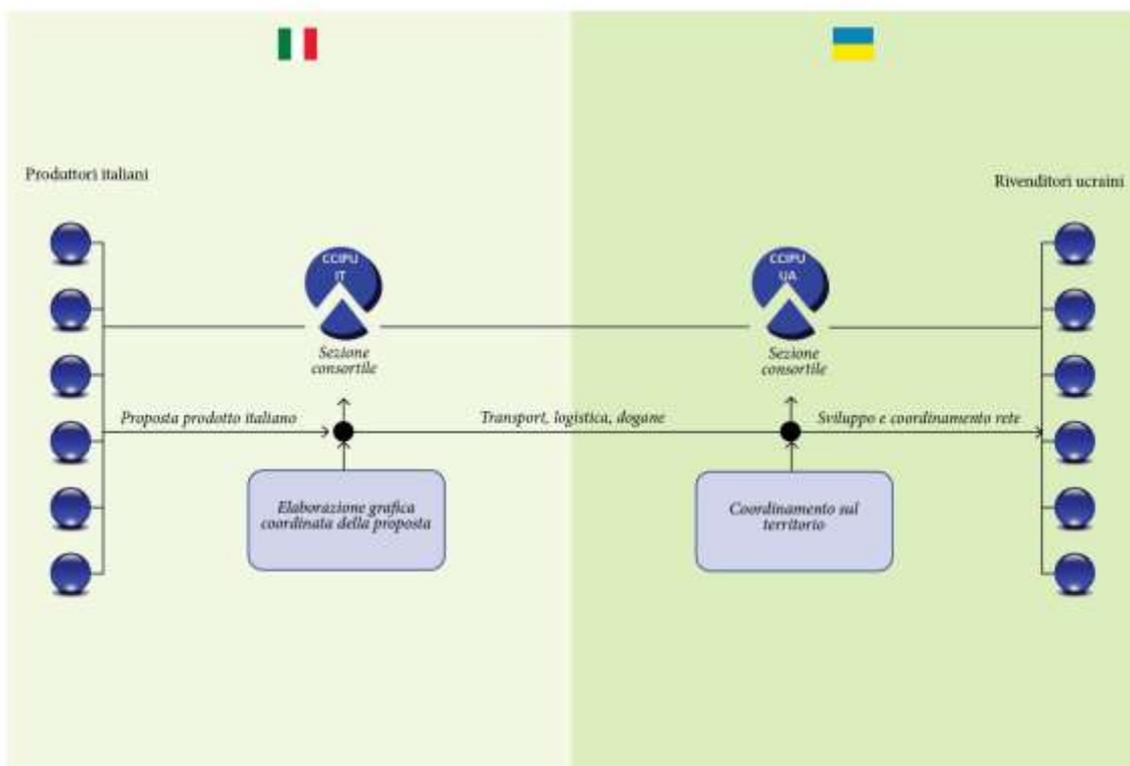
Ecco, che condividendo molti piccoli budget, si potrà contare su un capitale abbastanza consistente, che consenta a tutti di raggiungere in gruppo, ciò che da solo non potrebbero neppure ipotizzare, contando su una comunione di investimenti, che lascerà però pieno identità ad ogni singola impresa, andando a dar forza solo nelle aree di spesa comuni.

інвестиції у іноземні ринки у сумі, що перевищують 5/10.000,00 євро, вже великі. Очевидно що в даній ситуації єдина можлива річ – це пошук дистриб'ютора, що може зацікавитися італійськими товарами, але навіть без економічного ресурсу для контролю за його діяльністю.

Переконавши компанію, можна досягти бюджету, зазначеного у пункті 1, у цьому випадку розмір інвестицій складатиме від 10 до 30.000,00 євро.

Наша пропозиція полягає в створенні галузевих консорціумів, або ж групи підприємств під керівництвом Торгово-Промислової Палати, що спільно діятимуть в одній галузі, не конкуруючи між собою.

Отримуючи в розпорядження багато малих бюджетів, можна розраховувати на доволі відчутний капітал, який дозволить усім учасникам групи досягти, того, про що не варто було навіть мріяти при індивідуальній участі, при цьому кожна окрема компанія зберігатиме свою ідентичність, при цьому приймаючи участь у розподіленні загальних витрат.



## 6 IL MODELLO “FOODITALIA”

Quale è l'idea trainante della proposta? Come precedentemente enunciato, mettere in condizione una serie di piccoli e medi produttori italiani, di accedere ad un modello imprenditoriale come quello proposto nel punto 4, ma disponendo di un budget nettamente inferiore.

In pratica, l'idea resta quella di allestire una serie di punti commerciali in Ucraina, che propongono direttamente agli operatori di mercato le produzioni delle aziende italiane aderenti al progetto.

Il progetto prevede quindi l'apertura di una serie di magazzini attrezzati che, ramificati in ogni regione dell'Ucraina, ospiteranno le produzioni delle aziende italiane partecipanti.

Il modello “FOODITALIA” prevede quanto segue:

1. La costituzione di una sezione consortile “Food&Drink” della Camera di commercio, a cui potranno accedere imprese produttrici del settore, selezionate sulla base di parametri che saranno in seguito comunicati ai vari candidati
2. La costituzione di un desk di coordinamento in Italia, con il compito di organizzare e supportare i produttori italiani nella fase di esportazione
3. La costituzione di un network di vendita modello “franchising” in tutte le regioni ucraine
4. La progettazione e la realizzazione di tutto il materiale grafico e tutti gli arredi, che formeranno l'immagine coordinata del gruppo

## МОДЕЛЬ “ФУДИТАЛІЯ”

Яка ж основна ідея пропозиції? Як було вже зазначено раніше, це об'єднання малих та середніх італійських виробників, та наближення до моделі, зазначеної у пункті 4, але яка має набагато менший бюджет.

На практиці ідея полягає у підготовці мережі комерційних точок в Україні, що пропонуватимуть операторам ринку товари тих компаній, які прийматимуть участь в проекті.

Проект передбачає відкриття серії обладнаних магазинів у кожному регіоні України, які будуть представляти товари італійських компаній-учасниць.

Модель “ФУДИТАЛІЯ” передбачає:

1. Створення галузевого консорціуму “Food&Drink” при Торгово-Промисловій Палаті, до якого можуть приєднатися компанії-виробники сектору, обрані на основі критеріїв, які будуть повідомлені кандидатам
2. Створення координаційного центру в Італії, завданням якого буде організація та підтримка італійських виробників під час фази експорту
3. Заснування мережі інтернет-продажів моделі “франчайзинг” в усіх регіонах України
4. Проектування та реалізація усіх графічних матеріалів та обладнання, які сформують координований імідж групи

## 7 LA FUNZIONE DI CCIU

Le funzioni della Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina sono molteplici, ma essenzialmente scindibili in due macro attività:

- Progettazione, gestione, coordinamento e monitoraggio del progetto lato Italia, per la costituzione del gruppo produttivo selezionato per agire come partecipante dell'unità esportatrice.
- Progettazione, gestione, coordinamento e monitoraggio del progetto lato Ucraina, per la costruzione della rete di vendita delle produzioni italiane,
- Supporto all'azione di promozione, informazione e vendita per ciascuna unità della rete, selezionata nel paese.

La Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina metterà a disposizione la propria struttura in loco, ed addestrerà dei manager appositamente per il settore "Food&Drink"

Si occuperà anche di costituire la rete di investitori locali, selezionati per aderire al progetto.

Inoltre coordinerà i lavori tra i vari operatori e relazionerà con costante attività di reporting agli Enti Istituzionale, quali UNIONCAMERE, i Ministeri degli Esteri e dello Sviluppo Economico, e le associazioni di categoria italiane ed ucraine.

Tutto il lavoro in loco sarà svolto sotto la supervisione dell'Ambasciata Italiana in Kiev, che è co-organizzatrice nel progetto, occupandosi di tutta la parte istituzionale e demandando alla Camera gli aspetti organizzativi.

Il presente progetto è redatto in coordinamento con l'Ambasciata d'Italia ed il supporto dell'Ambasciata Ucraina in Roma.

## ФУНКЦІЇ ССІПУ

Функції Торгово-промислової палати Італії в Україні різноманітні, але, по суті, діляться на два основні види діяльності:

- Планування, управління, координація і моніторинг проекту на італійській стороні для створення обраної виробничої групи, учасники якої стануть частиною експортного об'єднання.
- Планування, управління, координація і моніторинг проекту з боку України для створення мережі продажів італійських товарів,
- Підтримка промоційних, інформаційних заходів та продажів

Торгово-промислова палата Італії в Україні для реалізації проекту готова надати свою структуру, а також зайнятися навчанням менеджерів для сектору "Food&Drink".

Також Палата займатиметься створенням мережі локальних інвесторів, обраних для того, щоб вони приєднались до проекту.

Буде також координувати роботу між учасниками проекту і підтримувати зв'язок з інституційними установами, такими як UNIONCAMERE, Міністерство закордонних справ та Міністерство економічного розвитку, асоціаціями цієї галузі в Україні та Італії.

Всі роботи будуть проводитися під патронатом Посольства Італії в Києві, яке є співорганізатором проекту, і займається всією інституційною частиною, залишаючи Палаті організаційні питання.

Цей проект підготований у співпраці з Посольством Італії в Україні та за підтримки Посольства України в Римі.

## 8 I PRODUTTORI

Un aspetto da curare con estrema attenzione è rappresentato dai criteri di selezione dei produttori da inserire nella Sezione Consortile. Vediamo quali devono essere i requisiti di base legati all'azienda:

- Appartenere alla categoria delle "piccole e medie imprese"
- Forte specializzazione su una tipologia di prodotto
- Stato patrimoniale che permetta di classificare l'azienda come "solida" anche se di piccole dimensioni e con fatturato minimale.
- Sufficiente base produttiva propria
- Azienda con conduttore con pieni poteri decisionali, che possa operare con velocità sufficiente

Ovviamente sono fondamentali i requisiti relativi al prodotto:

- Caratteristiche del prodotto riscontrabili dall'etichetta quali: certificazione UE, luogo di provenienza (rigorosamente Italia), data di scadenza, tipicità, ingredienti, ecc.
- Produzione e lavorazione effettuata in territorio italiano

E non ultimo il costo del prodotto:

- Disponibilità del produttore ad impostare un listino che, oltre il normale ricarico in Italia, preveda i costi di trasporto, logistica e sdoganamento, senza voler pretendere di proporre prezzi fuori mercato.

Va da se che le considerazioni saranno anche altre, quali ad esempio le relazioni in essere con gli istituti di credito, per poter valutare sino a che punto l'azienda possa godere delle opportune coperture finanziarie.

Ogni azienda presenterà la documentazione richiesta per poter essere esaminata con cura, ed essere eventualmente inserita nel progetto nella fase successiva.

## ВИРОБНИКИ

Аспект, який треба розглянути уважніше, представляє критерії відбору виробників для участі у галузевому Консорціумі. Отже, базові вимоги, яким мають відповідати підприємства, наступні:

- Відноситися до категорії "малих та середніх підприємств"
- Вузька спеціалізація на одному типології продукції
- Наявність балансу, який дозволив би класифікувати підприємство як "надійне" навіть при малих розмірах та мінімальному обороті
- Достатня власна виробнича база
- Наявність повноважного представника підприємства з правом прийняття рішень, та який би діяв з достатньою швидкістю

Очевидно, основними будуть вимоги до продукції:

- Характеристики продукту мають бути вказані на етикетці: сертифікація ЄС, місце виготовлення (беззаперечно Італія), строк зберігання, тип, інгредієнти і т. п.
- Виробництво та переробка здійснені на території Італії

Не останнім критерієм є й ціна продукту:

- Виробник має встановлювати вартість продукту, до якої мають входити, окрім італійської ціни, витрати на транспорт, логістику та розмитнення, при цьому старатися залишити ціни в рамках ринкових.

Зрозуміло, що будуть ще й інші вимоги, як наприклад, відносини з кредитними установами, що дає змогу оцінити, до якої фази підприємству було б вигідно отримувати відповідне фінансового покриття.

Кожне підприємство надасть всю необхідну документацію для ретельного її вивчення та його залучення до проекту в наступній фазі

## 9 NETWORK UCRAINO

Anche dal lato Ucraina sarà necessario selezionare con cura gli investitori che intenderanno approfittare di questa opportunità. Anch'essi saranno valutati e dovranno presentare i requisiti minimi, che a carattere generale saranno:

- Sufficiente capacità finanziaria che permetta all'investitore di aprire il punto vendita, senza eccessive difficoltà, e soprattutto di poter far fronte a periodi di crisi piuttosto che a eventuali errori da lui commessi nella formulazione del budget necessario
- Disponibilità dell'investitore nel seguire scrupolosamente i piani strategici soprattutto nelle fasi relative alla pianificazione ed alla formazione del personale addetto
- Disponibilità nell'adottare gli standard commerciali europei
- Disponibilità di operare all'interno del punto vendita, solo ed esclusivamente con i prodotti selezionati dalla Camera di Commercio ed appartenenti al gruppo di aderenti alla Sezione Consortile

La formazione sarà alla base delle strategie che la Camera di Commercio adotterà al fine di avviare un network che, dovendo distribuire prodotti enogastronomici che rappresentano un'eccellenza italiana nel mondo agli operatori di settore, pretenderà una conduzione dei singoli punti vendita, di livello decisamente elevato e professionale.

Pertanto, i conduttori delle singole attività ed il personale addetto, dovrà frequentare corsi di vendita e di gestione delle relazioni, organizzati dalla CCIPU; questo non solo in fase di start up, ma anche e soprattutto in seguito, allo scopo di adeguare sempre il servizio, e di perseguire un obiettivo di fidelizzazione della clientela che ricordiamo, sarà rappresentata da operatori del settore e non privati.

Saranno preferiti gli investitori che gestiranno direttamente le loro attività.

## УКРАЇНСЬКА МЕРЕЖА

Також з української сторони повинні бути ретельно відбрані інвестори, які захочуть скористатися цією можливістю. Вони також будуть оцінюватися на відповідність мінімальним вимогам, які, в основному, будуть такі:

- Достатня фінансова спроможність, що дозволяє інвестору відкрити пункт продажу без особливих труднощів, і насамперед бути захищеним від кризових періодів та помилок, допущених ним при створенні необхідного бюджету
- Готовність інвестора ретельно дотримуватись стратегічних планів, особливо на етапах планування та підготовки персоналу.
- Готовність втілювати європейські торгові стандарти
- Готовність працювати у точках продажу виключно та ексклюзивно з продукцією членів галузевого консорціуму, відібраною Торгово-промисловою палатою Італії в Україні

Формування мережі дистрибуції еногастрономічних продуктів бренду "Made in Italy" відбуватиметься на базі стратегії Торгово-промислової палати Італії в Україні, а також будуть відкриті окремі пункти продажу високого професійного рівня.

Керівники та персонал окремих пунктів продажів повинні будуть відвідувати курси з продажу та управління відносинами, при Торгово-промисловій палаті Італії в Україні; це не лише на початковому етапі, але і в подальшому, для того, щоб зробити сервіс більш ефективним, і домогтися довіри клієнтів, які, пам'ятаємо про це, представлятимуть операторів ринку, а не прямих споживачів.

Перевага буде надаватися інвесторам, які безпосередньо керуватимуть своїми видами діяльності.

## 10 TEAM DI COORDINAMENTO

Il team di Coordinamento sarà formato da manager della Camera di Commercio appositamente formati allo scopo.

La struttura sarà così composta:



Il team di Coordinamento (della Camera di Commercio) dovrà gestire l'intera operazione, rispettando i canoni prefissati dal Dipartimento Sviluppo della Camera stessa, definiti in accordo con le istituzioni italiane ed ucraine, oltre che con gli operatori privati partner del progetto.

Le funzioni del Team di Coordinamento:

- Pianificare all'origine l'intera operazione (fase in attuazione), a carico del Dipartimento Sviluppo e Impresa della Camera di Commercio.
- Progettare la struttura di controllo ed identificare i vari soggetti che la comporranno.
- Redigere tutta la modulistica necessaria relativa alla stipula dei vari contratti con i componenti della rete.

## КООРДИНАЦІЙНИЙ ЦЕНТР

Координаційний центр буде сформовано зі спеціально підготовлених з цією метою менеджерів Торгово-промислової палати.

Структура буде мати такий вигляд:

Координаційний Центр (Торгово-промислової палати) буде управляти усім проектом відповідно до стандартів, встановлених Департаментом з розвитку Палати, погоджених як з італійськими та українськими установами, так і з приватними партнерами проекту.

Функції Координаційного Центру:

- Планувати від самого початку всю операцію за допомогою Департаменту Розвитку та Підприємництва Торгово-промислової палати.
- Проектувати структуру контролю та визначати суб'єктів, з яких вона складатиметься.
- Підготувати всю необхідну документацію для підписання контрактів з учасниками мережі.

- Operare per la costituzione di una rete Italia di produttori che, opportunamente addestrati, si occuperanno di proporre le opportune produzioni, nel rispetto del prezzo più idoneo, delle quantità, della qualità richiesti e soprattutto della tipologia di prodotto caratteristica della loro produzione
- Operare per la costituzione di una rete di punti vendita in Ucraina, con funzione di distributori rivolti esclusivamente agli operatori di settore (quindi all'ingrosso) con compiti di divulgazione, informazione e vendita dei prodotti enogastronomici italiani. Per fare questo sarà costituita un'organizzazione apposita che operando in un'ottica di franchising, investirà sul progetto pilota e sullo sviluppo della rete.
- Trovare i fornitori delle attrezzature per la conservazione e la scaffalatura dei prodotti all'interno dei magazzini nonché il materiale comunicazionale e grafico per i vari punti vendita in Ucraina oltre che gestirne la produzione e la distribuzione in loco.
- Coordinare l'intera rete, sia lato Italia che lato Ucraina.
- Stipulare i vari accordi istituzionali con le organizzazioni interessate al progetto.
- Progettazione ed allestimento del sito internet che avrà funzioni di video catalogo, nonché di strumento di supporto per tutta l'operatività della rete.
- Elaborare e sviluppare le varie strategie di marketing adottabili nelle due differenti aree.
- Elaborare tutta l'immagine coordinata della rete lato Italia, al fine di racchiudere in un'unica grande proposta le varie opportunità regionali.
- Pianificare le opportune attività comunicazionali lato Ucraina, adottando un'unica strategia pubblicitaria nazionale al fine di dar forza ad ogni singolo punto vendita della rete.
- Працювати над створенням мережі італійських виробників, підготованих відповідним чином, які надаватимуть пропозиції своєї продукції за оптимальними цінами, кількістю та якістю.
- Працювати над створенням мережі пунктів продажу в Україні, з функціями дистриб'юторів-оптовиків, які мають популяризувати, інформувати і продавати еногастрономічні італійські продукти. Для цього буде створена організація, яка, оперуючи у сфері франчайзингу, інвестуватиме пілотний проект та розвиток мережі.
- Пошук постачальників обладнання для зберігання та складування продукції, а також підготовка комунікативного та графічного матеріалу для пунктів продажу в Україні, а також керувати виробництвом та розповсюдженням на місці.
- Координування усієї мережі, як з італійської, так і з української сторони.
- Укладання різних інституційних угод з організаціями, зацікавленими в проекті.
- Проектування та реалізація інтернет-сайту, що виконуватиме функцію відеокаталогу, як інструменту підтримки для всієї діяльності мережі.
- Розробка та розвиток маркетингових стратегій, придатних для обох сторін.
- Розробка корпоративного іміджу італійської сторони проекту з метою створення єдиної загальної пропозиції, яка включатиме різні регіональні можливості.
- Планувати відповідні комунікаційні заходи зі сторони України, застосовуючи єдину національну рекламну стратегію, з метою надати більшої потужності кожному пункту продажу мережі.

- Elaborare, con l'ausilio di ogni singolo produttore lato Italia, le varie proposte in termini di tipologia di prodotto, tenendo conto anche dei suggerimenti e delle necessità degli operatori del posto.
- Stipulare con ogni singola attività privata le opportune convenzioni ed accordi, in sintonia con la normativa che sarà appositamente elaborata per il coordinamento del sistema rete costituito.
- Gestire l'attività di reporting e di monitoraggio dei flussi finanziari, sia per tener sotto controllo l'apparato amministrativo generale, sia per eventualmente porre evidenza su criticità non riscontrabili in fase preventiva, modificandone il trend in corso d'opera.
- Coordinare l'intera operazione, con l'utilizzo prioritario del gruppo di manager da cui il team stesso è composto, con il supporto ed il patrocinio delle istituzioni coinvolte, con l'operato delle attività private con cui sono state stipulate le convenzioni, e con l'ausilio di una struttura parallela, di tipo profit, a cui verrà dato incarico di investire sull'avviamento del network franchising in Ucraina
- Elaborare il piano di comunicazione annuale, che prevedrà la partecipazione a determinate fiere destinate al pubblico, pubblicazione di magazine sul turismo italiano, ed altro ancora...
- Coinvolgere le istituzioni locali per ottenere da loro il supporto adeguato, anche in funzione della possibilità di scambio.
- Розробити з кожним виробником зі сторони Італії різні пропозиції за типом продукту, враховуючи також поради та потреби місцевих операторів.
- Підписати з компаніями відповідні угоди та домовленості в рамках положення консорціуму, яке буде розроблене для координації системи створеної мережі.
- Керувати звітністю та моніторингом фінансових потоків як для контролювання центрального адміністративного апарату, так і для коригувань та виправлення помилок, що не були передбачені у фазі підготовки, та для зміни тенденцій у процесі діяльності.
- Координувати всю операцію, використовуючи менеджерів палати, які залучені у проекти, за підтримки залучених установ, у співпраці з приватними компаніями, з якими будуть підписані угоди, та за допомогою паралельної структури, завданням якої буде інвестування запуску мережі франчайзингу в Україні.
- Розробляти річну систему комунікації, що передбачатиме участь у певних публічних виставках, публікацію журналів з італійського туризму та інше...
- Залучати місцеві установи з метою отримання їх підтримки, також для можливого обміну.

Il team di Coordinamento sarà composto da personale della Camera di Commercio. Tutto il personale operante sarà addestrato minuziosamente a far pronte alle esigenze dei vari partecipanti al progetto. Il coordinamento generale sarà sempre a Carico della Camera di Commercio, che a sua volta si confronterà costantemente con le istituzioni italiane coinvolte, e con le varie associazioni.

Координаційний центр складатиметься з персоналу Торгово-промислової палати. Весь задіяний персонал буде готовим реагувати на будь-які вимоги учасників проекту. Загальне координування буде незмінно здійснювати Торгово-промислова палата, яка постійно узгоджуватиме проект з задіяними установами та різними асоціаціями.

## 11 LE SEZIONI CONSORTILI

Ma come funziona il progetto? Quali sono i vantaggi per i produttori italiani e per gli investitori ucraini?

Di seguito andiamo ad analizzare quella che è la parte più interessante del documento, e cioè il funzionamento delle "Sezioni Consortili", con una spiegazione passo-passo dallo start-up alla conduzione del network:

1. La Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina allestisce il progetto "Sezioni Consortili" e ne avvia la parte riguardante i vari settori.
2. Viene effettuata la selezione delle aziende che saranno inserite nel progetto. Le aziende che intenderanno partecipare dovranno inviare per tempo la documentazione richiesta ed essere in regola con la quota associativa annuale di €. 360,00.
3. Le aziende saranno selezionate da una commissione di funzionari della Camera di Commercio, e saranno scelte in funzione dei seguenti criteri:
  - a) qualità del prodotto/servizio offerto
  - b) listini prezzi rapportati allo standard del mercato
  - c) verifica casellario giudiziario amministratori
  - d) analisi bilancio aziendale
  - e) valutazione stato patrimoniale dell'azienda
  - f) struttura tecnico-produttiva dell'azienda
  - g) data di presentazione della richiesta di adesione
4. La Camera di Commercio dispone la costituzione della nuova categoria di socio, SOCIO CONSORTILE, nella quale saranno iscritti i nuovi associati ammessi al progetto, che contestualmente verseranno la propria quota consortile oltre alla normale quota associativa annua. La SEZIONE SOCI CONSORTILI funzionerà quindi come un consorzio di impresa vero e proprio, ma

## ГАЛУЗЕВІ КОНСОРЦІУМИ

Але як здійснюватиметься проект? Якими будуть переваги для італійських виробників та для українських інвесторів?

Нижче проаналізуємо найцікавішу частину документу – функціонування "Галузевих Консорціумів", з поясненнями, крок за кроком - від запуску до проведення мережі:

1. Торгово-промислова палата Італії в Україні готує проект "Галузеві Консорціуми" та запускає його у кількох секторах.
2. Здійснюється відбір підприємств, які візьмуть участь у проекті. Для того, щоб прийняти участь, підприємства повинні вчасно надіслати необхідну документацію та сплатити річний членський внесок Палати в сумі €. 360,00.
3. Підприємства відбиратимуться комісією Торгово-промислової палати та будуть відібрані за наступними критеріями:
  - a) якість запропонованих продукції/ послуг
  - b) прайси, що відповідають стандартам ринку
  - c) перевірка реєстрів щодо керівників підприємств
  - d) аналіз балансу підприємства
  - e) оцінка грошових фондів підприємства
  - f) технічно-виробнича структура підприємства
  - g) дата подання запиту на участь
4. Торгово-промислова палата передбачила створення нової категорії членів Палати – КОНСОРЦІУМНОГО, яким стануть учасники проекту, та які сплачуватимуть цей внесок незалежно від звичайного річного внеску. ГАЛУЗЕВИЙ КОНСОРЦІУМ функціонуватиме як справжній підприємницький консорціум, але без жорстких зобов'язань для учасників, кожен

senza impegnare gli aderenti, che potranno ritirarsi dal progetto in qualunque momento.

5. Il corrispettivo della quota sociale, detratte le spese vive per la gestione della sezione in Italia, sarà utilizzato per la costituzione di una struttura in Ucraina, partecipata dall'Ente. Lo scopo di tale struttura sarà di promuovere le vendite in loco, ed effettuare una serie di operazioni pianificate finalizzate alla promozione dei prodotti/servizi offerti dai consorziati.
6. Le imprese interessate, contattando il manager di competenza, riceveranno in copia le bozze di tutti i documenti che saranno prodotti in seguito, quali regolamenti della sezione, normative, informazioni sulla struttura ucraina, contratti con le imprese estere di rappresentanza, e così via.
7. Le richieste di adesione dovranno pervenire con la massima urgenza al seguente indirizzo:

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA PER L'UCRAINA

Via Agostino da Montefeltro, 2  
10134 Torino (TO) – Italia

oppure al numero di fax: +39 0110960537

8. Un'apposita commissione della Camera vaglierà tutte le richieste e definirà l'elenco delle aziende scelte entro i termini stabiliti. Se accettata, l'azienda riceverà comunicazione entro il settimo giorno. Nei giorni successivi verrà inviata la comunicazione a tutti gli interessati con l'elenco ufficiale. Si specifica che potrà aderire solo un'azienda per ogni competenza operante nello stesso settore. La Camera si riserva il diritto di effettuare eventuali modifiche all'elenco settoriale in funzione delle richieste delle aziende, affinché si possa dar spazio al maggior numero di imprese possibili. Per nessun motivo potranno essere prese in considerazione situazioni che pongano i soci in concorrenza tra loro.

з яких може вийти з проекту в будь-який момент.

5. Сплачені внески, за вирахуванням витрат для управління на території Італії, будуть використані для створення структури в Україні за підтримкою Палати. Метою структури буде просування продажів на місцях та здійснення серії запланованих операцій, спрямованих на просування продукції/послуг учасників консорціуму.
6. Зацікавлені підприємства через менеджерів Палати отримають пакет усіх необхідних документів, розроблених згідно норм та правил консорціуму, а також інформацію щодо української структури, контрактів із зарубіжними компаніями і т.п.
7. Заявки на участь у проекті мають надсилатися поштою на наступну адресу:

ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА ІТАЛІЇ В УКРАЇНІ

Вул. Агостіно да Монтефельтро, 2  
10134 Турин (ТУ) – Італія

або по факсу: +39 0110960537

8. Спеціальна комісія Палати розгляне заявки та відбере список підприємств у визначені строки. Обрані підприємства отримають підтвердження протягом семи днів, після чого офіційний список відібраних компаній буде розіслано усім зацікавленим. Важливо, що взяти участь зможуть лише підприємства, компетентні у своєму секторі. Палата зберігає за собою право здійснювати зміни у галузевому списку за запитом підприємств з метою надати можливість участі якомога більшій кількості підприємств. Ні в якому разі не будуть створені ситуації, в яких підприємства будуть конкурувати між собою.

9. Le aziende scelte saranno successivamente contattate telefonicamente da un funzionario dell'Ente. Dovranno a questo punto effettuare il bonifico bancario della quota di adesione alla SEZIONE SOCI CONSORTILI. Immediatamente dopo sarà organizzato un incontro nella sede torinese della Camera di Commercio con tutti i consorziati e la direzione della Camera, per definire nello specifico i passi successivi e raccogliere eventuali suggerimenti ed osservazioni.
  10. Il Presidente della sezione consortile sarà il Presidente in carica della Camera di Commercio o un suo delegato, ed il direttore del consorzio sarà un funzionario scelto della Camera stessa.
  11. La sezione ucraina, domiciliata presso la sede dell'Ente in Lviv, oltre all'operato del dipendente diretto, godrà dell'ausilio di altri 7 dipendenti condivisi (segreteria, pulizie, sorveglianza, assistenza clienti, traduzioni, contabilità, servizi giuridici), come pure della supervisione dei funzionari esteri dell'Ente. In Italia sarà delegato un manager per il coordinamento commerciale.
  12. La sezione estera avrà rapporti diretti con le consorziate. La sezione consortile avrà scopo promozionale, così come la sua controllata. Ma a seconda dei progetti e del tipo di settore, la sezione estera potrà divenire operativa anche nella gestione delle operazioni generali e nelle vendite. I contratti, qualora la Camera non occupasse della parte vendite, verranno stipulati direttamente tra i soci consortili ed i clienti ucraini.
  13. Il numero minimo dei soci della sezione dovrà essere non inferiore a 10 (diversamente qualora esposti dati differenti nel progetto specifico). La quota annuale prevista per la gestione della sezione e della Società Ucraina, sarà comprensiva di tutti i costi fissi annuali e di start-up. Nel caso di un maggior numero di associati con maggiori
9. Менеджери Палати зв'яжуться відібраними підприємствами, які після цього зможуть здійснити перекази членського внеску КОНСОРЦІУМНОГО ЧЛЕНА. Відразу ж після цього буде організована зустріч у Туринському офісі Торгово-промислової палати з усіма членами галузевого консорціуму та керівництвом Палати для визначення специфіки наступних кроків та для ймовірних коментарів та спостережень.
  10. Президентом галузевого консорціуму буде Президент Торгово-промислової палати чи її делегат, а директором Консорціуму буде один з працівників Палати.
  11. Український відділ Палати, що розташований у Львові, окрім керування роботою найманих працівників, керує роботою відділів (секретаріат, підтримка компаній, переклади, бухгалтерія, юридичні послуги, прибирання, охорона) а також контролює роботу зарубіжних працівників палати. Для комерційної координації з італійської сторони буде виділений менеджер.
  12. Закордонний відділ матиме прямий зв'язок з членами консорціуму. Галузевий Консорціум за головну мету ставитиме просування проекту. В залежності від проекту та типології сектору, закордонний відділ може бути задіяний до управління основними операціями та продажами. Контракти, крім тих, якими займатиметься Палата, підписуватимуться безпосередньо між членами консорціуму та українськими компаніями.
  13. Мінімальна кількість членів - учасників консорціуму повинна бути не меншою 15 (в іншому випадку дані проекту можуть бути змінені). Річний внесок, передбачений для керування консорціумом, включає усі річні фіксовані витрати та витрати на запуск проекту. У випадку більших надходжень при більшій кількості

entrate nel fondo quote associative, o in caso di ottenimento di finanziamenti dall'esterno, le entrate eccedenti saranno destinate ad altre operazioni di promozione sul territorio straniero. Per nessun motivo eventuali finanziamenti reperiti, e le quote consortili annuali potranno essere destinate a costi da imputare ai prodotti, quali trasporti e spese doganali, personale di vendita, attrezzature, ecc...

14. La sede della sezione e la sede legale della società ucraina saranno presso le sedi della Camera di Commercio in Italia ed in Ucraina. Il servizio di contabilità sarà sempre reso dalla Camera.

#### I VANTAGGI NELLO SPECIFICO:

- Costo di avviamento minore, data la non necessità di costituzione di fronte a notaio, in quanto non consorzio, ma sezione della Camera
- Per lo stesso motivo, costi inferiori di gestione, non essendo necessaria la contabilità, ma solo una semplice prima nota relativa ai flussi finanziari dedicati alla sezione
- Non esiste vincolo di permanenza decennale nel consorzio, ma trattandosi di quota associativa, anziché quota societaria, sarà sufficiente non rinnovare l'associazione per l'anno successivo, affinché l'adesione sociale venga a decadere
- Assenza di situazioni di concorrenza all'interno del gruppo
- Efficienza massima nei costi di promozione, commercializzazione e gestione
- Efficienza e "peso commerciale" nella proposta all'estero, potendo a questo punto contare su una presenza in loco efficiente e strutturata, peraltro domiciliata presso un Ente Italiano
- Altre importanti situazioni di convenienza verranno descritte in sede di incontro

учасників, або у випадку отримання закордонного фінансування, додаткові надходження будуть використані у інших промоційних операціях на іноземній території. Ні в якому разі отримане фінансування та членські внески не можуть бути використані для підтримки окремої продукції, транспортування та митних витрат, оплати персоналу, задіяному в продажах, обладнання і т.п.

14. Офіс консорціуму та офіс української компанії знаходитимуться у центральних офісах Торгово-промислової палати в Італії та в Україні. Фінансову звітність здійснюватиме Палата.

#### ДОДАТКОВІ ПЕРЕВАГИ:

- Менші витрати на пересилку, відсутність необхідності щоразового нотаріального завірення, оскільки це якщо не Консорціум, то відділ Палати
  - З тих же причин, менші витрати на керування, не повна бухгалтерська звітність, а лише попереднє повідомлення про фінансові потоки у даному секторі
  - Відсутність жорсткого зобов'язання десятирічного членства в консорціумі, використовуючи членські, як і статутні внески, для виходу з консорціуму достатньо не відновлювати членство на наступний рік, після чого членство вважатиметься недійсним
  - Відсутність внутрішньої конкуренції
  - Максимальна ефективність коштів просування, комерціалізації та керування
  - Ефективність та "комерційна значимість" закордонної пропозиції, сюди також можна віднести ефективну та структуровану присутність на місцях, керовану, проте, з італійської Установи
- Інші зручні аспекти, що будуть визначені при зустрічі

## 12 FINANZIAMENTI

Come finanziare il progetto? Certamente non è cosa facile reperire fondi in questo periodo, ma riteniamo che in questo caso non ci dovrebbero essere particolari problemi.

Certo le aziende italiane da tempo si vedono coinvolte in azioni di promozione, ma difficilmente in seguito vedono lo sviluppo commerciale che esse desiderano. D'altro canto, le istituzioni italiane fanno il possibile per promuovere i vari settori merceologici, enogastronomia compreso, all'estero.

Le istituzioni si occupano di promuovere e non possono estendere il loro operato alla vendita. Le aziende, dopo aver ricevuto tale supporto dovrebbero strutturarsi in modo più opportuno per la commercializzazione dei loro servizi e prodotti, soprattutto all'estero, ma non dispongono di sufficienti risorse economiche o non hanno competenze adeguate. E quindi?

Questo progetto è proprio finalizzato a dare continuità all'azione promozionale delle istituzioni italiane, e nello stesso tempo riempire le lacune commerciali e promozionali delle piccole e medie imprese italiane. Praticamente viene strutturato un sistema di "self-selling" del pacchetto enogastronomico (prodotto) lasciando all'azienda (produttore) il solo compito di soddisfare le richieste in termini di prodotto del distributore all'ingrosso locale (cliente).

Quale è la proposta? Ognuno deve fare la sua parte ed ogni soggetto deve disporre di un budget da mettere a disposizione per poter finanziare le opportune attività di marketing e promozione, se vogliono non solo incrementare i loro affari, ma anche mantenere ciò su cui attualmente stanno contando.

Quindi, per chiarezza, nessuno chiede soldi a nessuno; semplicemente si propone di unire tutti i budget stanziati per il medesimo obiettivo e far efficienza con essi. Unire tutte le risorse per un'azione comune che garantisca il risultato massimo ottenibile.

## БЮДЖЕТ ПРОЕКТУ

Як фінансувати проект? Звичайно ж не просто залучити кошти у цей період, але ми вважаємо, що в цьому випадку не виникне якихось особливих проблем.

Звичайно що італійські підприємства беруть участь у промоційній діяльності вже певний час, але для них складно побачити бажаний комерційний розвиток. З іншого боку, італійські установи роблять все можливе для просування різної продукції, включаючи еногастрономію, за кордоном.

Інституції займаються промоцією і не можуть поширювати свою діяльність на продажі. Підприємства, після отримання підтримки мали б змінювати свою структуру для більш успішного збуту своїх послуг та продукції, насамперед, за кордон, але не мають достатніх економічних ресурсів або відповідної компетентності. І отже?

Мета проекту конкретно спрямована на продовження промоційної діяльності італійських інституцій, і в той же час заповнення комерційних та промоційних прогалів малих та середніх італійських підприємств. Практично буде створена система "self-selling" еногастрономічних товарів (продукт), залишаючи єдиним завданням підприємства (виробника) – задовольнити замовлення в дистриб'ютора (клієнта).

Якою є пропозиція? Кожен повинен робити своє завдання і кожен суб'єкт повинен представити бюджет для можливості фінансування маркетингової та промоційної діяльності, якщо хоче не лише збільшити свій бізнес, але й зробити його таким, з яким би рахувалися.

Отже, для ясності, ніхто ні в кого не вимагає грошей; пропонується лише об'єднати всі бюджетні кошти, що виділяються для цієї ж мети та ефективно їх використати. Об'єднати всі ресурси для спільної діяльності, яка гарантує максимально можливий результат.

## 13 BUDGET

## БЮДЖЕТ

La Camera di Commercio ha provveduto ad una stima dei costi necessari per la gestione di start up dell'operazione, e per il mantenimento annuale dei costi di struttura e di gestione delle reti, in particolare la rete ucraina, che presenta costi importanti.

Торгово-промислова палата зробила приблизний розрахунок витрат, необхідних для запуску операції та для щорічної підтримки бюджету структури та керування мережами, особливо українською, яка передбачає залучення важливих витрат.

### COSTI DI START UP E GESTIONE 1° ANNO

### ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ І УПРАВЛІННЯ ПРОТЯГОМ ПЕРШОГО РОКУ

Costi per la realizzazione del progetto base, alcuni relativi ad investimenti già messi in atto per l'analisi e la pianificazione di quanto realizzato sino ad ora, altri relativi alla gestione futura.	Кошти для реалізації базового проекту, деякі кошти, пов'язані із вже реалізованими інвестиціями для аналізу та планування того, що було досягнуто на даний момент, все інше, що стосується керування в майбутньому.	€.	60.000,00
Creazione e formazione del Team di Coordinamento e del manuale operativo	Створення і підготовка Координаційного центру та посібників з експлуатації	€.	60.000,00
Costruzione del sito internet e di tutto il sistema operativo per la gestione di tutte le procedure di lavoro delle due reti	Створення інтернет-сайту та всієї оперативної системи для керування всіма процедурами роботи двох мереж	€.	47.500,00
Costi generali di struttura, comprensivi di stipendi del personale dell'intero Team, consulenze esterne, costi di affitto e spese nei due stati, costi vari.	Загальні витрати проекту, включаючи заробітну плату внутрішнього персоналу команди, зовнішні консультації, витрати на оренду та витрати у двох країнах, інші витрати.	€.	169.000,00
Spese relativi alla sede adibita a magazzino, comprensiva di affitto, utenze, e stipendi di 2 persone	Витрати на приміщення складу, включно з орендою, використанням і заробітними платами 2 персон	€.	35.500,00
Produzione, stampa ed invio di un magazine sull'enogastronomia e sulla cultura culinaria italiana, realizzato in formato A4 auto-copertinato	Виробництво, друк та розсилка журналу еногастрономії та кулінарної культури Італії, реалізованого у форматі A4 в упаковці	€.	19.000,00
Progettazione degli allestimenti interni considerando le attrezzature tecniche necessarie	Проектування внутрішнього вигляду та облаштування пунктів продажу, з порадами щодо необхідного технічного обладнання	€.	53.000,00
Spese di ricerca e sviluppo, nonché di analisi ed elaborazione dei dati raccolti, per l'incremento della rete in termini di crescita sia numerica che retributiva	Витрати на дослідження та розвиток, а також аналізи та обробка зібраних даних задля вдосконалення мережі як якісно так і кількісно.	€.	38.000,00
<b>TOTALE START UP E 1° ANNO</b>	<b>ВСЬОГО ДЛЯ ПОЧАТКУ ТА 1 РОКУ</b>	<b>€.</b>	<b>482.000,00</b>

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA Contributo generale per la promozione del network "FoodItalia" in Ucraina e per la costruzione della base del sito operativo	АСОЦІАЦІЇ В ГАЛУЗІ Основний внесок для просування мережі «ФудІталія» в Україні та для створення бази оперативного сайту	€.	24.400,00
REGIONI ITALIANE Contributo per la promozione delle attività della sezione consortile in Ucraina (2.000 €. a Regione)	ІТАЛІЙСЬКІ РЕГІОНИ Внесок в промоційну діяльність галузевого консорціуму в Україні ( ??,00 €. з регіону )	€.	40.000,00
PRODUTTORI ITALIANI Costo di affiliazione per start up €. 4.640,00 ad aziendaX 20	ІТАЛІЙСЬКІ ВИРОБНИКИ Членські внески для запуску €. ??,00 для одного підприємства x 20	€.	92.800,00
Fee annuale adesione alla rete €. 4.640,00 ad azienda x 20	Річна плата за користування мережею €. ??,00 для одного підприємства x 20	€	92.800,00
AZIENDE UCRAINE Costo di affiliazione per start up €. 4.640,00 ad agenzia x 25	УКРАЇНСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА Членські внески для запуску €. ??,00 для однієї агенції x 25	€.	116.000,00
Fee annuale adesione alla rete €. 4.640,00 ad agenzia x 25	Річна плата за користування мережею €. ??,00 для однієї агенції x 25	€	116.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>ВСЬОГО</b>	<b>€.</b>	<b>482.000</b>

## 14 IL PROGETTO PILOTA

Inizialmente si pensava a portare a termine il progetto, dettagliandolo in tutti i suoi aspetti, e successivamente dare alle Camere di Commercio Regionali ucraine il compito di selezionare un investitore per ogni Regione, per l'apertura dei punti vendita.

Durante la fase di verifica, i manager della Camera di Commercio si sono trovati a confrontarsi con parecchi operatori, per valutare il livello di "gradibilità" del progetto. Proprio in conseguenza a questi incontri è stata valutata la possibilità di avviare il progetto direttamente con un partner ucraino.

Ad uno degli operatori che si sono presentati, è stata offerta la possibilità di aderire al progetto come partner, concedendo particolari agevolazioni:

- Ogni pilota dovrà, oltre ad affrontare le spese per l'allestimento dei locali, acquistare le attrezzature necessarie per lo stoccaggio e la conservazione dei prodotti e l'approvvigionamento del magazzino, corrispondere alla struttura di controllo, una quota di ingresso per l'affiliazione ed una quota annuale per la partecipazione al network. Data la disponibilità del soggetto ad aprire un punto vendita senza un pilota avviato, si è pensato a richiedere solo metà della quota annuale e non richiedere per nulla la quota di ingresso.
- Il primo punto vendita, potrà godere della partecipazione come "partner" alle giornate italiane che saranno organizzate a fine maggio 2013, per poter usufruire della massiccia campagna promozionale che sarà organizzata per l'evento italiano, che di riflesso coinvolgerà anche l'operatore che aprirà lo store pilota

Affinchè la società in questione possa essere inserita come partner del progetto, dovrà rendersi disponibile a versare alla struttura organizzatrice la quota annuale del primo anno (solo la metà come già stabilito) e una somma pari a € 25.000, come acconto su tutti gli arredi ed attrezzature che saranno successivamente forniti per l'avviamento dello store in Kiev(?)

## ПІЛОТНИЙ ПРОЕКТ

Спочатку планувалось втілити в життя проект, деталізувати всі його частини, а потім дати завдання обласним Торгово-промисловим палатам України відібрати інвестора у кожній області для того щоб відкрити пункти продажу.

Протягом етапу перевірки, менеджери Торгово-Промислової палати зв'язалися із кількома підприємцями, задля того, щоб оцінити рівень ефективності проекту. Тому виходячи із цих зустрічей була прийнята до уваги можливість реалізувати проект безпосередньо із українським партнером.

Одному із підприємців, котрі зв'язались із нами була представлена можливість приєднатись до проекту у якості партнера, із такими перевагами:

- Кожен пілотний магазин повинен взяти на себе витрати на облаштування приміщення і заповнити його товаром, відповідати структурі контролю, оплатити членський внесок і річний внесок для роботи у мережі. Дана можливість суб'єкта відкрити пункт продажі без запуску пілотного проекту, можливо оплатити лише половину річного внеску і не оплачувати взагалі членський внесок.
- Перший пункт продажу може отримати користь будучи партнером «Італійських днів», події, яка буде організована в кінці травня 2013, зможе скористатись промоційною кампанією, яка буде організована для події, а отже і для підприємця, який відкриває пілотний магазин.

Після того як підприємство можна буде включити в проект як партнера, воно повинне бути готовим перерахувати в організаційну структуру річний внесок (лише половину, як вже визначено), і суму приблизно € 25.000 євро, як запоруку того, що все обладнання для магазину в Києві буде успішно придбане і доставлене.

## 15 CONCLUSIONI

Tutto quanto sopra rappresenta una sintesi di un lavoro complesso di analisi e ricerca.

I dati forniti in versione sintetica sono comunque approssimativi e potrebbero subire alcune variazioni in corso d'opera.

Ciò che rappresenta assoluta certezza è la grande domanda nei confronti del prodotto «Food&Drink Made in Italy» da parte degli operatori di settore che sono costretti ad acquistarne grossi quantitativi, ed è nostra intenzione e compito mettere in evidenza tale situazione e nel contempo, proporre strategie e metodi affinché le nostre imprese del settore possano avere a disposizione gli strumenti necessari, per poter offrire il servizio richiesto all'utenza locale.

La Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina, dopo aver sentito gli operatori privati italiani ed ucraini e le nostre istituzioni, ha deciso di passare alla fase operativa proponendo il progetto "FoodItalia".

Nei prossimi giorni sarà inviata tutta la modulistica alle singole Regioni e a tutti gli operatori privati da coinvolgere, per raccogliere le varie adesioni.

Per qualsiasi altra informazione potrà essere possibile contattare i responsabili addetti al seguente indirizzo di posta elettronica:

[info@ccipu.org](mailto:info@ccipu.org)

## ВИСНОВКИ

Все вищезазначене є комплексною роботою, синтезом досліджень та аналізу.

Дані, котрі вказані в цій синтетичній версії є приблизними і ще будуть зазнавати змін у ході діяльності.

Все це презентує абсолютну впевненість у продукції "Італійська мода в Україні" та великий попит щодо неї. Нашим наміром та завданням є привернути увагу до цієї ситуації і в той же час пропонувати стратегії та методи, щоб наші підприємства сектору могли мати в розпорядженні необхідні засоби для надання послуг місцевим споживачам.

Торгово-промислова палата Італії в Україні, прийнявши до уваги пропозиції приватних італійських та українських підприємців, вирішила перейти до оперативної фази, запропонувавши проект "ФУДІТАЛІЯ".

У найближчі дні вся необхідна інформація буде надіслана окремим регіонам та підприємцям, що братимуть участь у проекті.

Щодо будь-якої іншої інформації можна контактувати з відповідальними особами за наступною електронною адресою:

[info@ccipu.org](mailto:info@ccipu.org)



Ambasciata d'Italia a Kiev



Camera di  
Commercio  
Italiana per  
l'Ucraina

associato a



Camera di Commercio  
Italo Estere ed Estere in Italia  
SEZIONE DI UNIONCAMERE



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO



UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



InvestUkraine

UKRAINIAN CENTER FOR FOREIGN  
INVESTMENT PROMOTION



AMBASCIATA D'UCRAINA IN ITALIA



ASSOCIAZIONE  
CCIPU

Progetto Turismo Italia-Ucraina

Incoming / Outgoing

**“Club Italia”**

nome identificativo del progetto

Проект Туризм Італія - Україна.

В'їзний / Виїзний

**“Клуб Італія”**

Ідентифікаційна назва проекту

19 / 11 / 2012

Progetto “Club Italia” rientrante nel programma – SEZIONI CONSORTILI – a cura della Camera di Commercio Italiana Per l’Ucraina. Nelle pagine successive il dettaglio delle azioni da intraprendere.

Проект «Клуб Італія» є частиною програми Торгово-промислової палати Італії в Україні – СЕКТОРІАЛЬНІ КОНСОРЦІУМИ. На наступних сторінках докладно описуються дії, які потрібно вжити.

## 1 PREMESSA

Il turismo nel nostro paese è per diritto inserito in quella che viene denominata la lista delle "eccellenze" e che propone al mondo una serie ineguagliabile di situazioni e di offerte che spaziano dal mare alla montagna, dalla storia all'architettura, dallo shopping all'eno-gastronomia, dall'arte alla cultura, al turismo religioso ed altro ancora...

Da una relazione presentata da Unioncamere relativa alla situazione del settore turismo in Italia nell'anno 2012, è evidente di come l'enorme potenziale del nostro paese, non sia ancora pienamente sfruttato, specialmente in questi giorni nei quali la crisi globale ha messo in luce molte lacune nel sistema Italia.

Il turista ucraino è uno di quelli che nei suoi viaggi spende di più. Come operatori in quel territorio possiamo certamente confermare che l'Italia è la meta più ambita dalla popolazione ucraina in genere, ma nonostante ciò, non è la destinazione effettiva che poi viene scelta da essi.

Numerosi sono i problemi riscontrati, che tutti insieme portano questi potenziali "clienti" del nostro paese a raggiungere altre località, ma il maggior colpevole lo troviamo nella poca attività promozionale mirata.

L'Enit ha di recente manifestato grande interesse ed attenzione verso questo paese non troppo conosciuto ma con grande potenziale di spesa, come pure i vari assessorati di molte Regioni Italiane muovono verso questo territorio per promuovere la loro area. Purtroppo notiamo che le tante azioni "individuali" non riescono a dare la spinta necessaria.

Per tentare di risolvere questo problema e parte degli altri che sono di ostacolo all'incoming, abbiamo tentato di pianificare una serie di azioni "collettive" descritte nelle seguenti pagine.

## ВСТУП

Італійський туризм має повне право бути доданим до списку "особливостей" Італії, який пропонує світу серію неймовірних пропозицій, починаючи від моря до гір, від історії до архітектури, від шопінгу до їжі та вина, від мистецтва і культури до релігійного туризму, а також багато іншого ...

З доповіді Unioncamere про ситуацію в секторі туризму в 2012 році видно, що величезний потенціал Італії ще не в повній мірі розкритий: особливо це важливо в наші дні, коли глобальна криза висвітила багато прогалин в італійській системі.

Український турист – один з тих, хто витрачає на свої подорожі більше середнього. Як представники діяльності на цій території, ми, безумовно, можемо підтвердити, що Італія є одним з найбажаніших туристичних місць для української нації в цілому, але це, на жаль, не означає, що в кінцевому результаті українці обирають саме цей пункт призначення.

Є багато проблем, які разом призводять до того, що потенційні «клієнти» з України їдуть в інші місця, але головною причиною є недостатня промоція даного напрямку.

ENIT (Національна агенція Італії з туризму) виявляє великий інтерес і увагу до України, країни не дуже відомої, але з великим потенціалом витрат, і багато італійських регіонів все більше і більше заявляють про себе на цій території. Зазначимо, що, на жаль, «індивідуальні» дії регіонів не надають необхідного поштовху.

Для вирішення цієї проблеми, котра є перешкодою для в'їзного туризму, ми пропонуємо спланувати серію «колективних» заходів, описаних на наступних сторінках.

## 2 OBIETTIVO

Resta ovviamente obiettivo primario quello di attrarre il maggior numero di turisti nel nostro paese. Per poter arrivare a ciò riteniamo di dover però considerare questo proposito come la “main stone” di un progetto più complesso, che vede invece una serie di obiettivi minori come traguardi intermedi da raggiungere.

Innanzitutto dobbiamo capire quali possano essere le esigenze di un turista, ed in questo caso particolare, del turista ucraino:

- Possibilità di relazionarsi con gli operatori del settore con meno problematiche legate alla lingua ed al differente alfabeto.
- Poter contare su una proposta seria da parte dei vari tour operator, che in questo momento sono in grado di soddisfare solo le richieste di un pubblico di fascia bassa.
- Disporre delle informazioni necessarie per poter scegliere la meta ad esso più indicata.
- Poter contare su un più adeguato servizio per l'ottenimento del visto turistico.
- Avere la possibilità di scegliere di effettuare le proprie spese in larga scala, e non solo concentrandole su “outlet” e negozi di souvenir indicati dalle guide.
- Avere la possibilità di contare su una organizzazione/paese sufficiente a garantirgli un soggiorno senza problemi.

Per contro analizziamo anche la necessità del nostro sistema nazionale per poter considerare “interessante” una determinata tipologia di turista:

- Deve poter avere sufficiente potere di spesa per spendere presso le attività ricettive ed acquistare prodotti locali.
- Deve essere un turista di livello economico e culturale medio/alto, non incline a causare problematiche legate ad ordine pubblico.
- Deve poter essere attratto dalla proposta turistica sottopostagli.
- Deve essere sufficientemente soddisfatto

## ЦІЛЬ

Головною метою є залучення більшої кількості туристів до Італії. Тому ми підготували пропозицію, яка буде наріжним каменем в проекті, більш повному, та в якому міститься ціла низка завдань, виконання кожного з яких буде ще однією сходинкою в досягненні поставленої мети.

Перш за все, ми повинні зрозуміти потреби туриста, а в даному конкретному випадку, українського туриста:

- Можливість спілкування з туристичними операторами рідною мовою зменшує кількість проблем, пов'язаних з мовним бар'єром і різним алфавітом.
- Розраховувати на серйозну пропозицію від різних туроператорів, які на даний час можуть задовольнити потреби лише певної аудиторії.
- Володіти інформацією, необхідною для обрання найбільш привабливого напрямку.
- Розраховувати на більш надійний сервіс для отримання туристичної візи.
- Мати можливість широкого вибору щодо власних витрат і розраховувати не тільки на “аутлети” і магазини сувенірів, вказані гідом.
- Розраховувати на організацію/країну, яка зможе гарантувати проживання без проблем.

З іншого боку, ми також аналізуємо потреби нашої національної системи для того, щоб вважати “цікавим” певний тип туристів:

- Має бути достатній потенціал для здійснення витрат у місці перебування та для придбання місцевих продуктів.
- З середньої/високої економічної та культурної категорії, не схильний порушувати громадський порядок.
- Має бути приваблений наданою туристичною пропозицією.
- Має бути задоволений настільки, щоб вирішити повернутися знову, а також

da decidere sia di ritornare che di promuovere la nostra offerta al altri suoi connazionali.

A nostra volta quindi dobbiamo essere in grado di formulare una lista di requisiti che la nostra proposta turistica deve contenere, al fine di essere considerata una proposta non solo valutabile ma da essere accettata. Dobbiamo quindi concentrarci su una serie di parametri ed ordinarli secondo priorità:

1. Articolare l'offerta turistica italiana, suddividendola in molteplici offerte, differenziate dalle specificità dei singoli territori regionali, affinché il turista possa scegliere quanto più le potrà essere congeniale.
2. Prestare attenzione a come sarà allestito ogni singolo pacchetto turistico, per essere certi che in ogni caso siano compresi al suo interno strategie ben pianificate, che portino il turista ad essere coinvolto nel maggior numero di situazioni possibili, in cui sia portato a spendere nel nostro paese.
3. Individuare una serie di operatori locali, presenti sulle singole regioni, che possano occuparsi dell'allestimento dei singoli pacchetti regionali, differenziati per tipologia di soggiorno (mare, neve, benessere, cultura, ecc...). In ogni tipologia di soggiorno dovranno essere contenute le possibilità di effettuare acquisti.
4. Costruire una strategia ed un coordinamento normato a cui i vari operatori dovranno attenersi al fine di garantire la massima qualità del soggiorno, la continua varietà di offerte con le modifiche stagionali del caso, ed il supporto garantito necessario ai turisti, affinché essi possano essere concentrati solo su una sensazione di "agio personale" nel ritrovarsi a casa nostra.
5. Redigere una sorta di manuale a cui le attività ricettive dovranno far riferimento, al fine di rendere gradevole il soggiorno del turista e possano, anche senza particolare adeguamenti, risolvere le possibili difficoltà che normalmente possono incorrere, ma che prevedendole potranno non essere considerate.
6. Dotare tutte le attività aderenti degli

raditi nostri propositi ai nostri connazionali.

У свою чергу, ми повинні бути в змозі сформулювати список вимог, які повинна вміщати в собі наша туристична пропозиція, щоб вона її не лише розглянули і оцінили, але й прийняли. Отже, маємо сконцентруватися на певній серії параметрів та виставити їх за пріоритетністю:

1. Визначити італійську туристичну пропозицію, підрозділяючи її на кілька пропозицій, диференційованих відповідно до специфіки окремих регіонів, аж поки турист не зможе вибрати найбільш відповідну для себе.
2. Приділяти увагу визначенню якості кожного окремого турпакету для впевненості, що в кожному випадку він містить добре сплановану стратегію, яка зможе задовольнити туриста в більшості можливих ситуацій, коли він може робити витрати у нашій країні.
3. Визначити серію локальних операторів в окремих регіонах, які могли б займатися розвитком окремих регіональних пакетів, розділених за типологією проживання (море, сніг, оздоровлення, культура і т.д.). Кожна типологія проживання повинна включати широкі можливості для здійснення покупок.
4. Побудувати стратегію регульованого координування, згідно якої різні оператори будуть гарантувати максимально високу якість проживання, безперервну різноманітність пропозицій з модифікаціями відповідно до пір року, та необхідну підтримку для туристів, щоб вони віддавали перевагу обслуговуванню по типу "домашнього прийому" при перебуванні в Італії.
5. Створити посібники (друковані гіді), які допоможуть здійснити вибір місця проживання туриста – готеля чи пансіону, та вирішити можливі складнощі, що можуть зазвичай виникають, але стають незначними, якщо їх передбачити завчасу.
6. Забезпечити компанії, які беруть участь в проєкті та здійснюють функції приймаючої сторони відповідними "комунікаційними"

- opportuni strumenti “comunicazionali”, che oltre a fornire il progetto di una propria immagine coordinata continuativa, saranno di supporto nella gestione del turista ucraino.
7. Selezionare in modo adeguato le attività ricettive a cui sarà proposto di aderire al progetto, al fine di poter contare su una rosa di partner, che dispongano dei requisiti necessari, che faranno parte integrante del manuale sopra citato.
  8. Redigere la documentazione necessaria, a livello di contrattualistica ed accordi commerciali, sia con i tour operator che con le singole attività ricettive, al fine di vincolare ogni aderente alla prestazione di servizi di massima qualità e nel rispetto delle quotazioni concordate.
  9. Pianificare la giusta attività di promozione nel territorio di provenienza affinché il potenziale turista possa conoscere la nostra offerta.
  10. Individuare gli operatori locali che possano aderire al progetto, occupandosi della divulgazione della proposta, dell'attività informativa a livello di desk, ed ovviamente del supporto nella possibilità di acquisto del pacchetto viaggio.
  11. Fornire agli operatori locali tutti gli strumenti necessari al fine di organizzare la promozione, coordinare l'informazione e gestire la vendita dei pacchetti regionali.
  12. Organizzare la gestione dei flussi finanziari derivanti dall'organizzazione di questo progetto, affinché ogni partecipante possa essere soddisfatto senza rischio alcuno.
  13. Monitorare le attività di ogni singolo partecipante al progetto, valutandone l'operato, il livello di soddisfazione del cliente, l'incremento dei flussi turistici nel paese, i possibili miglioramenti del sistema congegnato, ecc...
  14. Coordinare tutto il progetto affinché i vari attori possano godere del controllo di un Ente “super partes”, che garantisca la piena efficienza del sistema.
  15. Pianificare una forte azione di outgoing di turisti italiani, al fine di avere, attraverso lo scambio, margini di trattativa per godere del supporto delle autorità locali, nella gestione del progetto di incoming.
- інструментами, які, окрім підтримання іміджу проекту, були б опорою для надання послуг українському туристу.
7. Відібрати у відповідний спосіб компанії та організації, яким буде запропоновано взяти участь у проекті, для формування кола партнерів, що відповідають необхідним вимогам, та що будуть невід'ємною частиною вищезазначених посібників.
  8. Підготувати всю необхідну документацію, як юридичну, так і комерційні угоди, як з туроператорами, так і з окремими організаціями-учасницями, щоб кожен учасник проекту зміг надавати послуги найвищої якості та у відповідності до своєї погодженої частки.
  9. Спланувати відповідну промоційну діяльність на українській території, щоб потенційний турист зміг ознайомитися з нашою пропозицією.
  10. Відібрати локальних операторів, які можуть брати участь у проекті, займаючись розповсюдженням пропозиції та інформації на рівні представника проекту, і, очевидно, підтримкою при придбанні пакету подорожі.
  11. Забезпечити локальних операторів всіма необхідними інструментами для організації промоції, координувати інформацію і керувати продажем регіональних пакетів.
  12. Організувати керування фінансовими потоками, які виникають при організації цього проекту, щоб кожен учасник був задоволеним і уникнув можливих ризиків.
  13. Здійснювати моніторинг діяльності кожного учасника проекту, оцінюючи його оперативність, рівень обслуговування клієнта, збільшення туристичних потоків регіону, можливі покращення розробленої системи і т.п. ...
  14. Координувати весь проект, щоб кожен учасник зміг пройти контроль неупередженої установи, що гарантувало б найвищу ефективність системи.
  15. Щоб отримати підтримку проекту від місцевих органів влади, спланувати «візну» акцію - хвилю італійських туристів, що приїдуть в Україну в рамках обміну.

### 3 STRATEGIA

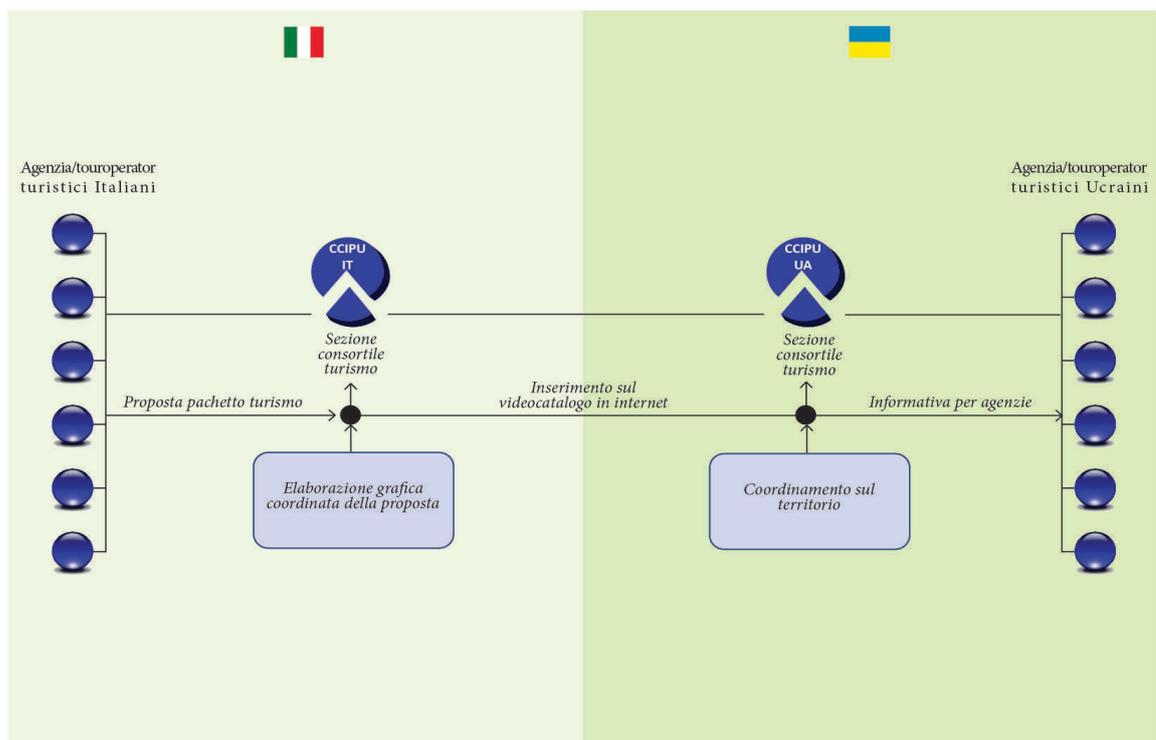
Al fine di soddisfare la lista succitata, e rispettarne le priorità, sarà necessario provvedere ad un'ulteriore scissione del progetto in tre componenti:

1. Allestimento di un team di controllo e di coordinamento che disponga di un desk ucraino ed un desk italiano, con compiti di monitoraggio, coordinamento e supporto generale.
2. Allestimento di un network di mini-tour operator a carattere nazionale (uno per ogni regione italiana), che si occupino di redigere le offerte turistiche in base alle caratteristiche di ogni singola regione, e gestire la permanenza ed il soggiorno dei turisti partecipanti.
3. Allestimento di un network di sportelli in Ucraina, a carattere anch'esso nazionale (uno per ogni regione), che possa provvedere alla promozione, all'informazione ed alla vendita dei singoli pacchetti turistici.

### СТРАТЕГІЯ

Щоб відповідати вищезазначеному списку і відповідати заявленим пріоритетам, необхідно перейти до наступного поділу проекту на три компоненти:

1. Підготовка координуючої групи проекту, на українській та італійській стороні з ціллю моніторингу, координації та загальної підтримки.
2. Розвиток національної мережі міні-туроператорів регіонального характеру (по одній в кожному регіоні Італії), які займалися б складанням туристичних пропозицій, базуючись на характеристиках кожного регіону, та керували б перебуванням і проживанням туристів.
3. Розвиток національної мережі філій в Україні (по одній в кожному регіоні), які могли б займатися просуванням, наданням інформації і продажем окремих туристичних пакетів.



## 4 LA FUNZIONE DI CCIPIU

Le funzioni della Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina sono molteplici, ma essenzialmente scindibili in due macro attività:

- Progettazione, gestione, coordinamento e monitoraggio del progetto lato Italia, per la realizzazione della struttura di pianificazione dei pacchetti turistici e di organizzazione dei soggiorni e dei tour dei turisti ucraini aderenti.
- Progettazione, gestione, coordinamento e monitoraggio del progetto lato Ucraina, per la costruzione della rete di vendita dei pacchetti turistici, e dell'azione di promozione, informazione e vendita delle singole unità che saranno selezionate nel paese.

La Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina metterà a disposizione la propria struttura in loco, ed addestrerà dei manager appositamente per il settore turismo.

Si occuperà anche di individuare la rete di piccoli investitori nelle strutture di vendita in Ucraina, come pure quelle di gestione del soggiorno in Italia.

Inoltre coordinerà i lavori tra i vari operatori e relazionerà con costante attività di reporting agli Enti Istituzionale, quali UNIONCAMERE, i Ministeri degli Esteri e dello Sviluppo Economico, ENIT, IS.NA.RT ed altri.

Tutto il lavoro in loco sarà svolto sotto la supervisione dell'Ambasciata Italiana in Kiev, che è co-organizzatrice nel progetto, occupandosi di tutta la parte istituzionale e demandando alla Camera gli aspetti organizzativi.

Il presente progetto è redatto in coordinamento con l'Ambasciata d'Italia.

## ФУНКЦІЯ ССІРУ

Функції Торгово-промислової палати Італії в Україні різноманітні, але, по суті, діляться на два основні види діяльності:

- Планування, управління, координація і моніторинг проекту на італійській стороні для організації та реалізації структури, формування туристичних пакетів і турів для перебування українських туристів.
- Планування, управління, координація і моніторинг проекту з боку України для створення мережі продажу туристичних пакетів і для промоційної, інформаційної діяльності у окремих точках, котрі будуть обрані в країні

Торгово-промислова палата Італії в Україні готова надати для реалізації проекту свою структуру, а також навчатиме менеджерів спеціально для сектору туризму.

Вона також займатиметься визначенням мережі малих інвесторів для структур продажу в Україні, як наприклад для забезпечення проживання туристів.

Поміж тим буде також координувати роботу між учасниками проекту і підтримувати зв'язок з інституційними установами, такими як UNIONCAMERE, Міністерство закордонних справ та Міністерство економічного розвитку, ENIT, IS.NA.RT та інші.

Всі роботи на місці будуть проводитися під керівництвом Посольства Італії в Києві, яке є співорганізатором проекту і займається всією інституційною частиною, залишаючи Палаті організаційні питання.

Цей проект був підготовлений у співпраці з Посольством Італії в Україні.

## 5 NETWORK ITALIANO

Il particolare momento di crisi congiunturale, ma soprattutto gli strumenti via internet che permettono alla normale utenza di avventurarsi nel "fai da te", hanno praticamente messo in ginocchio le agenzie di viaggio nel nostro paese.

Riteniamo pertanto che sia relativamente facile ed opportuno andare ad individuare proprio in alcune di esse i potenziali piccoli tour operator locali. In queste piccole strutture si possono individuare professionisti con alcune valenze di estrema importanza:

- Provata e consolidata esperienza nel settore turistico
- Conoscenza del territorio locale
- Esperienza nel coordinamento e nella gestione delle prenotazioni
- Facilità nel rapportarsi con le strutture ricettive locali
- Dimensioni contenute delle strutture delle agenzie e bisogno di trovare nuovi sbocchi date le negatività sopra enunciate, che le rendono sicuramente interessate sia al progetto in se, sia a mantenere uno standard qualitativo adeguato

Molte agenzie di viaggio (per non dire quasi tutte) già si occupano non solo della vendita di pacchetti viaggio e prenotazioni, ma anche di organizzazione di piccoli tour, gestione di clientela aziendale, turismo d'affari, coordinamento di gruppi, organizzazione di convegni ed altri eventi.

Le loro piccole strutture e l'abitudine a confrontarsi con richieste variegata, le rendono flessibili e dinamiche; ma soprattutto, si potrà contare su una gestione di tipo personale, con la possibilità di rapportarsi con le singole strutture che contano di collaboratori fissi ed abituali, garantendo una collaborazione diretta con il singolo individuo, di tipo quasi "familiare".

Ecco quindi che, contestualmente allo sviluppo di un progetto di incoming, si darà alle agenzie

## ІТАЛІЙСЬКА МЕРЕЖА

Особливий момент економічної кризи та насамперед Інтернет-засоби, які дозволяють звичайним користувачам конструювати свій відпочинок по типу "зроби сам", вже практично поставили на коліна туристичні агентства в нашій країні.

Тому ми вважаємо, що було б відносно легко і слушно піти шляхом виокремлення декількох потенційних малих місцевих туроператорів. У цих невеликих структурах можна визначити професіоналів, якості яких можуть мати дуже велике значення:

- Перевірений і консолідований досвід у сфері туризму
- Знання місцевості
- Досвід роботи в координації та управлінні замовленнями
- Набуті зв'язки з місцевими структурами прийому та розміщення туристів
- Компактні розміри структур агенцій і необхідність знаходити нові рішення для вищезазначеного негативу, викладених вище, переконайтеся, що роблять їх беззаперечно як зацікавленими в самому проекті, так і в підтримці високих стандартів якості.

Багато туристичних агентств (якщо не сказати майже всі) вже займаються не тільки продажем туристичних путівок і бронюванням, але й організацією міні-турів, управлінням корпоративними клієнтами, бізнес-туризмом, координацією груп, організацією конференцій та інших заходів.

Невелика структура і звичка вирішувати різні потреби роблять їх гнучкими і динамічними, роблять їх гнучкими і динамічними, але найважливішим можна вважати управління особистого характеру, з можливістю налагодження зв'язків з окремими структурами, які мають постійних співробітників, забезпечуючи пряму співпрацю майже "сімейного" типу з кожним окремим клієнтом.

Отже ось що, в контексті розвитку проекту в'їзного туризму, дає вибраним італійським

di viaggio italiane selezionate una nuova opportunità commerciale, facendole partecipare direttamente al progetto, e senza richiedere adeguamenti strutturali in termini di costo, ma solo l'impegno a produrre pianificazioni di viaggio su di un territorio a loro ben noto, e con l'estrema facilità di organizzare in casa ciò che già adesso sono allenati a fare, normalmente nel settore business.

Ma di preciso quali saranno i compiti delle agenzie selezionate?

1. Progettazione di una serie di proposte turistiche regionali, che vadano a soddisfare differenti esigenze in differenti stagioni.

- Mare, laghi e montagna estivi
- Neve e sport invernali
- Relax e benessere
- Storia, arte e cultura
- Tour-enogastronomici
- Vacanze alternative (cicloturismo, sport vari, caccia, pesca ed altro...)
- Tour personalizzati
- Turismo d'affari
- Ed altri eventuali...

2. Invio di tutta la documentazione (testi, immagini e listini) al team di coordinamento per l'allestimento dei video cataloghi.

3. Stipula di tutti gli accordi scritti con le varie strutture ricettive, mediante l'utilizzo di formulari redatti dal team di coordinamento, con i quali saranno formalizzate tutte le condizioni offerte ai turisti partecipanti.

4. Ricezione delle varie richieste di informazioni e supporto dalle strutture selezionate in Ucraina.

5. Ricezione delle varie adesioni formalizzate, incasso della quota spettante ed inizio dell'attività di accoglienza e gestione del turista (prenotazioni delle strutture ricettive, accoglienza del turista, gestione degli spostamenti interni, coordinamento e assistenza).

тур-агенціям нові можливості для бізнесу, роблячи їх безпосередніми учасниками проекту без необхідності структурної перебудови з погляду вартості, а тільки зобов'язуючи їх планувати тури на добре відомій їм території та дуже просто організувати їх вдома, тобто робити те, чому вони добре навчені, зазвичай у сфері бізнесу.

Але які саме завдання будуть поставлені перед вибраними агенціями?

1. Проектування серії туристичних регіональних пропозицій, які б задовольнили різні вимоги у різні пори року.

- Море, озера і гори влітку
- Сніг та зимові види спорту
- Релаксація та оздоровлення
- Історія, мистецтво і культура
- Тури з дегустації вин
- Альтернативні відпустки (велотуризм, різні види спорту, полювання та риболовля та ін. ...)
- Індивідуальні тури
- Бізнес-туризм
- І будь-які інші ...

2. Надсилання всієї документації (текстів, зображень і списків) координаційній групі для створення відеокаталогів.

3. Підписання письмових контрактів зі структурами прийому та розміщення, використовуючи складені координаційною групою формуляри, в яких будуть зазначені всі умови для туристів.

4. Отримання різних інформаційних запитів і підтримка вибраними в Україні структурами.

5. Отримання різних формальних згод, включаючи очікувану частку доходів та початок прийому і керування туристами (бронювання, прийом туристів, керування внутрішніми переміщеннями, координація та допомога).

- |   |   |
|---|---|
| <p>6. Intervento e risoluzione di eventuali problematiche a supporto dei turisti aderenti.</p>  | <p>6. Втручання та вирішення ймовірних проблем для підтримки туристів.</p>  |
| <p>7. Azione di feedback allo scopo di valutare modifiche e miglioramenti al progetto, nonché di inoltrare i dati riscontrati ai vari Enti istituzionali, come ENIT, IS.NA.RT, ecc...</p>   | <p>7. Система відгуків для того, щоб оцінити зміни та покращення в проекті, а також представити отримані дані у різні установи, як ENIT, IS.NA.RT, і т.д. ...</p>   |
| <p>8. Ogni struttura dovrà anche occuparsi di effettuare le opportune azioni che saranno pianificate al fine di promuovere altre tipologie di vacanza ai turisti aderenti, come pure in alternativa altre regioni; inoltre, saranno pianificate agevolazioni ai turisti per far sì che gli stessi siano promotori della proposta italiana, nei confronti dei loro connazionali.</p> | <p>8. Кожна структура повинна також займатися діяльністю, яка буде спланована з метою сприяння іншим видам відпочинку, в альтернативі і в інших регіонах; також будуть сплановані заходи для туристів, які допоможуть їм стати промоутерами італійських пропозицій для своїх співвітчизників.</p> |
| <p>9. Attraverso formulari internet, i turisti aderenti potranno manifestare le loro opinioni, attraverso le quali sarà possibile ottimizzare il progetto nelle fasi successive. Sarà compito di ogni struttura invitare i turisti a compilare i vari formulari in formato digitale.</p>  | <p>9. Через формуляри в інтернеті, туристи-учасники зможуть висловлювати свої думки, за допомогою яких можна буде оптимізувати проект у наступних фазах. Це буде завданням кожної структури – запрошувати туристів заповнювати формуляри в електронному вигляді.</p>                              |

Il succitato network sarà composto all'inizio di 20 strutture (mini tour operator) e saranno situati nei vari capoluoghi di regione. Il loro lavoro dovrà peraltro tener conto di proposte che vadano a soddisfare le differenti province in ogni regione.

Названа мережа складатиметься спочатку з 20 структур (міні-туроператорів), які будуть розташовані в різних столицях регіонів. Їхня робота полягатиме, окрім іншого, і в підрахунку використаних тур-пропозицій у різних провінціях регіону.

Ovviamente è previsto un seminario di avviamento per i responsabili di ogni agenzia. Il lavoro delle varie agenzie sarà condotto in collaborazione con gli assessorati al turismo di ogni regione.

Передбачається також початковий семінар для представників кожної агенції. Робота різних агенцій буде проводитися у співпраці з відділами туризму кожного регіону.

Le Regioni potranno supportare le strutture operative nella fase di pianificazione e progettazione dei pacchetti turistici, patrocinandole nella fase di selezione delle attività ricettive, e nell'organizzazione generale.

Регіони зможуть підтримувати оперативні структури у фазі планування та проектування туристичних пакетів, керуючи ними і у фазі вибору місць проживання та при загальній організації.

Ogni Regione avrà una funzione determinante nella 1° fase di promozione, durante la quale dovranno supportare le strutture regionali ed il team organizzativo producendo il materiale video e cartaceo necessario.

Кожен регіон матиме визначальну функцію на першій фазі промоції, під час якої повинні підтримуватися регіональні структури і організаційні групи за допомогою випуску необхідних відео- та друкованих матеріалів.

## 6 NETWORK UCRAINO

L'importante missione della Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina, sarà quella di dare un seguito all'azione promozionale, passando ad una fase di vendita vera e propria.

Con l'aiuto degli organismi istituzionali italiani sarà avviata un'operazione di promozione ben mirata, contestualizzata in un evento di grandi dimensioni volto a promuovere tutte le eccellenze della nostra penisola.

Ma la sfida più grande consisterà nel dar vita ad una catena di corner "Club Italia", che in partenza, dovrà contare su 25 agenzie in ogni capoluogo regionale, sino ad estendersi possibilmente in tutte le province ucraine.

L'obiettivo è quello di individuare delle strutture in grado di assolvere ai compiti precedentemente discussi:

- Promuovere il prodotto turistico italiano confezionato dalle strutture italiane ed avallato dalle nostre Regioni e dalle altre istituzioni.
- Gestire il desk informativo e mettersi a disposizione dell'utenza ucraina nella fase di scelta della destinazione turistica.
- Gestire la vendita dei pacchetti turistici ed organizzare il flusso di pagamenti degli stessi.

L'eventuale sviluppo della rete prevede un'espansione regionale considerando le varie agenzie già presenti come riferimento per le altre nel territorio.

Il coordinamento generale dei vari sportelli resterebbe comunque mansione prioritaria della Camera di Commercio, che ne coordinerebbe non solo l'operatività, ma ne coordinerebbe anche la promozione sul territorio.

Vi sono da fare alcune considerazioni per

## УКРАЇНЬСЬКА МЕРЕЖА

Важливим завданням Торгово-Промислової Палати в Україні буде продовжити промодійну діяльність, переходячи до фази справжнього продажу.

З допомогою італійських інституційних установ буде запущена цілеспрямована операція промодії, у вигляді події великих масштабів для просування всіх особливостей нашого півострова.

Але найбільше завдання полягатиме у тому, щоб втілити в життя мережу відділів "Клуб Італія", яка на початку має розміщуватись у 25 агенціях в кожному обласному центрі, розширюючись до усіх українських районів.

Метою є виділити структури, котрі будуть в змозі виконувати завдання, що раніше вже обговорювались:

- Просувати італійський туристичний продукт, вироблений італійськими структурами і схвалений нашими регіонами та іншими інституціями.
- Керувати інформаційним відділом, який був би доступний українським користувачів у фазі вибору туристичного напрямку.
- Керувати продажем туристичних пакетів та організувати відповідні фінансові потоки.

Ймовірний розвиток мережі передбачає регіональну експансію з урахуванням різних вже наявних агенцій як еталону для інших на території.

Загальне координування різних точок продажу залишається у відповідальності Торгово-Промислової Палати, яка контролювала б не лише їх діяльність, а й просування по території.

Ми повинні робити деякі врахування, щоб

arrivare a capire quali siano le strade da seguire ed i requisiti da ricercare per individuare le figure adatte allo scopo:

- I Tour Operator locali non sono sufficientemente strutturati per fornire un servizio di buon livello ai propri connazionali.
- L'offerta turistica attuale è destinata ad una fascia di utenza di livello economicamente basso, normalmente comprendente tour in autobus lunghi e faticosi, volti a far vedere il più luoghi famosi possibili nel lasso di tempo più breve.
- A differenza dell'utente che aderisce ad offerte di fascia economica bassa, quello benestante risolve il problema prenotando hotel di livello elevato e poi si aggiusta con la formula del "non badare a spese". Il problema lo trova l'utenza di fascia media, per il quale non esiste assolutamente proposta.
- L'Italia resta la destinazione più ambita anche se attualmente per altri motivi non viene scelta sovente.
- I cittadini ucraini hanno molte difficoltà ad ottenere il visto, anche perché effettivamente il Consolato Italiano è soggetto ad una mole di lavoro non indifferente, rispetto ai Consolati di altri paesi.
- Non meno importante (vedremo dopo perché) la popolazione ucraina in questo momento ricerca "esclusività".
- Non essendoci competenza imprenditoriale, e contando su un ceto medio importante, che si sta sempre di più affermando anche economicamente, è stata naturale conseguenza l'evolvere delle imprese commerciali a rete, stile franchising o similari. Questo genere di attività consente a chi dispone di budget medi e volontà imprenditoriale (anche senza competenza) di intraprendere nuove attività, supportati dall'esperienza più occidentale.

zrozumіти, якими повинні бути напрямки діяльності та вимоги, щоб виділити об'єкти, що підходять для мети:

- Локальні туроператори недостатньо структуровані для надання послуг високого рівня своїм співвітчизникам.
- Сучасна туристична пропозиція призначена споживачів низького економічного рівня, зазвичай полягає в довгих і виснажливих турах в автобусах, що дозволяє побачити дуже відомі місця за короткий проміжок часу.
- На відміну від споживача, що надає перевагу економним пропозиціям, заможний споживач вирішує проблему, замовляючи готель підвищеного класу, а потім підтверджує формулу "не шкодуй витрат". Проблеми виникають для середнього класу, для якого пропозицій взагалі не існує.
- Італія залишається найбільш відвідуваною, навіть якщо зараз з інших причин обирається не так часто.
- Українські громадяни мають багато складностей при отриманні візи, ще й тому що Італійське Консульство має безліч примітної роботи в порівнянні з Консульствами інших країн.
- Не менш важливо те (потім побачимо чому саме), що український народ в цей момент шукає "ексклюзивність".
- Не маючи підприємницької компетенції та спираючись на важливість середнього класу, що все більше стверджується також, природнім є еволюціонування комерційних підприємств у мережі стилю франчайзинг чи подібні. Цей вид діяльності дозволяє тим, хто має середній бюджет та підприємницьке бажання (навіть без компетентності), займатися новою діяльністю, використовуючи західний досвід.

Le sopra menzionate considerazioni ci sono utili per meglio definire i parametri con cui selezionare le varie strutture.

L'idea non è quella di dar vita ad un network di agenzie di viaggio, bensì di costruire un network di corner "Club Italia" (per ora lo chiameremo così) da affidare ad agenzie esistenti, che potranno aderire al progetto con un costo molto basso, e saranno in grado di essere operative sin da subito.

Il risultato, tenendo conto di quanto nelle precedenti pagine, sarà:

- Il costo dell'affiliazione al programma "Club Italia" sarà relativamente basso, ma cosa più importante non prevede l'avviamento di una nuova attività, concedendo un largo range nel quale ricercare le strutture più adatte.
- Le strutture individuate saranno da subito operative, potendo contare sulla loro clientela già esistente, a cui potranno proporre nuove offerte, soddisfacendo le richieste già in essere.
- L'utenza si troverà a poter scegliere tra una lista di offerte di buon livello, serie, variegate e differenziate per tipologia e prezzo e, soprattutto, pianificate meticolosamente rispetto a quanto sono abituati di solito.
- Ogni agenzia detentrica del corner "Club Italia" sarà anche addestrata alla raccolta dei documenti da presentare al Consolato per la richiesta del visto turistico, facilitando così l'utenza nella formulazione della richiesta ed evitando che le pratiche arrivino incomplete allo sportello consolare. Si potrebbe anche pensare ad un accordo con il Consolato affinché l'agenzia di Kiev possa fare anche da centro raccolta per tutte le altre al fine di presentare le richieste, o meglio ancora un accordo con una delle agenzie già accreditate.
- Il lavoro di ogni singolo corner, coordinato dal team organizzativo, dovrà considerare

Вищеперераховані міркування потрібні для кращого визначення параметрів, за якими потрібно вибирати різні структури.

Ідеєю є не втілити в життя мережу туристичних агенцій, а створити мережу відділів "Клуб Італія" (на даний момент назвемо це так), довіритися агенціям, які вже існують, що зможуть взяти участь у проєкті дуже малим коштом та будуть здатні на миттєву оперативність.

Результатом, того, про що ми говорили на попередніх сторінках, буде:

- Кошти для участі в програмі "Клуб Італія" будуть відносно малими, але найважливіше те, що не передбачається створення нової діяльності, а лише існуючий діапазон, в якому потрібно відшукати найбільш придатні структури.
- Визначені структури будуть з самого початку дієвими, зможуть врахувати свою попередню клієнтуру, яку зможуть залучити до нових пропозицій, задовольняючи вимоги вже на місці.
- Використання дасть змогу вибирати між списком пропозицій високого рівня, серіями, визначеними та розрізненими за типологією та ціною, і насамперед методично спланованими, до яких зазвичай і звикли.
- Кожна агенція, що братиме участь у "Клубі Італія" буде проінструктована щодо необхідного пакету документів для Консульства на вимоги туристичної візи, таким чином спрощуючи формулювання вимог і уникаючи того, щоб хтось прибув з неукomплектованим пакетом до консульського віконця. Можна також подумати над угодою з Консульством, щоб агенція в Києві була центром збору запитів від інших агенцій, або ще краще угода із вже акредитованою агенцією.
- Робота кожного окремого відділу, координувана організаційною групою,

anche un'azione di pubbliche relazioni e coinvolgimento costante dell'utenza, al fine di stimolare, e successivamente soddisfare il senso di "appartenenza" insito normalmente nelle persone, ma ancora di più attualmente nella popolazione locale, arrivando a dare un'impronta di esclusività a tutta l'operazione. Praticamente, l'aderire ai programmi di "Club Italia" dovrà con il tempo rappresentare uno status.

Ogni singola agenzia dovrà dotarsi di tutto il materiale necessario al fine di poter promuovere e gestire il corner "Club Italia".

In ogni agenzia saranno presenti:

- Insegna esterna atta ad identificare l'agenzia come punto "Club Italia"
- Corner interno gestito da persona addestrata a proporre i pacchetti regionali italiani
- Espositore verticali per contenere le schede A4 stampabili, con le sintesi di tutti i pacchetti viaggio.
- Attrezzatura multimediale per illustrare agli utenti le varie pagine del Video-Catalogo internet sempre aggiornato.
- Attrezzatura audio-video per filmati promozionali delle varie regioni.
- Tutto il materiale promozionale necessario.

Le agenzie potranno operare con il sito internet a loro fornito, sia a scopo promozionale, che operativo, producendo offerte e prenotando i pacchetti turistici.

Il sito conterrà le schede di tutte le proposte italiane, suddivise per tipologia, stagione e regione.

maє брати до уваги відносини у суспільстві і постійно залучати споживачів, щоб стимулювати і в майбутньому відповідати концепції "приналежності", зазвичай притаманної людям, але ще більш актуальною для місцевого населення, можливістю придати ексклюзивності всій операції. Практично ж участь у програмі "Клуб Італія" з часом має презентувати певний статус.

Кожна окрема агенція має бути забезпечена всім необхідним для просування і керування відділу "Клубу Італія".

В кожній агенції будуть презентовані:

- Зовнішня вивіска, яка буде ідентифікувати агенцію, як пункт "Клубу Італія".
- Відділом керуватиме особа, навчена пропонувати регіональні італійські тур пакети.
- Стенди із брошурами формату А4, на яких буде викладено синтез усіх пакетів подорожей.
- Мультимедійне обладнання для демонстрації споживачам відеокаталогів, що завжди оновлюватимуться онлайн.
- Аудіо-відео апаратура для промоційних роликів різних регіонів.
- Весь необхідний промоційний матеріал.

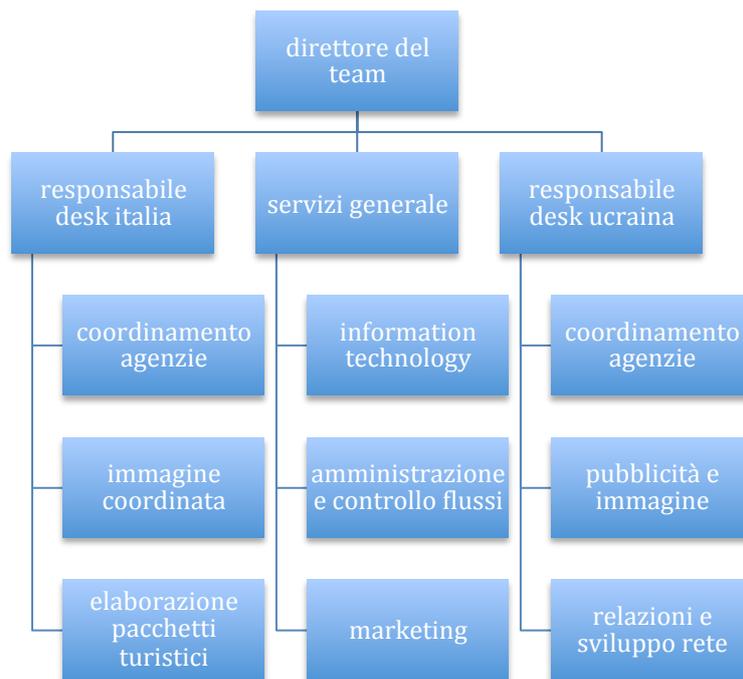
Агенції зможуть працювати зі створеним для них сайтом як з промоційною метою, так і з оперативною, виставляючи пропозиції та замовляючи туристичні пакети.

Сайт міститиме схеми усіх італійських пропозицій, розділених за типом, порами року і регіоном.

## 7 TEAM DI COORDINAMENTO

Il team di Coordinamento sarà formato da manager della Camera di Commercio appositamente formato allo scopo.

La struttura sarà così composta:



Il team di Coordinamento (della Camera di Commercio) dovrà gestire l'intera operazione, rispettando i canoni prefissati dal Dipartimento Sviluppo della Camera stessa, definiti in accordo con le istituzioni italiane ed ucraine, oltre che con gli operatori privati partner del progetto.

Le funzioni del Team di Coordinamento:

- Pianificare all'origine l'intera operazione (fase in attuazione), a carico del Dipartimento Sviluppo e Impresa della Camera di Commercio.
- Progettare la struttura di controllo ed identificare i vari soggetti che la comporranno.

## ГРУПА КООРДИНУВАННЯ

Команда координування буде сформована зі спеціально навчених з цією метою менеджерів Торгово-промислової палати.

Структура буде мати такий вигляд:

Команда координування (торгової Палати) управлятиме всією операцією, відповідно до правил, визначених Департаментом розвитку самої Палати, які будуть узгоджені з італійськими та українськими установами та з приватними операторами – партнерами проекту.

Функції координаційної групи:

- Спланувати в цілому всю операцію (фази реалізації) за рахунок Департаменту розвитку та підприємництва Торгово-промислової палати.
- Проектувати структуру контролю та ідентифікації різних суб'єктів, які її складатимуть.



fine di dar forza ad ogni singolo punto vendita della rete.

- Elaborare, con l'ausilio di ogni singola agenzie lato Italia, i vari pacchetti turistici regionali, tenendo conto anche dei suggerimenti e delle necessità delle istituzioni locali, e soprattutto di far si che le varie proposte contengano sempre azioni volte a favorire acquisti da parte dei turisti, nell'intero sistema commerciale locale.
- Stipulare con ogni singola attività privata le opportune convenzioni ed accordi, in sintonia con la normativa che sarà appositamente elaborata per il coordinamento del sistema rete costituito.
- Gestire l'attività di reporting e di monitoraggio dei flussi finanziari, sia per tener sotto controllo l'apparato amministrativo generale, sia per eventualmente porre evidenza su criticità non riscontrabili in fase preventiva, modificandone il trend in corso d'opera.
- Coordinare l'intera operazione, con l'utilizzo prioritario del gruppo di manager da cui il team stesso è composto, con il supporto ed il patrocinio delle istituzioni coinvolte, con l'operato delle attività private con cui sono state stipulate le convenzioni, e con l'ausilio di una struttura parallela, di tipo profit, a cui verrà dato incarico di investire sull'avviamento del network franchising in Ucraina
- Elaborare il piano di comunicazione annuale, che prevedrà la partecipazione a determinate fiere destinate al pubblico, pubblicazione di magazine sul turismo italiano, ed altro ancora...
- Coinvolgere le istituzioni locali per ottenere da loro il supporto adeguato, anche in funzione della possibilità di scambio di flusso turistico (che vedremo più avanti)

національну стратегію для реклами кожного пункту продажу мережі.

- Розробити, з допомогою кожної італійської агенції, різні регіональні туристичні пакети, враховуючи пропозиції і потреби місцевих установ, і насамперед діючи так, щоб вони заохочували туристів купити кожну пропозиція, всередині локальної комерційної системи.
- Укладати з кожною окремою фірмою відповідні угоди та контракти, згідно правил, які будуть розроблені для координації системи створеної мережі.
- Управляти діяльністю звітності та моніторингу фінансових потоків, як для контролювання головного адміністративного апарату, так і фіксації різних обставин, які неможливо передбачити на початковій фазі, вносячи зміни вже в процесі самої діяльності.
- Координувати всю операцію, віддаючи перевагу групі менеджерів, за підтримки та під патронатом залучених установ, з діяльністю приватних агенцій, з якими були заключені контракти, та з допомогою паралельної структури прибуткового типу, завданням якої буде інвестування запуску мережі франчайзингу в Україні.
- Розробити план щорічної комунікації, що передбачатиме участь у визначених виставках для громадськості, публікацію посібників з туризму в Італії та багато іншого...
- Залучати місцеві установи для отримання їх підтримки, яка полягатиме також і в можливості обміну туристичними потоками (далі).

## 8 DA INCOMING DA OUTGOING

Come ottenere il supporto delle autorità ucraine? Per quale motivo dovrebbero essere interessate a favorire un flusso di turisti ucraini che verrebbe a spendere denaro in Italia?

Il progetto, nella fase successiva, prevede la realizzazione di alcuni pacchetti turistici di outgoing, destinati a turisti italiani che desiderino visitare l'Ucraina

Questo interessante paese, pur non potendo vantare la stessa quantità di mete turistiche italiane, può comunque proporre interessanti opportunità nel settore.

Sono molteplici e variegate le tipologie di viaggio/vacanza in Ucraina:

- **Storia e cultura**, principalmente nelle città di Kiev, Odessa, ma soprattutto Lviv (Leopoli), una delle città più belle al mondo
- **Mare e attività balneari**, sulle coste del Mar Nero, ancora non attrezzato come le nostre località costiere, e per molti versi ancora quasi selvaggio
- **Laghi e fiumi**, nei numerosissimi laghi del paese, ma soprattutto nei grandi fiumi che lo attraversano (il Dnipro nella sua parte più larga raggiunge i 70 km.)
- **Caccia e pesca**, attività incredibilmente sentite anche dalla popolazione locale, con grandi fiumi pescosi e riserve di caccia sterminate
- **Turismo di affari**, con centinaia di località interessanti sia per la presenza di grandi complessi commerciali ed industriali, sia per le centinaia di strutture atte a convegni e seminari molto organizzate
- **Relax/benessere**, nella moltitudine di centri organizzatissimi nel settore benessere, ubicati in prossimità delle numerose località termali, con acque le cui proprietà benefiche sono ben note in tutto il pianeta
- Ed altro...

Dopo aver strutturato le due reti, sarà assai facile far sì che entrambe acquisiscano in poco tempo le competenze le une delle altre,

## ВІД В'ІЗНОГО ДО ВИІЗНОГО

Як отримати підтримку з боку української влади? Чому вони повинні бути зацікавлені у заохоченні потоку туристів з їх співвітчизників, які приїхали б витратити гроші в Італію?

Проект у наступних фазах передбачає реалізацію деяких туристичних пакетів виїзного туризму для італійських туристів, що хотіли б відвідати Україну.

Це цікава країна, хоча й не в змозі досягти тієї кількості туристичних напрямів, що пропонує Італія, але може запропонувати цікаві можливості в цій області.

Існують численні і різноманітні види подорожей/відпусток в Україні:

- **Історія і культура**, в основному в містах Київ, Одеса, але передовсім Львів (Місто Лева), одне з найкрасивіших міст у світі
- **Морські і пляжні розваги**, на узбережжі Чорного моря, ще не обладнані, як наші прибережні міста, і в багатьох напрямках майже дикі
- **Озера і річки**, у незліченних озерах країни, але особливо у великих річках, що перетинають її (Дніпро в самій широкій своїй частині досягає 70 км.)
- **Полювання та риболовля**, неймовірно шанована також і місцевим населенням, з великими, повними риби, річками та нескінченними резервами для полювання
- **Бізнес-туризм**, з сотнями місць, цікавих як присутністю великих комерційних чи індустріальних комплексів, так і сотнями структур для добре організованих конференцій та семінарів
- **Релаксація/оздоровлення**, у безлічі добре організованих центрів оздоровчого сектору, розташованих поблизу численних спа-салонів, з водою, цілющі властивості якої добре відомі по всій планеті
- І багато іншого ...

Після створення двох мереж, буде дуже просто зробити так, що через короткий час обидві перейняли б компетентність одна

divenendo entrambe sia venditrici di pacchetti per il loro territorio, che organizzatrici dei soggiorni dei turisti stranieri.

Praticamente, le agenzie ucraine, con il supporto del Team di Coordinamento della Camera di Commercio e delle istituzioni ucraina preposte allo sviluppo del turismo locale, allestiranno una serie di pacchetti turistici in Ucraina, e le agenzie italiane appartenenti al network li promuoveranno in territorio italiano in alternativa alle vacanze dei circuiti classici.

La Camera di Commercio a questo punto, dovrà dar maggior consistenza al team di Coordinamento affinché questi possa far fronte alle nuove richieste ed incombenze e possa operare con i flussi turistici nelle due direzioni.

La base del sito internet sarà sempre la stessa, soltanto incrementata delle offerte ucraine, come pure nulla cambierà nella gestione operativa, se non selezionare prima il paese in cui si intendono effettuare le prenotazioni.

Ovviamente l'offerta sarà meno variegata, con forti concentrazioni su territori scelti per tipologia e stagionalità.

Ogni governo Regionale in Ucraina, come pure ogni governo Comunale, è dotato di un ufficio interno per l'attrazione dei flussi turistici. Sarà con questi Enti che andremo a confrontarci, così come già stiamo facendo, per dare avvio al progetto di scambio turistico.

In questi uffici le agenzie locali ed il nostro team potranno trovare tutte le informazioni ed il supporto necessario, affinché le offerte turistiche siano non solo appropriate, ma anche sotto la tutela delle pubbliche amministrazioni, che avranno tutto l'interesse possibile nel far sì che ogni turista avventuratosi nella loro area, possa averne un'ottima impressione e si presti come portavoce e promoter indiretto di una zona interessante da visitare.

одної, що перетворило б обидві як на продавців тур-пакетів на своїй території, так і на організаторів проживання для іноземців.

Практично, українські агенції за підтримки команди координування Торгово-промислової палати та українських установ, відповідальних за розвиток місцевого туризму, приготують серію туристичних пакетів в Україні, а італійські агенції – просуватимуть альтернативу подорожам класичними маршрутами.

Торгово-промислова палата на цьому етапі повинна більше узгоджувати свої дії з командою координування, щоб вона могла впоратися з новими вимогами та завданнями і оперувати туристичними потоками у двох напрямках.

Базовий інтернет-сайт залишається той самий, тільки розширюється українськими пропозиціями, в оперативному керуванні також нічого не зміниться, якщо спочатку не вибрати країну, де будуть здійснюватися замовлення.

Звичайно, пропозиції будуть менш різноманітними, з великою концентрацією на вибраних територіях за типологією та сезонністю.

Кожна обласна рада в Україні, як і місцеві органи влади, має цілий відділ для залучення туристичних потоків. Саме з цими відділами ми збираємося мати справу, як вже це і робимо, для запуску проекту обміну туристами.

У цих відділах місцеві агенції і наші команди зможуть знайти всю інформацію та необхідну підтримку, оскільки туристичні пропозиції будуть не лише адекватними, але й під захистом публічних адміністрацій, що матимуть інтерес у тому, щоб кожен турист, знаходячись на їхній території, отримав би найкраще враження і став непрямым промоутером території, цікавої для відвідувачів.

## 9 FINANZIAMENTI

Come finanziare il progetto? Certamente non è cosa facile reperire fondi in questo periodo, ma riteniamo che in questo caso non ci dovrebbero essere particolare problemi.

Certo le aziende italiane da tempo si vedono coinvolte in azioni di promozione, ma difficilmente in seguito vedono lo sviluppo commerciale che esse desiderano. D'altro canto, le istituzioni italiane fanno il possibile per promuovere i vari settori merceologici, turismo compreso, all'estero.

Le istituzioni si occupano di promuovere e non possono estendere il loro operato alla vendita. Le aziende, dopo aver ricevuto tale supporto dovrebbero strutturarsi in modo più opportuno per la commercializzazione del loro servizi e prodotti, soprattutto all'estero, ma non dispongono di sufficienti risorse economiche o non hanno competenze adeguate. E quindi?

Questo progetto è proprio finalizzato a dare continuità all'azione promozionale delle istituzioni italiane, e nello stesso tempo riempire le lacune commerciali e promozionali delle piccole e medie imprese italiane. Praticamente viene strutturato un sistema di "self-selling" del pacchetto turistico (prodotto) lasciando all'azienda (produttore) il solo compito di soddisfare il turista (cliente).

Quale è la proposta? Ognuno deve fare la sua parte ed ogni soggetto deve disporre di un budget da mettere a disposizione per poter finanziare le opportune attività di marketing e promozione, se vogliono non solo incrementare i loro affari, ma anche mantenere ciò su cui attualmente stanno contando.

Quindi, per chiarezza, nessuno chiede soldi a nessuno; semplicemente si propone di unire tutti i budget stanziati per il medesimo obiettivo e far efficienza con essi. Unire tutte le risorse per un'azione comune che garantisca il risultato massimo ottenibile.

## БЮДЖЕТ ПРОЕКТУ

Як фінансувати проект? Звичайно ж не просто залучити кошти у цей період, але ми вважаємо, що в цьому випадку не виникне якихось особливих проблем.

Звичайно ж, з часом видно, що італійські агенції беруть участь у промоційній діяльності, але для них складно побачити сам бажаний комерційний розвиток. З іншого боку, італійські установи роблять все можливе для просування різної продукції, включаючи туризм, за кордоном.

Інституції займаються просуванням і не можуть поширювати свою діяльність на продажі. Агенції, після отримання підтримки мали б структуруватися у більш відповідний спосіб для комерціалізації своїх послуг та продукції, насамперед, за кордон, але не мають достатніх економічних ресурсів або відповідної компетентності. І отже?

Мета проекту конкретно спрямована на продовження промоційної діяльності італійських інституцій, і в той же час заповнення комерційних та промоційних прогалів малих та середніх італійських підприємств. Практично буде структурована система "self-selling" туристичного пакету (продукту), залишаючи єдиним завданням агенції (поставника) – задовольнити туриста.

Якою є пропозиція? Кожен повинен робити свою частину і кожен суб'єкт повинен представити бюджет для можливості фінансування маркетингової та промоційної діяльності, якщо хоче не лише збільшити свій бізнес, але й зробити його таким, з яким би рахувалися.

Отже, для ясності, ніхто ні в кого не вимагає грошей; пропонується лише об'єднати всі бюджетні кошти, що виділяються для цієї ж мети та ефективно їх використати. Об'єднати всі ресурси для спільної діяльності, яка гарантує максимально можливий результат.

## 10 BUDGET

La Camera di Commercio ha provveduto ad una stima dei costi necessari per la gestione di start up dell'operazione, e per il mantenimento annuale dei costi di struttura e di gestione delle reti, in particolare la rete ucraina, che presenta costi importanti.

### COSTI DI START UP E GESTIONE 1° ANNO

Costi per la realizzazione del progetto base, alcuni relativi ad investimenti già messi in atto per l'analisi e la pianificazione di quanto realizzato sino ad ora, altri relativi alla gestione futura.

€. 60.000,00

Creazione e formazione del Team di Coordinamento e del manuale operativo

€. 60.000,00

Costruzione del sito internet e di tutto il sistema operativo per la gestione di tutte le procedure di lavoro delle due reti

€. 47.500,00

Costi generali di struttura, comprensivi di stipendi del personale dell'intero Team, consulenze esterne, costi di affitto e spese nei due stati, costi vari.

€. 169.000,00

Spese di preparazione dei pacchetti turistici, materiale cartaceo istituzionale, e altri strumenti destinati ai punti vendita in Ucraina.

€. 35.500,00

Spese dedicate ad eventi "interni" quali presentazione del progetto alle agenzie in Ucraina, seminari formativi, meeting in Italia, ecc...

€, 38.000,00

Produzione, stampa ed invio di un magazine sul turismo italiano, realizzato in formato A4 autocopertinato

€. 19.000,00

Produzione ed installazione degli elementi di arredo per i corner, le insegne, i display e i tabelloni grafici per le agenzie ucraine (25 punti in Ucraina)

€. 93.000,00

Costo di organizzazione e gestione dell'evento "Settimana Italiana in Ucraina"

€. 53.000,00

**TOTALE START UP E 1° ANNO**

**€. 575.000,00**

## БЮДЖЕТ

Торгово-промислова палата зробила оцінку витрат коштів, необхідних для запуску операції та для щорічної підтримки бюджету структури та керування мережами, особливо українською мережею, яка представляє важливі кошти

### ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ І УПРАВЛІННЯ В ПЕРШОМУ РІКІ

Кошти для реалізації базового проекту, деякі кошти, пов'язані із вже реалізованими інвестиціями в проект, для аналізу та планування того, що було досягнуто досі, все інше, що стосується майбутнього керування .

€. 60.000,00

Створення і становлення команди координації та посібників з експлуатації

€. 60.000,00

Створення інтернет-сайту та всієї оперативної системи для керування всіма процедурами роботи двох мереж

€. 47.500,00

Загальні витрати проекту, включаючи заробітну плату внутрішньому персоналу команди, зовнішні консультації, витрати на оренду та витрати у двох країнах, різні кошти.

€. 169.000,00

Підготовчі витрати на туристичні пакети, друкований допоміжний матеріал, інші засоби, призначені для пунктів продажу в Україні

€. 35.500,00

Витрати на "внутрішні" події, такі, як презентація проекту українським агенціям, навчальні семінари, зібрання в Італії та ін.

€, 38.000,00

Виробництво, друк та розсилка журналів з італійського туризму, зроблених у форматі A4 з упаковками

€. 19.000,00

Виготовлення та монтаж елементів облаштування пунктів, значки, дисплеї та графічні плати для українських агенцій (25 пунктів в Україні)

€. 93.000,00

Кошти на організацію та керування подією "Тиждень Італії в Україні"

€. 53.000,00

**ВСЬОГО ДЛЯ ПОЧАТКУ ТА 1 РОКУ**

**€. 575.000,00**

Resta ancora da definire come ripartire le varie spese, tenendo conto che per alcuni soggetti i costi non si limitano a quanto sopra ma vanno oltre, come per esempio, i costi di personale a carico delle agenzie, quelli di normale promozione istituzionale a carico di ENIT, i contributi delle Regioni per la partecipazione all'evento "Settimana Italiana" previsto nel progetto apposito, e numerose altre voci.

#### Ripartizione sommaria dei costi:

<b>ENIT</b>	
Contributo generale per la promozione del network "Club Italia" in Ucraina e per la costruzione della base del sito operativo	€. 60.000,00
<b>REGIONI ITALIANE</b>	
Contributo per la realizzazione dei pacchetti turistici regionale e per la costruzione delle pagine regionali del sito operativo (10.000,00 € A Regione)	€. 200.000,00
<b>AGENZIE ITALIANE</b>	
Costo di affiliazione per start up € 2.500,00 ad agenzia x 20	
Fee annuale adesione alla rete € 4.500,00 ad agenzia x 20	€. 90.000,00
<b>AGENZIE UCRAINE</b>	
Costo di affiliazione per start up € 2.500,00 ad agenzia x 25	
Fee annuale adesione alla rete € 4.500,00 ad agenzia x 25	€. 112.500,00
<b>TOTALE</b>	<b>€. 575.000,00</b>

Ovviamente tutto quanto sopra implica l'adesione totale delle Regioni Italiane e di un'agenzia per ogni regione ucraina e per ogni regione italiana.

Nel caso non si potesse contare su un'adesione totale, si ridurrà proporzionalmente l'ampiezza del progetto.

Zалишається ще не визначеним, як розподілити різні витрати, беручи до уваги, що для деяких суб'єктів кошти не лімітуються, як зазначено вище, але є ще інші, як наприклад, витрати на персонал за рахунок агенції, звичайні витрати на просування інституціями за рахунок ENIT, внески регіонів для участі у події "Італійський тиждень", передбаченої даним проектом, та багато інших пунктів.

#### Підсумковий розподіл витрат:

<b>ENIT</b>	
Основний внесок для просування мережі "Клуб Італія" в Україні та для створення бази оперативного сайту	€. 60.000,00
<b>ІТАЛІЙСЬКІ РЕГІОНИ</b>	
Внесок на реалізацію регіональних туристичних пакетів та для створення регіональних сторінок на оперативному сайті (€ 10.000,00. Для одного регіону)	€. 200.000,00
<b>ІТАЛІЙСЬКІ АГЕНЦІЇ</b>	
Членські внески для запуску € 2.500,00 для однієї агенції x 20	
Річна плата за користування мережею € 4.500,00 для однієї агенції x 20	€. 90.000,00
<b>УКРАЇНСЬКІ АГЕНЦІЇ</b>	
Членські внески для запуску € 2.500,00 для однієї агенції x 25	
Річна плата за користування мережею € 4.500,00 для однієї агенції x 25	€. 112.500,00
<b>ВСЬОГО</b>	<b>€. 575.000,00</b>

Звичайно ж, все вищезазначене передбачає тотальну участь італійських регіонів та по одній агенції на кожен область України та на кожен італійський регіон.

У випадку меншої кількості коштів, ніж потрібно на проект, вони будуть зменшені пропорціонально обширності проекту.

## 11 CONCLUSIONI

Tutto quanto sopra rappresenta una sintesi di un lavoro complesso di analisi e ricerca.

I dati forniti in versione sintetica sono comunque approssimativi e potrebbero subire alcune variazioni in corso d'opera.

Ciò che rappresenta assoluta certezza è la grande domanda nei confronti del prodotto «Turismo Italiano in Ucraina» ed è nostra intenzione e compito mettere in evidenza tale situazione e nel contempo, proporre strategie e metodi affinché le nostre imprese del settore possano avere a disposizione gli strumenti necessari, per poter offrire il servizio richiesto all'utenza locale.

La Camera di Commercio Italiana Per l'Ucraina, dopo aver sentito gli operatori privati italiani ed ucraini e le nostre istituzioni, ha deciso di passare alla fase operativa proponendo il progetto "Club Italia".

Nei prossimi giorni sarà inviata tutta la modulistica alle singole Regioni e a tutti gli operatori privati da coinvolgere, per raccogliere le varie adesioni.

Per qualsiasi altra informazione potrà essere possibile contattare i responsabili addetti al seguente indirizzo di posta elettronica:

[turismo@ccipu.org](mailto:turismo@ccipu.org)

## ВИСНОВКИ

Все вищезазначене є синтезом комплексної роботи аналізу та досліджень.

Надані дані в синтетичній версії є приблизними і ще мають зазнати змін у ході діяльності.

Все це, що презентує абсолютну впевненість та великі запитання щодо продукції "Італійський туризм в Україні", робить нашим наміром та завданням привернути увагу до цієї ситуації і в той же час пропонувати стратегії та методи, щоб наші підприємства сектору могли мати в розпорядженні необхідні засоби, для надання послуг, необхідних для місцевого використання.

Торгово-промислова палата Італії в Україні, прийнявши до уваги пропозиції приватних італійських та українських операторів, вирішила перейти до оперативної фази, запропонувавши проект "Клуб Італія".

У найближчі дні будуть надіслані всі необхідні формуляри окремим регіонам та всім приватним операторам, що братимуть участь, щоб залучати різних учасників.

Для будь-якої іншої інформації можна буде контактувати з відповідальним персоналом за наступною електронною адресою:

[turismo@ccipu.org](mailto:turismo@ccipu.org)