

# **Analisi dei flussi turistici dalla Federazione Russa verso l'Emilia Romagna**

## **Trend, prospettive e livello di customer satisfaction**

*a cura di*



**I S C O M**  
**G R O U P**

**OSSERVATORIO REGIONALE  
PER IL TURISMO**

**ATTIVITA' DI ANALISI TEMATIZZATA  
Programma 2012**

## SOMMARIO

1	Introduzione .....	2
2	Analisi dei flussi dalla Federazione Russa verso l'Emilia Romagna .....	4
3	Indagine rivolta ai tour operator Russi.....	9
3.1	Il campione .....	9
3.2	Operatori che lavorano con l'Italia.....	13
3.3	Operatori russi che lavorano con l'Emilia Romagna .....	18
3.4	Valutazioni sull'offerta turistica dell'Emilia Romagna .....	21
3.5	Clientela russa che richiede e acquista viaggi in Emilia Romagna .....	27
4	Indagine rivolta ai turisti russi presenti in Emilia Romagna.....	31
4.1	Il campione .....	33
4.2	Profilo del turista russo in Emilia Romagna .....	37
4.3	La propensione a viaggiare in Italia.....	43
4.4	La vacanza dell'estate 2012 – comportamenti di acquisto e consumo .....	46
4.5	La customer satisfaction .....	63
4.6	Cosa è piaciuto di più della vacanza in Italia 2012 .....	72
4.7	La spesa durante il periodo di vacanza .....	75
4.8	Preferenze per le destinazioni delle prossime vacanze .....	79
5	Identificazione dei fattori rilevanti per costruire un vantaggio competitivo dell'offerta regionale sul mercato russo .....	81
	APPENDICE Scheda paese: il mercato <i>outbound</i> dalla Federazione Russa – a cura di <i>Marcello M. Mariani</i> .....	88

## **1 Introduzione**

Il mercato russo negli ultimi anni ha assunto una notevole importanza per il turismo emiliano romagnolo ed in particolare per la Riviera.

Si è manifestata quindi la necessità di fornire agli operatori regionali opportuni strumenti conoscitivi di supporto per pianificare una offerta adeguata per questo mercato in crescita.

Si è pertanto deciso di sviluppare uno studio tematico nell'ambito dell'Osservatorio Turistico Regionale con l'obiettivo di:

- analizzare i principali trend del settore turistico russo;
- rilevare il grado di soddisfazione dei turisti russi che hanno scelto la Regione Emilia Romagna;
- identificare i fattori rilevanti per costruire un vantaggio competitivo dell'offerta regionale.

Il mercato russo si caratterizza e si distingue dagli altri per la sua complessità e per il carattere eterogeneo della sua composizione. Per realizzare questa analisi si è ritenuto opportuno quindi monitorare la filiera che gestisce la vendita di viaggi outbound (verso l'estero) oltre che il turista finale.

La vendita infatti è ancora fortemente legata ai tour operator e alle agenzie di viaggio; solo negli ultimi anni sta emergendo una quota di turisti che in maniera autonoma si muovono verso l'Emilia Romagna.

I tour operator rappresentano una fonte molto importante non solo per raccogliere dati sui flussi già attivati sul territorio regionale, ma anche per individuare alla fonte i nuovi trend e verificare quali sono e come si stanno muovendo i principali competitor.

È stata quindi organizzata una indagine rivolta agli operatori russi, attraverso interviste telefoniche a un panel qualificato, per valutare le caratteristiche della domanda russa verso l'Emilia Romagna e verificare il grado di interesse verso le principali destinazioni turistiche regionali.

Per rilevare le abitudini di acquisto e consumo e avere un feedback sul soggiorno in regione si è scelto invece di monitorare direttamente i turisti presenti in Emilia Romagna, cioè coloro che hanno scelto, acquistato e fruito dei servizi turistici in loco.

È stata così pianificata e realizzata una indagine con interviste dirette ad un campione rappresentativo di turisti durante il periodo estivo (giugno-settembre 2012).

La modalità che è stata ritenuta più appropriata per gestire i contatti è stata la somministrazione di un questionario ai turisti in attesa di imbarco per il rientro in patria presso l'aeroporto di Rimini che ha collegamenti e flussi molto consistenti con il mercato russo, con uno scadenario compatibile con l'entità degli arrivi dalla Federazione Russa.

L'indagine ha consentito di verificare da un lato i comportamenti dei turisti che hanno scelto l'Emilia Romagna e dall'altro di avere le valutazioni in termini di customer satisfaction del periodo di soggiorno in regione.

I dati rilevati hanno consentito di completare l'analisi della domanda integrando le informazioni fornite dal sistema dell'intermediazione con quelle date direttamente dai consumatori finali.

I risultati delle indagini sono stati analizzati per identificare i fattori che possono condurre ad un vantaggio competitivo sostenibile dell'offerta turistica regionale rispetto ad altre destinazioni concorrenti, con particolare riferimento al segmento leisure.

Lo studio condotto è stato articolato nelle seguenti sezioni

- analisi dei flussi dalla Federazione Russa verso l'Emilia Romagna.
- indagine rivolta ai tour operator russi
- indagine rivolta ai turisti russi presenti in Emilia Romagna
- identificazione dei fattori rilevanti per costruire un vantaggio competitivo dell'offerta regionale sul mercato Russo.

Per fornire un quadro di riferimento completo è stata predisposta e inserita in appendice una Scheda Paese che presenta il quadro di riferimento socio-economico e turistico in cui si colloca lo studio.

## 2 Analisi dei flussi dalla Federazione Russa verso l'Emilia Romagna

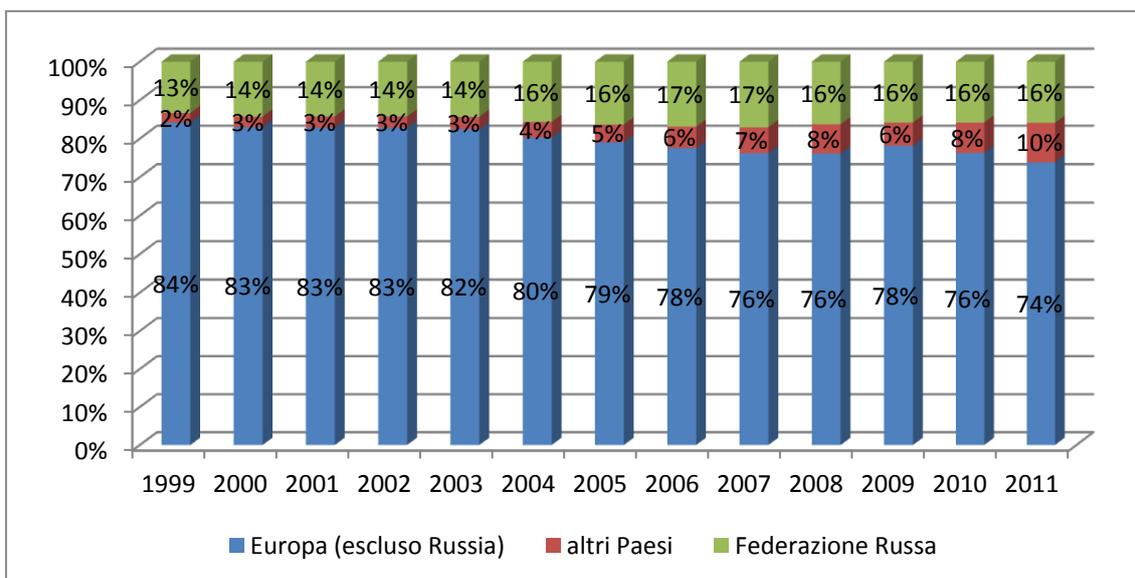
L'Emilia Romagna da parecchi anni rappresenta una delle principali porte di ingresso dei turisti russi in Italia, soprattutto quando le destinazioni scelte per la visita leisure o business sono localizzate nell'area centro nord (Milano, Venezia, Firenze, ecc. )

L'aeroporto di Rimini rappresenta il fulcro dei flussi in arrivo. Su questa piattaforma volano le principali compagnie aeree che gestiscono la tratta con voli prevalentemente charter e low cost.

L'incidenza del mercato straniero in regione è del 25% del totale degli arrivi e delle presenze e di questi i flussi dalla Federazione Russa rappresentano il 16% degli arrivi e il 10 del totale degli stranieri.<sup>1</sup> La movimentazione turistica dalla Russia ha però avuto negli ultimi anni una dinamica positiva ed è passata dal 13% degli arrivi nel 1999 al 16% nel 2011; l'andamento per le presenze ha seguito lo stesso trend: dal 2% nel 1999 al 10% nel 2011

Gli incrementi a favore della Russia e degli altri Paesi, sono a scapito dei flussi dall'Europa.

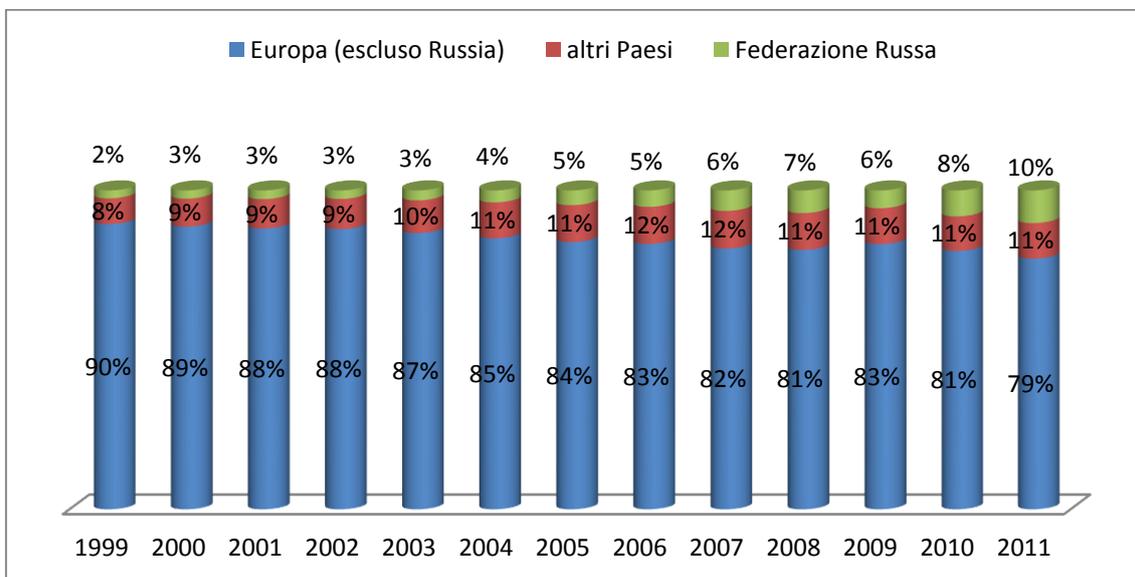
**FIGURA 1 ARRIVI DA PAESI STRANIERI IN EMILIA ROMAGNA DAL 1999 AL 2011**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna

<sup>1</sup> Fonte: Regione Emilia Romagna, dati al 31/12/2011

**FIGURA 2 PRESENZE DA PAESI STRANIERI IN EMILIA ROMAGNA DAL 1999 AL 2011**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna

I flussi dalla Federazione Russa interessano tutte le province, ma in modo molto diverso.

**TABELLA 1 ARRIVI E PRESENZE DALLA FEDERAZIONE RUSSA PER PROVINCE E.R.- 2011**

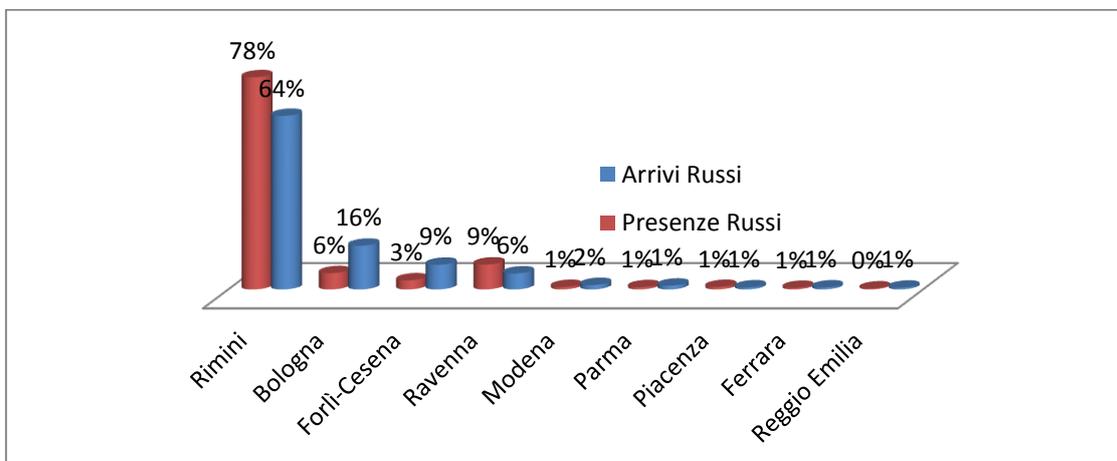
Provenienza	Russia arrivi	Russia Presenza
Rimini	151.790	760.369
Ravenna	14.007	89.342
Bologna	38.280	58.399
Forlì-Cesena	21.584	32.473
Piacenza	1.711	8.720
Modena	3.846	8.603
Parma	3.299	7.888
Ferrara	1.707	5.547
Reggio Emilia	1.498	3.292
<b>Totale</b>	<b>237.722</b>	<b>974.633</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna 2011

Il 64% degli arrivi è su Rimini, provincia su cui si concentrano anche il 78% delle presenze.

Le altre due province interessate dai flussi sono Ravenna (16% degli arrivi), interessata non tanto con il prodotto città d'arte quanto con Cervia e il suo turismo balneare vip, e Bologna (9%), capoluogo regionale, città d'arte e affari e sede del principale aeroporto internazionale.

FIGURA 3 PRESENZE E ARRIVI DALLA FEDERAZIONE RUSSA PER PROVINCIA- 2011



Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna 2011

È interessante fare un confronto tra la Russia e gli altri mercati/paese che gravitano sull'Emilia Romagna. Se si considerano gli arrivi la Germania è al primo posto e la Russia si posiziona al secondo, insieme rappresentano il 27% del totale degli arrivi in Regione.

TABELLA 2 ARRIVI DA PAESI STRANIERI 2011 DETTAGLI FINO A 80% DEL TOTALE

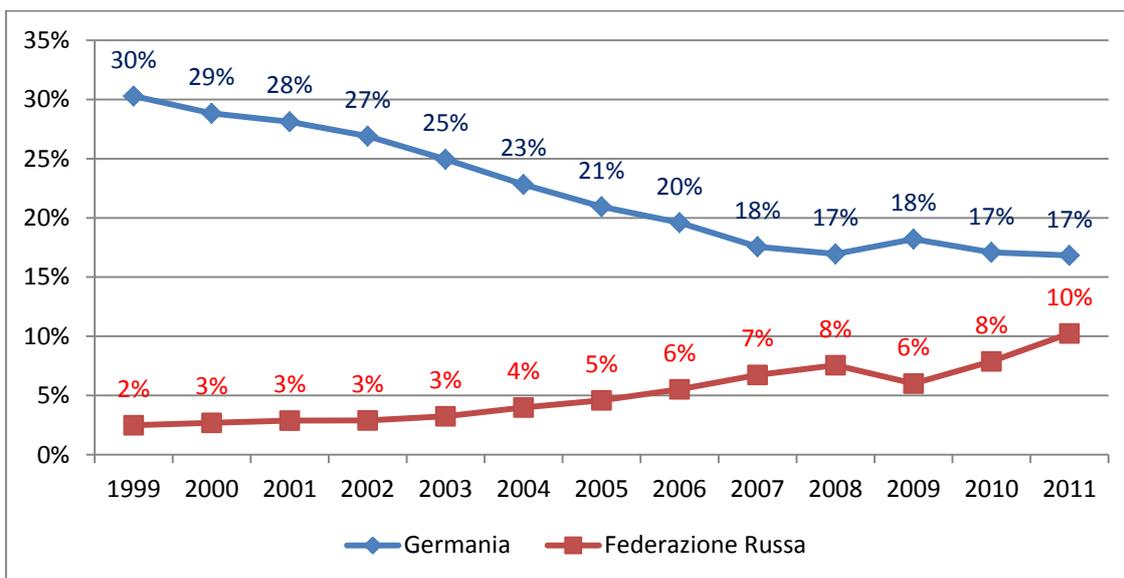
Provenienza	% sul totale arrivi	% cumulata per paesi stranieri
Italia	75%	
Germania	17%	17%
Russia	10%	27%
Francia	9%	36%
Svizzera e Liechtenstein	7%	43%
Paesi Bassi	4%	47%
Regno Unito	4%	51%
Polonia	4%	55%
Spagna	4%	59%
Belgio	3%	63%
Altri Paesi Europei	3%	66%
Stati Uniti d'America	3%	69%
Austria	3%	72%
Repubblica Popolare Cinese	3%	75%
Romania	2%	77%
Repubblica Ceca	2%	79%
Svezia	1%	80%
<b>Altri paesi</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna 2011

È però altrettanto interessante vedere l'evoluzione nel tempo degli arrivi dai due Paesi a livello regionale e per la Provincia di Rimini, recettore per entrambe i mercati della maggior parte dei flussi.

Per quanto riguarda la regione la serie storica dal 1999 al 2011 evidenzia un trend costante in diminuzione per la Germania che passa dal 30% al 17% e un trend positivo ma meno "rampante" per il mercato russo che dal 2% è passato al 10%.

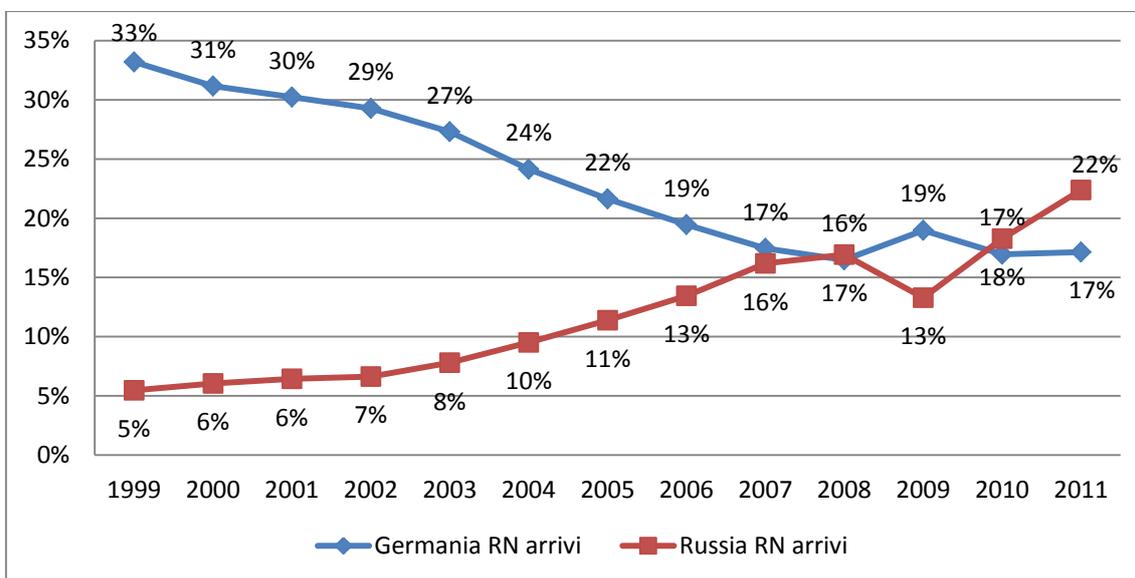
**FIGURA 4 CONFRONTO TRA ARRIVI IN SERIE STORICA DAL 1999 AL 2011 DA GERMANIE E FEDERAZIONE RUSSA**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna 2011

Se però si analizza lo stesso dato riferito alla provincia di Rimini si rileva che già nel 2007/2008 i due mercati si erano allineati e dopo l'anno della crisi, nel 2010 c'è stato il sorpasso dei Russi sui Tedeschi. Una importante novità per l'area che ha quindi necessità di orientare coerentemente la propria offerta per questo mercato.

**FIGURA 5 CONTRONTO TRA ARRIVI NELLA PROVINCIA DI RIMINI IN SERIE STORICA DAL 1999 AL 2011 DA GERMANIA E FEDERAZIONE RUSSA**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna 2011

Questi dati confermano l'importanza dell'approfondimento che viene proposto con questo studio. L'analisi della domanda turistica dalla Federazione Russa è stata affrontata da due punti di vista:

- i tour operator e le agenzie che organizzano flussi verso l'Italia e in particolare l'Emilia Romagna;
- i turisti che hanno scelto di realizzare almeno un viaggio in Emilia Romagna nel periodo giugno-settembre 2012.

L'analisi della domanda Russa è stata realizzata attraverso due indagini campionarie rivolte alle due tipologie di clienti.

### **3 Indagine rivolta ai tour operator Russi**

La percentuale di viaggiatori russi all'estero che si rivolge per andare all'estero a tour operator e agenzie di viaggi russe è del 61%.<sup>2</sup>

Pertanto gli intermediari di viaggio rappresentano una parte di mercato con cui ci si interfaccia e che quindi va monitorato per identificare gli elementi che lo caratterizzano e sui quali si costruisce la soddisfazione.

È evidente che su questo tipo di "cliente" insistono vari fattori, alcuni endogeni al sistema turistico italiano e altri esogeni, come ad esempio le politiche competitive di altre destinazioni paesi, la crisi, eventi interni alla Russia, ecc.

Si è ritenuto quindi opportuno fare una indagine specifica per raccogliere informazioni sulle modalità con cui tali operatori approcciano il mercato Italia, e in particolare l'Emilia Romagna, quali clienti trattano, quali esigenze hanno direttamente o indirettamente (esigenze della loro clientela), e quali servizi acquistano e qual è la loro valutazione sull'offerta turistica locale.

#### **3.1 Il campione**

Per identificare un campione rappresentativo per l'indagine si è preso come riferimento il dato Enit, per cui nel 2011 risultavano essere circa 400 i tour operator e le agenzie viaggio specializzati sull'Italia. È quindi stato pianificato un campione di circa 100 operatori, che sono stati contattati in maniera casuale partendo da un database di circa 720 nominativi<sup>3</sup>.

Nel periodo tra il 13 e il 20 giugno 2012 sono state somministrate interviste a tour operator e agenzie di viaggio russi contattati telefonicamente da rilevatori in lingua Russa.

Al termine della rilevazione sono risultate valide 127 interviste fatte prevalentemente a tour operator (77%).

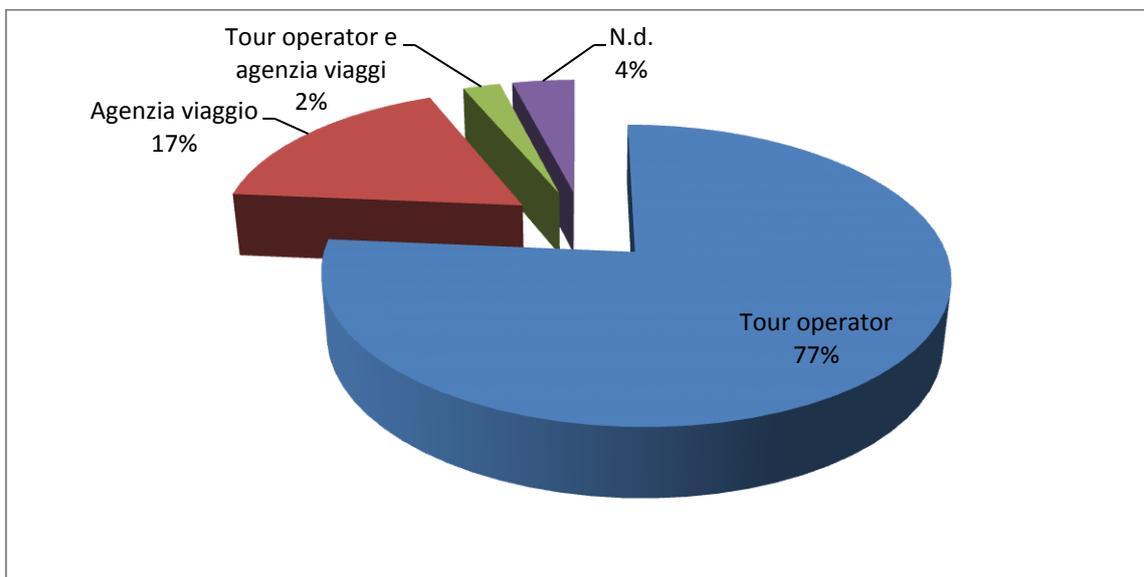
---

<sup>2</sup> Fonte Enit – scheda paese Federazione Russa

<sup>3</sup> Fonte Emilia Romagna Incoming e Enit

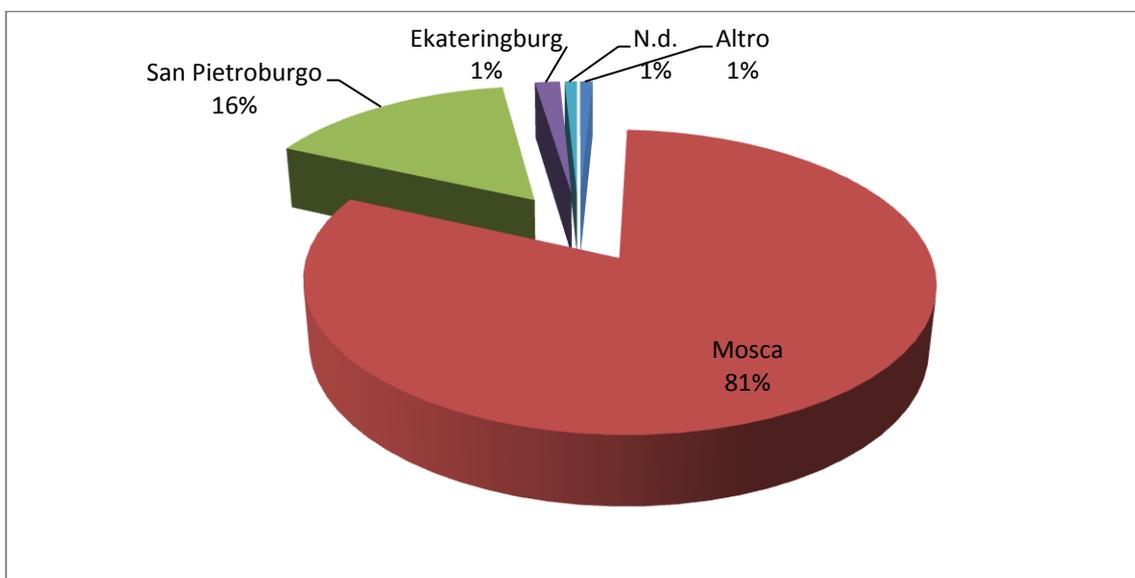
L'indagine quindi fa riferimento a un panel di operatori che hanno come prerequisito quello di essere stato selezionato per azioni di promozione da parte dell'Emilia Romagna.

**FIGURA 6 TIPOLOGIA DI OPERATORI**



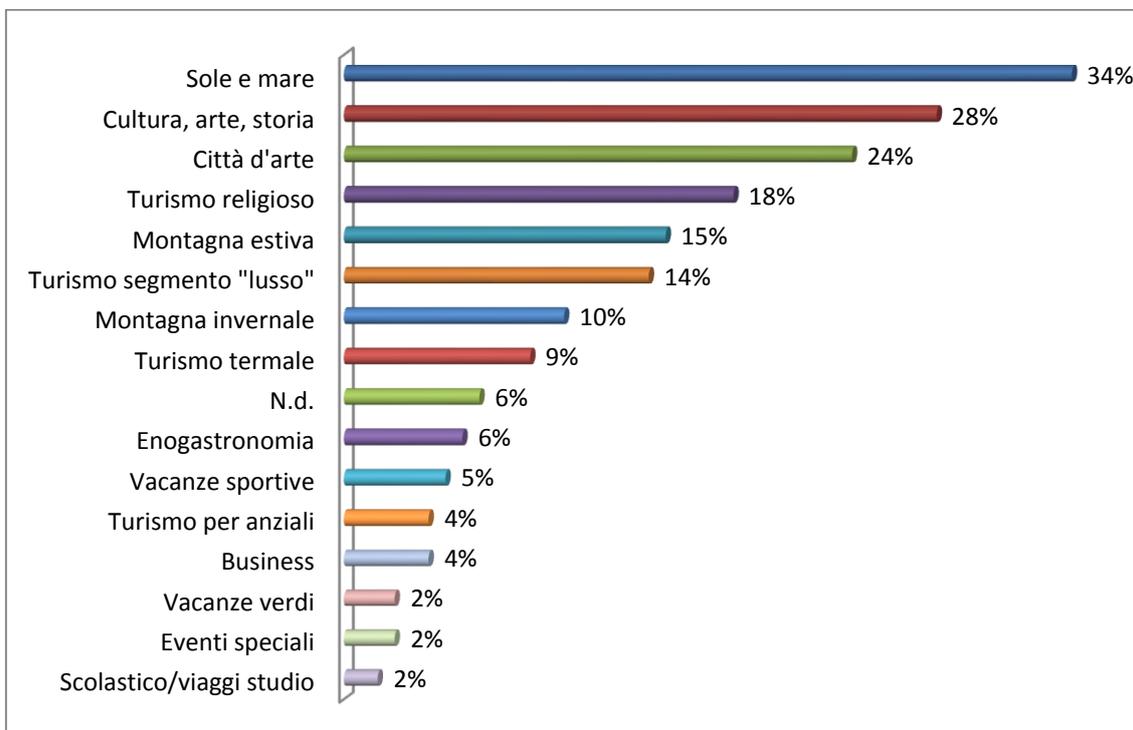
Nell'82% dei casi sono stati intervistati i commerciali e/o i direttori, al fine di avere informazioni qualificate. Gli operatori hanno sede nell'81% dei casi a Mosca, nel 16% a San Pietroburgo. Questa concentrazione nella capitale riflette l'effettiva distribuzione delle agenzie e tour operator.

**FIGURA 7 SEDE IN RUSSIA DEGLI OPERATORI**



Sono specializzati soprattutto in turismo balneare e culturale, a cui si associa, soprattutto nelle agenzie che trattano molti prodotti, anche la montagna soprattutto invernale, il segmento lusso e il turismo termale.

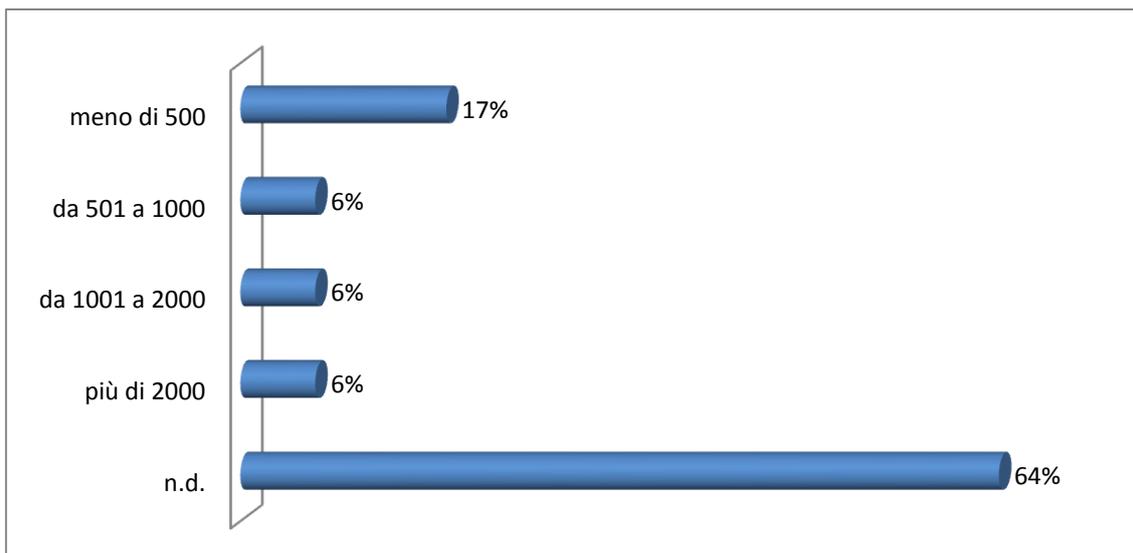
**FIGURA 8 SPECIALIZZAZIONI DICHIARATE DAGLI OPERATORI (RISPOSTE MULTIPLE)**



Tutti trattano turisti che vanno all'estero, ma non tutti hanno fornito indicazioni precise in merito ai flussi outbound che hanno generato nell'ultimo anno.

Tra coloro che li hanno forniti emerge che il 17% intermedia meno di 500 turisti verso l'estero.

**FIGURA 9 OPERATORI PER NUMERO DI TURISTI RUSSI INVIATI ALL'ESTERO - CLASSI DIMENSIONALI**



Nonostante la classe dimensionale non sia particolarmente significativa, sono aumentati nell'ultimo anno i clienti che hanno acquistato viaggi fuori dalla Russia. Il 58% degli operatori ha dichiarato di aver rilevato un aumento, contro il 4% che invece ha riscontrato una diminuzione. Rilevante anche il tasso delle non risposte 21%.

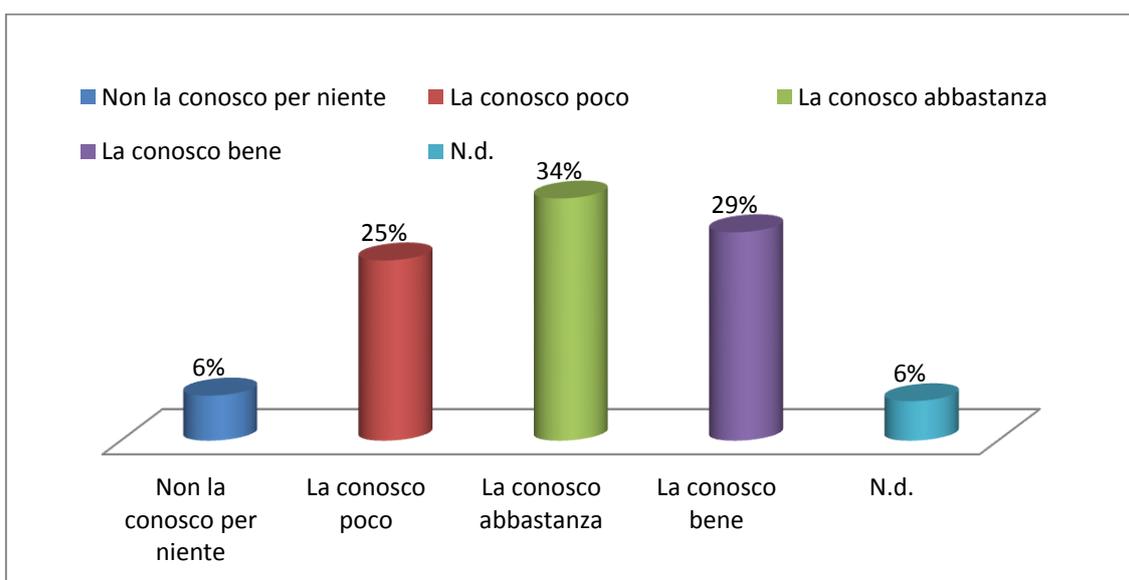
**TABELLA 3 ANDAMENTO NELL'ULTIMO ANNO DEL NUMERO DI CLIENTI CHE HA ACQUISTATO VIAGGI ALL'ESTERO**

	N	%
Aumentato	74	58%
Stabile	21	17%
Diminuito	5	4%
Non so	15	12%
N.d.	12	9%
Totale	127	100%

Nel 2011/2012 circa il 92% degli operatori ha lavorato con l'Italia. Gli operatori intervistati che non hanno lavorato nell'ultimo anno con flussi verso l'Italia (8% del campione) hanno motivato questa condizione con il fatto che lavorano preferibilmente con altre destinazioni soprattutto nei Balcani.

Il 63% degli operatori russi intervistati, compresi quelli che non vendono viaggi in Italia, conoscono abbastanza bene l'Emilia Romagna e questo qualifica ulteriormente il campione.

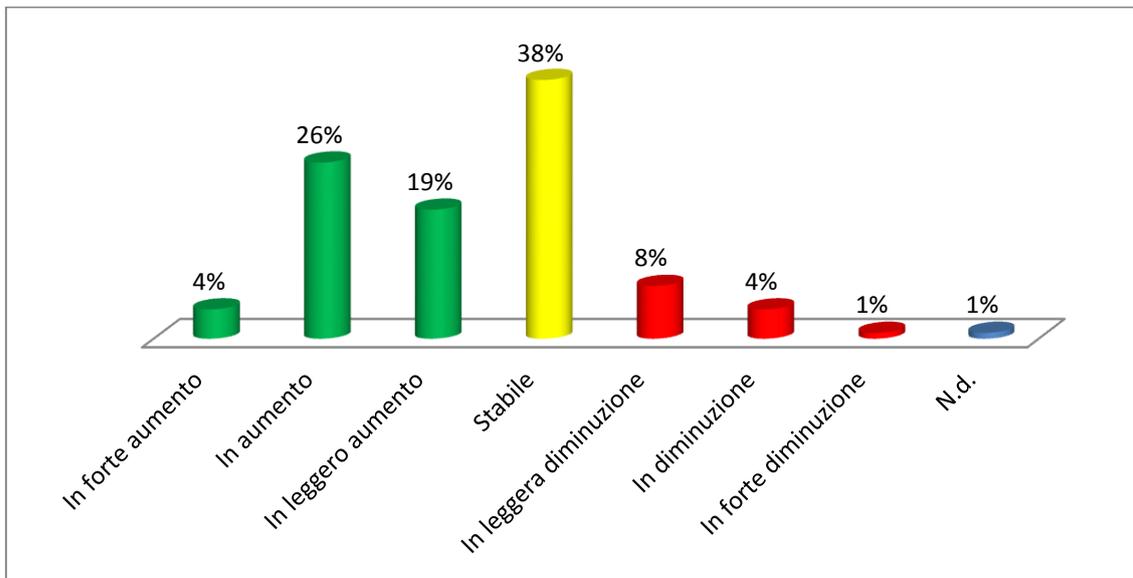
**FIGURA 10 LIVELLO DI CONOSCENZA DELL'EMILIA ROMAGNA DA PARTE DEGLI OPERATORI**



### 3.2 Operatori che lavorano con l'Italia

Il 49% degli operatori che lavorano con l'Italia<sup>4</sup> prevedono un andamento positivo nelle vendite nel 2012, rispetto al 2011; il 38% indica invece una certa stabilità.

**FIGURA 11 ANDAMENTO PREVISTO PER IL 2012 DELLE VENDITE IN ITALIA RISPETTO AL 2011**



Le motivazioni che a detta degli operatori giustificano questo andamento sono ovviamente diverse tra aumento, stabilità e diminuzione.

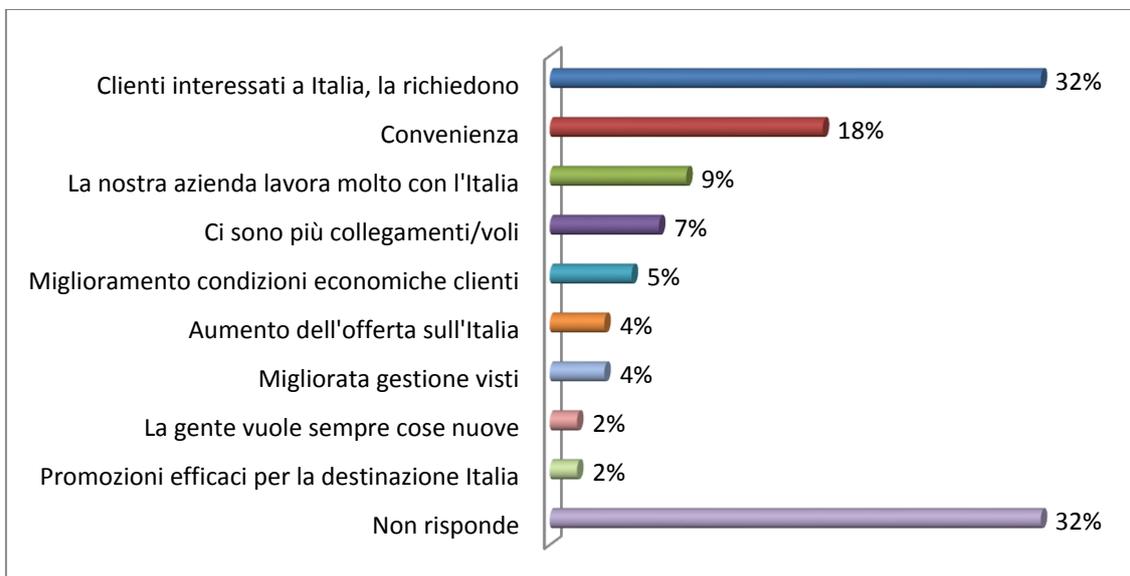
Gli aumenti sono legati principalmente al fatto che l'Italia è una destinazione che piace ai Russi e la domanda è aumentata proprio nell'ultimo anno.

È aumentata anche la disponibilità economica di una fascia di popolazione che quindi si può permettere un viaggio all'estero e in particolare in Italia.

---

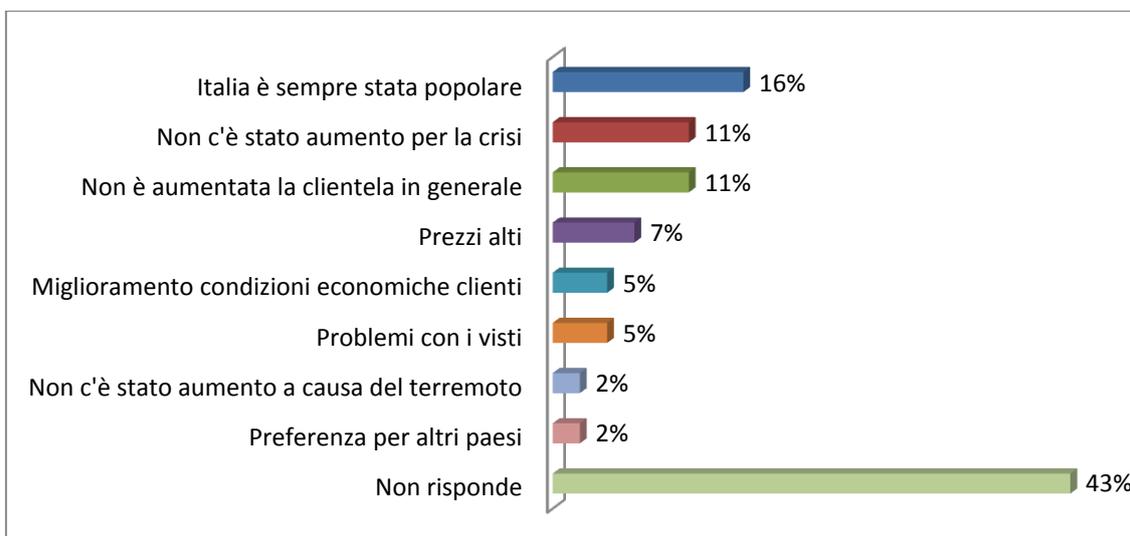
<sup>4</sup> D'ora in poi i dati elaborati si riferiscono agli operatori che hanno lavorato nell'ultimo anno con l'Italia pertanto le interviste valide di riferimento sono 117.

**FIGURA 12 MOTIVAZIONI PER PREVISIONI DI VENDITE IN AUMENTO NEL 2012 (% SU CHI HA INDICATO UN AUMENTO)**



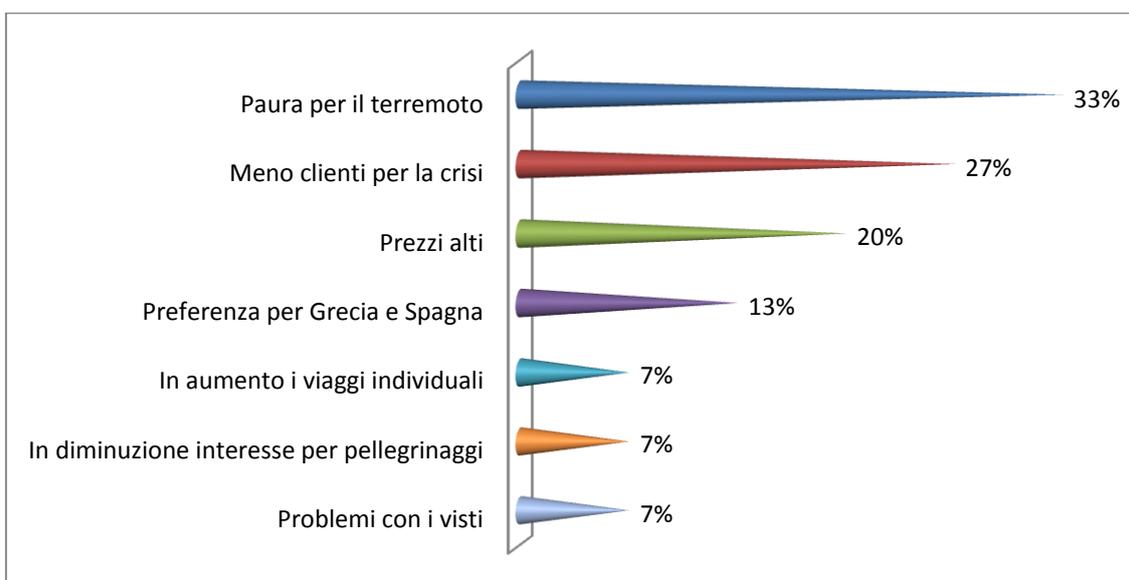
La stabilità, o meglio il mancato aumento, pur in un contesto in cui l'Italia è considerata una destinazione popolare, dipende da una situazione di crisi che ha determinato uno stallo della clientela dei tour operator intervistati, si deduce, indipendentemente dal tipo di viaggio o meta.

**FIGURA 13 MOTIVAZIONI PER PREVISIONI DI VENDITE STABILI NEL 2012 (% SU CHI HA INDICATO STABILITÀ)**



Per coloro che hanno riscontrato un calo nelle vendite Italia, ha influito il terremoto, che ha colpito le provincie di Ferrara e Modena circa un mese prima della realizzazione dell'indagine e in parte la crisi. Ininfluente invece il problema della difficoltà di ottenimento dei visti.<sup>5</sup>

**FIGURA 14 MOTIVAZIONI PER PREVISIONI DI VENDITE IN DIMINUZIONE NEL 2012 (PERCENTUALI SU CHI HA INDICATO UNA DIMINUZIONE)**



Gli operatori che vendono l'Italia tra le loro destinazioni, la propongono soprattutto per il prodotto balneare (65%), l'offerta storico/culturale(56%) e le città (50%).

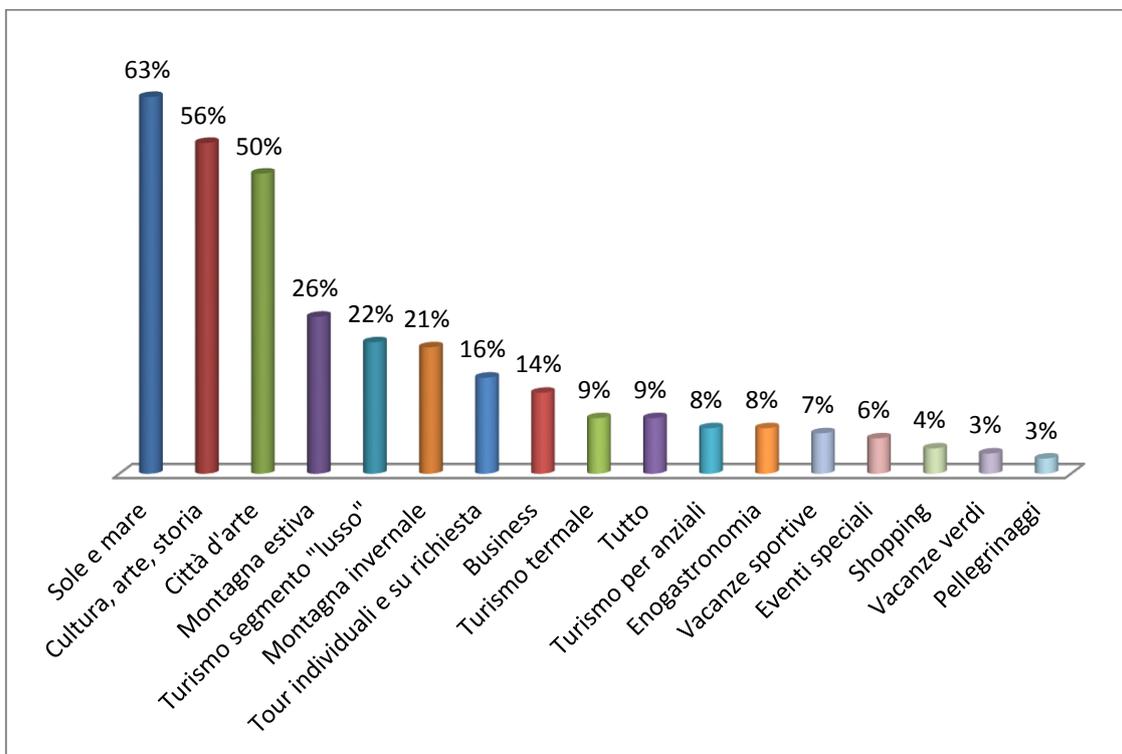
Chi propone in genere 3 prodotti, si ferma qui; chi invece ha una offerta allargata anche a prodotti specifici più di nicchia lavora sul segmento lusso (22%) e sulla montagna estiva (26%) e invernale (21%).

Significativa anche la quota del 16% di prodotti "taylor made" sulle esigenze del cliente.

---

<sup>5</sup> Il problema dei visti – sia in termini di costi sia in termini di burocrazia – è il tema più frequentemente citato rispetto al turismo outbound and inbound in Russia (Taloustutkimus Oy, The Travel Business Partnership, 2009). Per un approfondimento consultare la scheda paese in appendice allo studio.

**FIGURA 15 PRODOTTI TURISTICI VENDUTI MAGGIORMENTE IN ITALIA (RISPOSTE MULTIPLE<sup>6</sup>)**



Gli operatori hanno indicato più o meno nello stesso ordine anche i prodotti a più alto potenziale di crescita a partire da quest'anno.

Il prodotto mare, cultura/arte/storia, e i city break sono quelli con la maggiore potenzialità di sviluppo oltre ad essere quelli maggiormente venduti.

Emergono però alcuni segnali deboli.

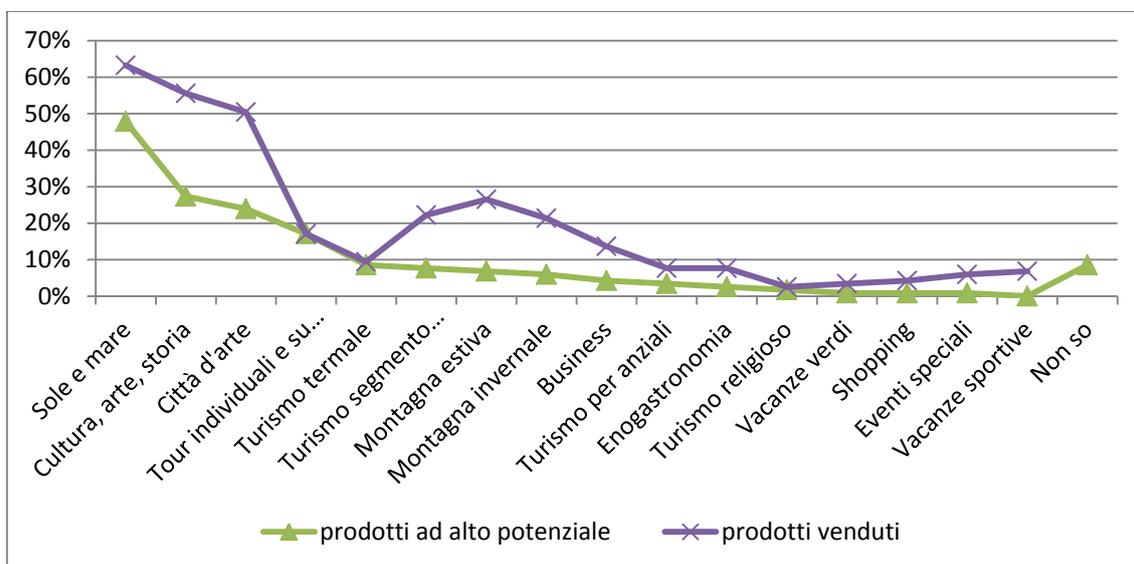
I tour individuali e il turismo termale hanno una certa capacità di sviluppo, ma risultano ancora poco venduti. Facendo questo confronto risulta invece che il segmento lusso e la montagna che attualmente hanno una media capacità di vendita non cresceranno in maniera molto significativa nei prossimi anni, attestandosi quindi ai livelli attuali.

Va infine sottolineato che un 10% circa degli intervistati non ha saputo esprimere una valutazione.

---

<sup>6</sup> Percentuali calcolate sul numero di operatori del campione

**FIGURA 16 PRODOTTI VENDUTI E PRODOTTI AD ALTO POTENZIALE DI SVILUPPO IN ITALIA - CONFRONTO (RISPOSTE MULTIPLE)**

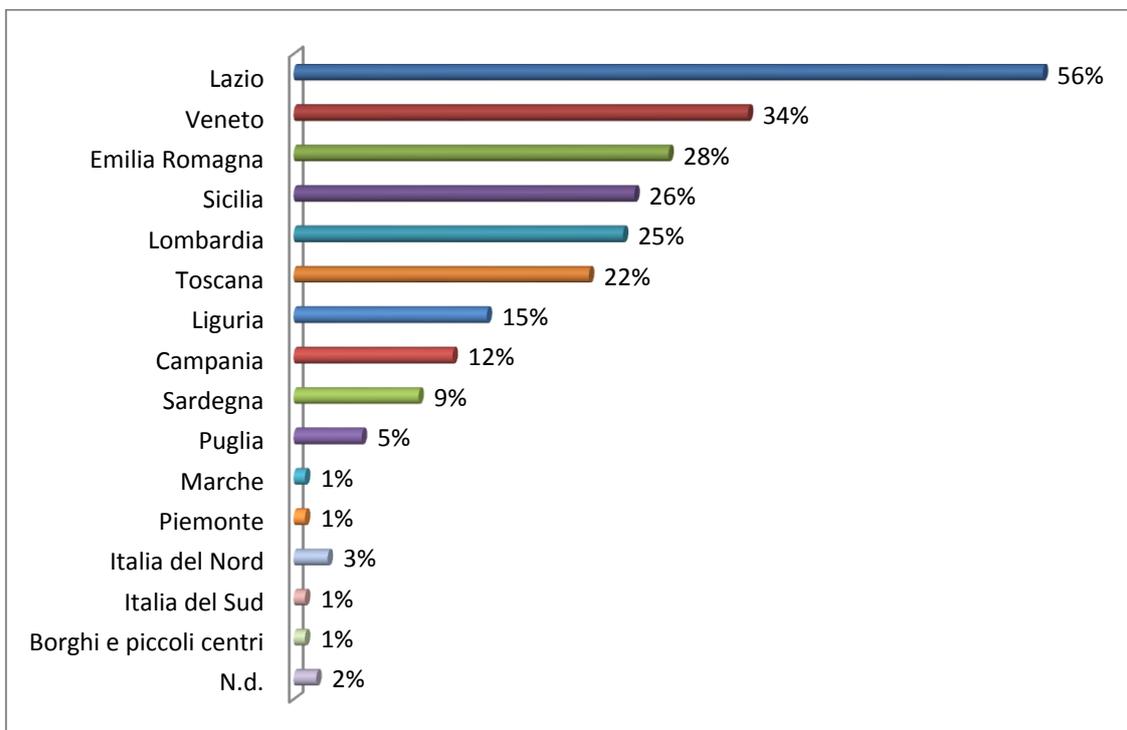


La regione più venduta in Italia è il Lazio (56%), seguita dal Veneto (34%) e dall'Emilia Romagna (28%). Il posizionamento dipende probabilmente dalla forte attrattività di Roma e Venezia nei primi due casi e dalla facilità di collegamento per l'Emilia Romagna.

Seguono la Sicilia, la Lombardia e la Toscana.

La Sicilia è competitiva non solo rispetto all'offerta mare di altri paesi mediterranei, ma anche per i collegamenti aerei low cost, operati in parte dalle stesse compagnie che servono Rimini. Si precisa che la Sicilia è stata citata, anche se in pochi casi, tra i prodotti a maggiore potenziale di crescita.

**FIGURA 17 REGIONI MAGGIORMENTE VENDUTE IN ITALIA (RISPOSTE MULTIPLE)**

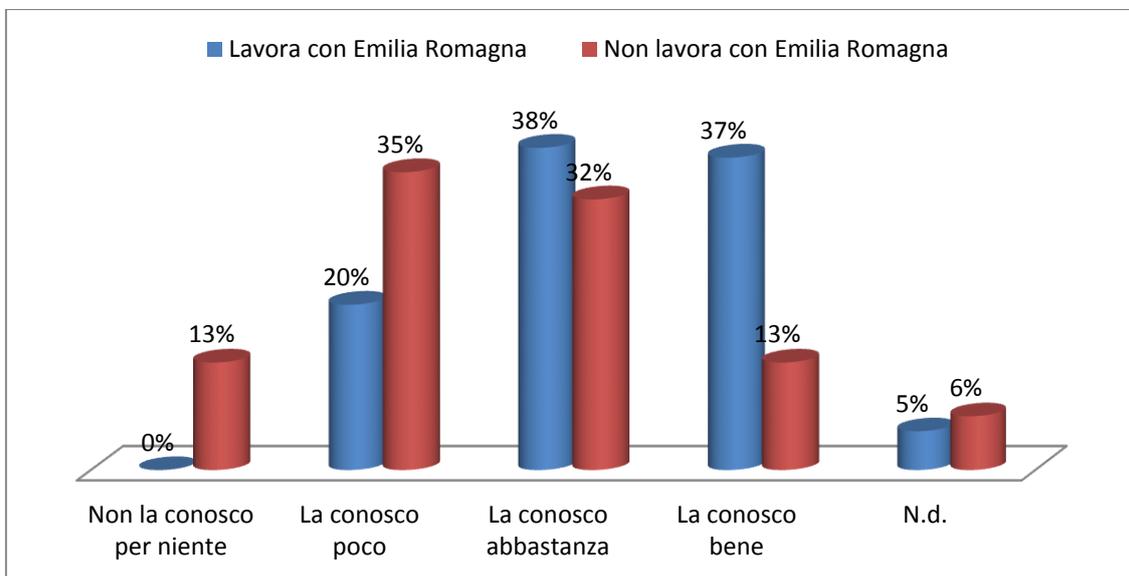


### **3.3 Operatori russi che lavorano con l'Emilia Romagna**

Il 26% degli operatori intervistati che lavora con l'Italia non lavora con destinazioni dell'Emilia Romagna.

Ma il livello di conoscenza è buono comunque; come già visto in precedenza solo il 13% di coloro che non lavorano con la Regione non la conosce per niente. E la stessa percentuale dichiara invece di conoscerla bene.

**FIGURA 18 LIVELLO DI CONOSCENZA DELL'EMILIA ROMAGNA DEGLI OPERATORI CHE LAVORANO CON L'ITALIA**

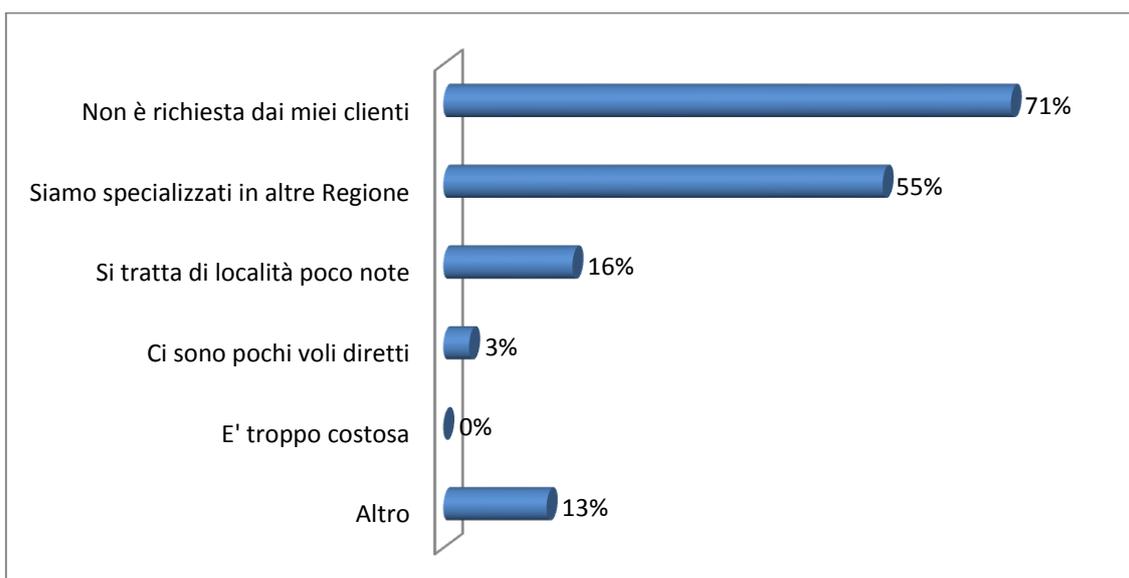


Chi non lavora con l'Emilia Romagna si trova in questa condizione perché i clienti non richiedono questa destinazione (71%) o ha una specializzazione su altre regioni (55%). In particolare lavorano con Lazio, Veneto, Toscana e Lombardia.

Il 16% ha dichiarato che le destinazioni dell'Emilia Romagna sono poco note, questo naturalmente rispetto a punti di attrazione quali Roma, Venezia, Firenze, ecc

Va evidenziato che la voce "è troppo costosa" non è stato indicato da nessun intervistato.

**FIGURA 19 MOTIVI PER CUI GLI OPERATORI NON LAVORANO CON L'EMILIA ROMAGNA**



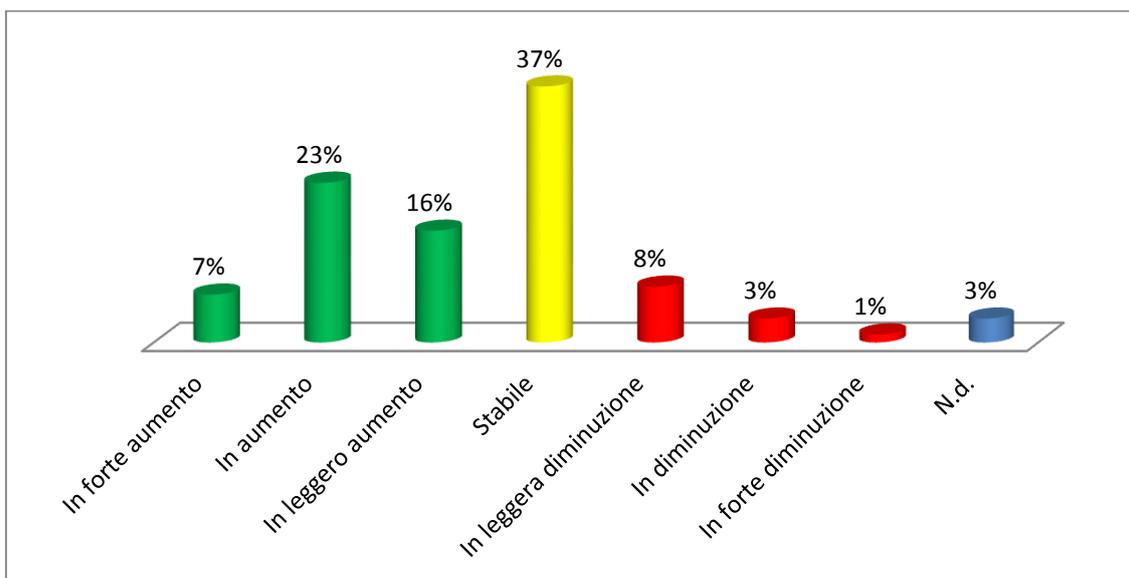
Il 39% non sa se lavorerà in futuro con l'Emilia Romagna, mentre il 29% ha intenzione di entrare su questo mercato.

**TABELLA 4 PENSA CHE LAVORERÀ CON L'EMILIA ROMAGNA NEL FUTURO?**

	%
Sì	29%
No	19%
Non so	39%
N.d.	13%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

Il 46% degli operatori prevede per il 2012 un aumento nelle vendite di viaggi verso l'Emilia Romagna, completato da un altro 37% che ipotizza una stabilità rispetto ai dati del 2011.

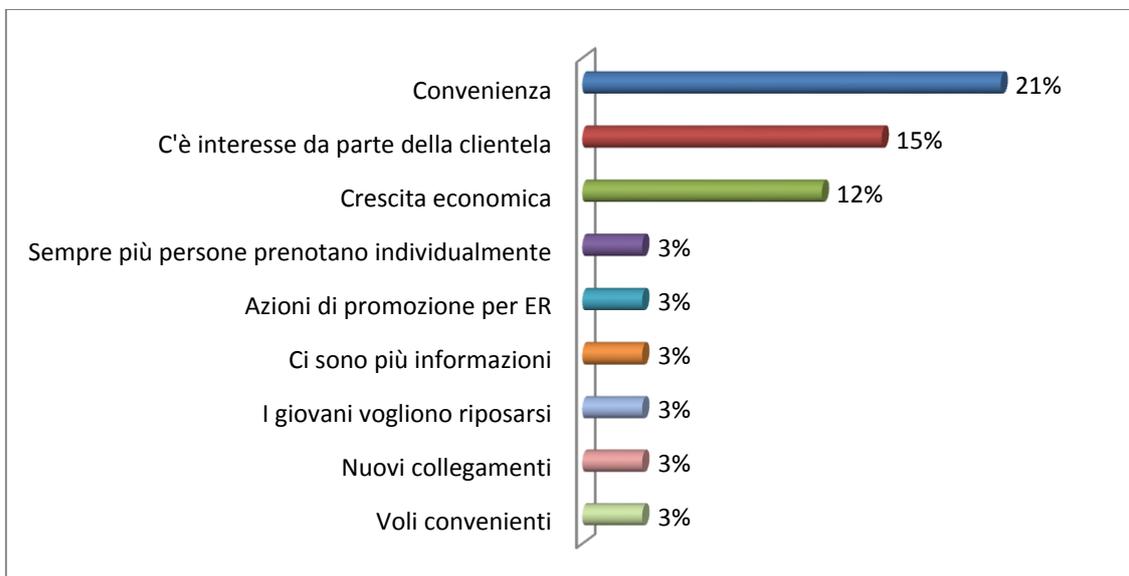
**FIGURA 20 ANDAMENTO PREVISTO PER LE VENDITE DEL 2012 DI DESTINAZIONI IN EMILIA ROMAGNA RISPETTO AL 2011**



Il 31% degli intervistati non ha voluto dare una motivazione specifica dell'andamento rilevato.

Gli aumenti sono motivati soprattutto da valutazioni sulla convenienza dell'offerta turistica regionale (21%). A questa si associa il fatto che la clientela richiede destinazioni in quest'area (15%) anche grazie al fatto che è aumentata la disponibilità di spesa turistica per una fascia di turisti (12%).

**FIGURA 21 MOTIVAZIONI PER ANDAMENTO IN AUMENTO DELLE VENDITE IN ER NEL 2012 (% CALCOLATE SU CHI HA INDICATO UN AUMENTO)**



La stabilità o la diminuzione delle vendite è specularmente collegata alla percezione da parte della clientela di una destinazione costosa (13%) e adatta a gente con un reddito medio/alto e VIP (10%)

La paura per il terremoto, considerando che ha proprio colpito l'Emilia Romagna, è stata citata solo in 3 casi, e quindi con una minore incidenza rispetto al collegamento tra l'evento e l'offerta turistica Italiana.

La regione è una meta piuttosto conosciuta anche per il turismo balneare, ma non competitiva con Grecia e Turchia, almeno per quanto riguarda il 2012.

### **3.4 Valutazioni sull'offerta turistica dell'Emilia Romagna**

Nel dettaglio sono state indicate come destinazioni trattate dagli operatori soprattutto Rimini (60%), che è stata citata differenziandola da Riccione (42%), Milano Marittina (31%) e a seguire Bologna e Ravenna.

Le altre voci hanno valori marginali; nell'elenco sono stati inseriti anche Cattolica e Fidenza (inserita per la presenza dell'outlet), per evidenziare che non c'è la percezione di queste due località come destinazioni da proporre.

Le destinazioni che hanno i migliori posizionamenti confermano che la zona di arrivo del volo è quella che raccoglie la maggior parte dei flussi; le località più "vip" della Riviera raccolgono un certo interesse da parte degli operatori. Le città d'arte più rinomate sono Ravenna e Bologna,

mentre altri centri urbani di valore storico e artistico sono ancora poco venduti, vedi ad esempio le altre città patrimonio Unesco (Ferrara e Modena).

**TABELLA 5 ELENCO DESTINAZIONI MAGGIORMENTE VENDUTE IN EMILIA ROMAGNA**

<b>Elenco</b>	<b>Citazioni %</b>
Rimini	60%
Riccione	42%
Milano Marittima	31%
Bologna	21%
Ravenna	20%
Ferrara	5%
Modena	3%
Parma	3%
Cesenatico	2%
Piacenza	2%
Reggio Emilia	2%
Cervia	1%
Forlì	1%
Maranello	1%
Cattolica	0%
Fidenza	0%
Altre destinazioni dell'Emilia Romagna	6%
Non lavora con destinazioni Emilia Romagna	26%

Per avere un quadro completo, oltre alla propensione a lavorare con l'Emilia Romagna, è stato chiesto agli operatori di fornire delle valutazioni su alcuni aspetti che caratterizzano l'offerta turistica dell'Emilia Romagna.

Le valutazioni fornite evidenziano giudizi piuttosto alti, se si considera che la scala è di 5 elementi. Riordinando i risultati in ordine decrescente rispetto al giudizio ottimo, emerge che i giudizi più alti sono stati assegnati alla varietà dei prodotti turistici (41%) e ai collegamenti, sia interni che dalla Russia (31% e 35%).

Anche l'ubicazione geografica rispetto ad altre località turistiche italiane, soprattutto il circuito classico delle città, è considerato un punto di forza.

L'Emilia Romagna è considerata una destinazione sicura (55%) e con un adeguato stile di vita (69%) e offre una interessante gamma di eventi culturali e di intrattenimento (64%).

In queste alte valutazioni emergono come segnali deboli alcune criticità rispetto alle fonti di informazioni sul territorio: siti internet istituzionali e quantità delle informazioni disponibili su

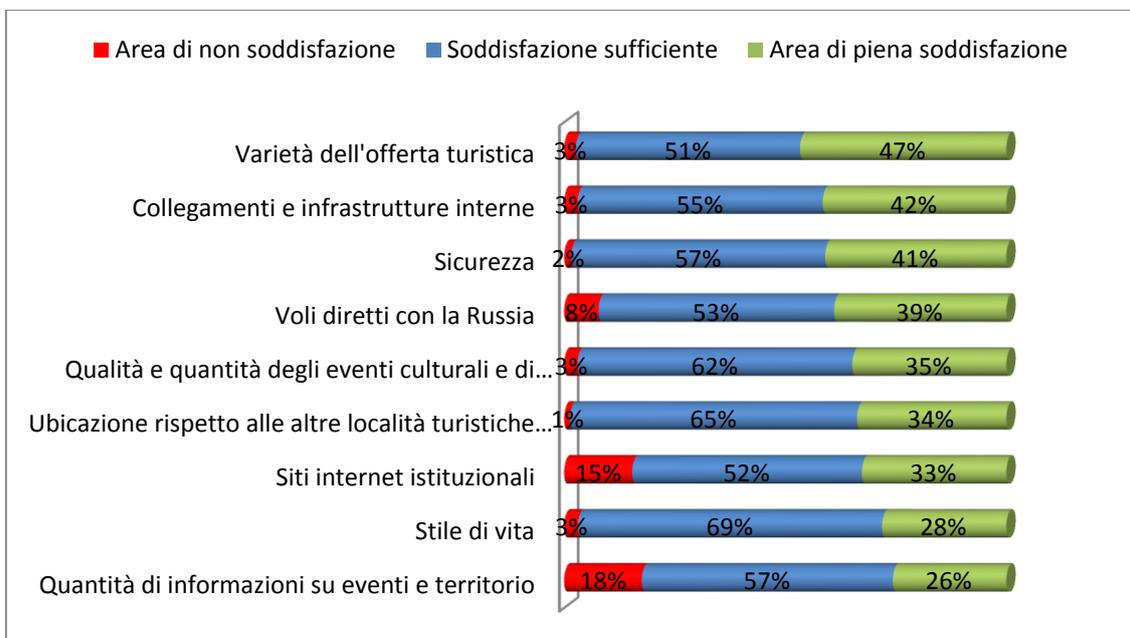
eventi e attrattività turistiche regionali. La segnalazione di questo punto di debolezza è importante soprattutto perché gli operatori veicolano informazioni verso la clientela.

**TABELLA 6 VALUTAZIONI FORNITE SU ALCUNI TEMI RIFERITI ALLE DESTINAZIONI DELL'EMILIA ROMAGNA (% DI RIGA, SCALA DA 1= PESSIMO A 5= OTTIMO)**

	Pessimo	Scarso	Sufficiente	Buono	Ottimo	Non sa/N.d.
Varietà dell'offerta turistica	0%	2%	7%	37%	41%	13%
Voli diretti con la Russia	2%	5%	14%	34%	35%	10%
Collegamenti e infrastrutture interne	1%	1%	7%	35%	31%	24%
Ubicazione rispetto alle altre località turistiche italiane	1%	0%	9%	47%	29%	14%
Sicurezza	0%	1%	15%	26%	29%	29%
Qualità e quantità degli eventi culturali e di intrattenimento	0%	2%	10%	37%	27%	23%
Quantità di informazioni su eventi e territorio	3%	12%	9%	40%	22%	14%
Stile di vita	1%	1%	5%	47%	21%	26%
Siti internet istituzionali	3%	6%	9%	22%	20%	40%

Utilizzando un indicatore sintetico calcolato escludendo le non risposte, si confermano le tendenze, rendendole ancora più evidenti.

**FIGURA 22 VALUTAZIONI FORNITE SU ALCUNI TEMI RIFERITI ALLE DESTINAZIONI DELL'EMILIA ROMAGNA (% DI RIGA ESCLUSI GLI N.D., SCALA DA 1= PESSIMO A 5= OTTIMO)**



Anche le valutazioni sui requisiti dell'offerta turistica locale, ed in particolare degli operatori con cui si interfacciano gli intervistati nello svolgimento della loro attività sono elevate e si posizionano sulla parte alta della scala di giudizio utilizzata.

Risultano adeguate le procedure per l'ottenimento del visto (25% di giudizi ottimo), un servizio importante che in altri contesti ha frenato flussi potenziali.

La qualità dei servizi turistici è buona per il 28% degli intervistati ed è ottima per il 22%. Gli operatori sono professionali (ottimo 21%, buono 18%) e hanno una tempistica di risposta adeguata (18% ottimo, 21% buono) e anche se la conoscenza del russo non è così diffusa, viene compensata da quella della lingua inglese.

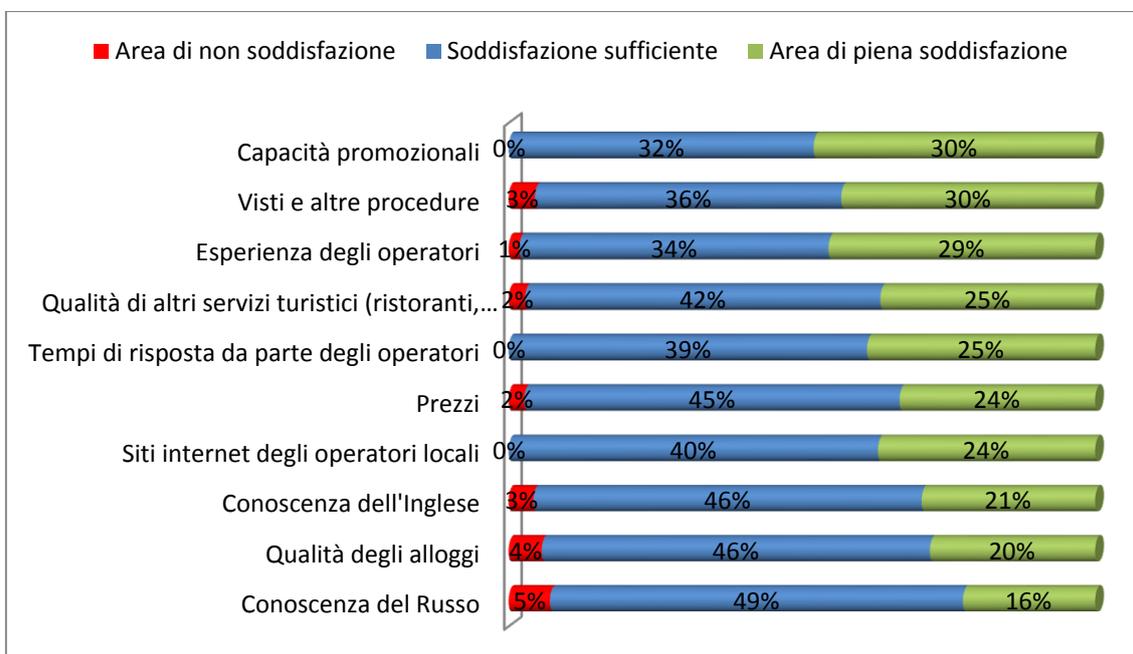
La qualità delle strutture ricettive è mediamente buona (27%) così come la capacità promozionale e di comunicazione tramite i siti aziendali.

**TABELLA 7 VALUTAZIONI FORNITE SU ALCUNI TEMI RIFERITI AI SERVIZI TURISTICI DELL'EMILIA ROMAGNA (% DI RIGA, SCALA DA 1= PESSIMO A 5= OTTIMO)**

	<b>Pessimo</b>	<b>Scarso</b>	<b>Sufficiente</b>	<b>Buono</b>	<b>Ottimo</b>	<b>Non sa/N.d.</b>
Visti e altre procedure	0%	3%	3%	26%	25%	16%
Qualità di altri servizi turistici (ristoranti, trasporti, ...)	0%	2%	9%	28%	22%	13%
Prezzi	0%	2%	9%	32%	21%	9%
Esperienza degli operatori	0%	1%	7%	18%	21%	26%
Capacità promozionali	0%	0%	6%	16%	21%	31%
Tempi di risposta da parte degli operatori	0%	0%	8%	21%	18%	27%
Conoscenza dell'Inglese	2%	1%	8%	32%	18%	13%
Qualità degli alloggi	1%	3%	13%	27%	17%	13%
Siti internet degli operatori locali	0%	0%	4%	25%	17%	27%
Conoscenza del Russo	1%	3%	15%	27%	14%	13%

Analizzando i dati in forma sintetica, escludendo le non risposte, si evidenziano come punti di forza la capacità promozionale e di facilitare alcune procedure di entrata in Italia.

**FIGURA 23 VALUTAZIONI FORNITE SU ALCUNI TEMI RIFERITI AI SERVIZI TURISTICI DELL'EMILIA RIMAGNA (% DI RIGA ESCLUSI GLI N.D., SCALA DA 1= PESSIMO A 5= OTTIMO)**



Pochi sono gli spunti che vengono dalle risposte aperte date dagli intervistati in merito alle specifiche criticità che incontrano lavorando con l'Emilia Romagna.

Gli operatori richiedono uno standard alberghiero e di servizio più elevato, e lamentano la scarsità di informazioni.

**TABELLA 8 CRITICITÀ DELL'OFFERTA TURISTICA DELL'EMILIA ROMAGNA (RISPOSTE APERTE)**

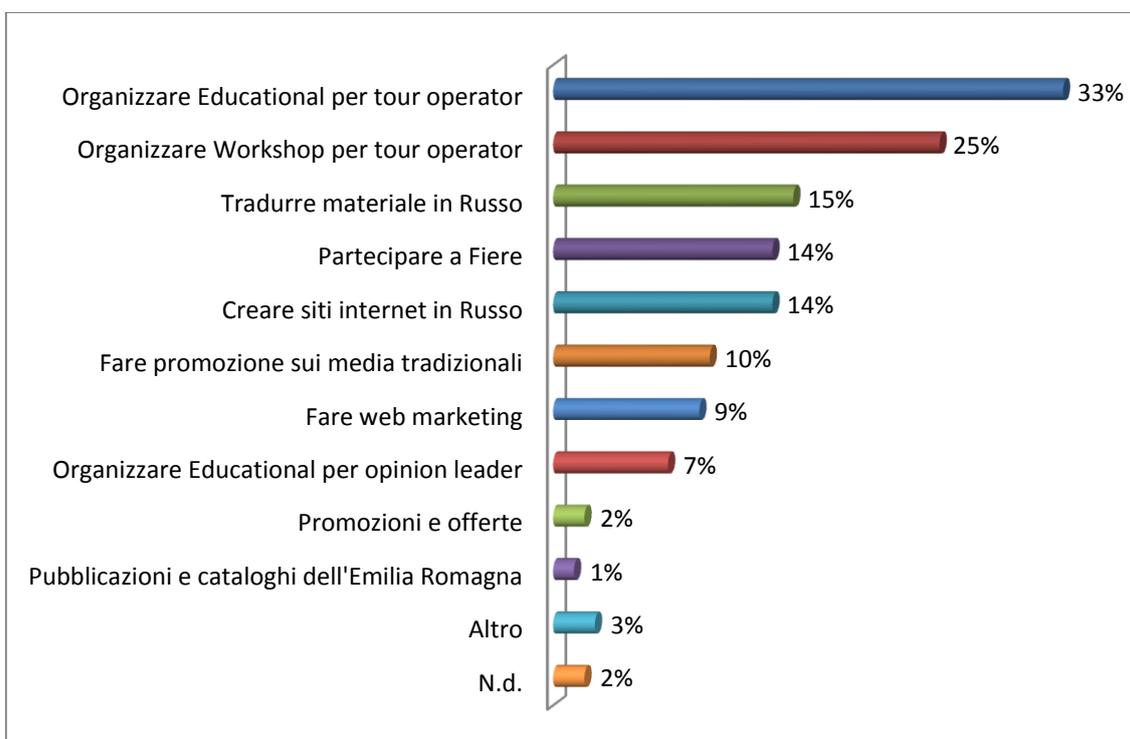
	Citazioni
Migliorare la qualità degli hotel	8
Migliorare la qualità del servizio	7
Scarsità di informazioni	5
Mancano voli (es. da Bologna)	4
Troppa gente	3
Mancano guide e operatori che parlano Russo	2
Mare e spiagge sporche	2
Migliorare qualità del cibo	2
Poca convenienza	1
Non ci sono all-inclusive	1
Risposte lente alle richieste	1
Non ci sono spiagge libere	1

Il modo migliore per promuovere l'Emilia Romagna verso i tour operator e le agenzie viaggi russe è quello di organizzare degli educational tour (33%) e eventualmente workshop per facilitare l'incontro tra domande e offerta (25%).

Altro elemento da presidiare nella comunicazione è l'attenzione per l'uso della lingua russa nel materiale informativo (15%) e nei siti internet (14%).

Per coprire tutti i canali di comunicazione si suggerisce di presidiare i media tradizionali (10%) e di fare web marketing (9%).

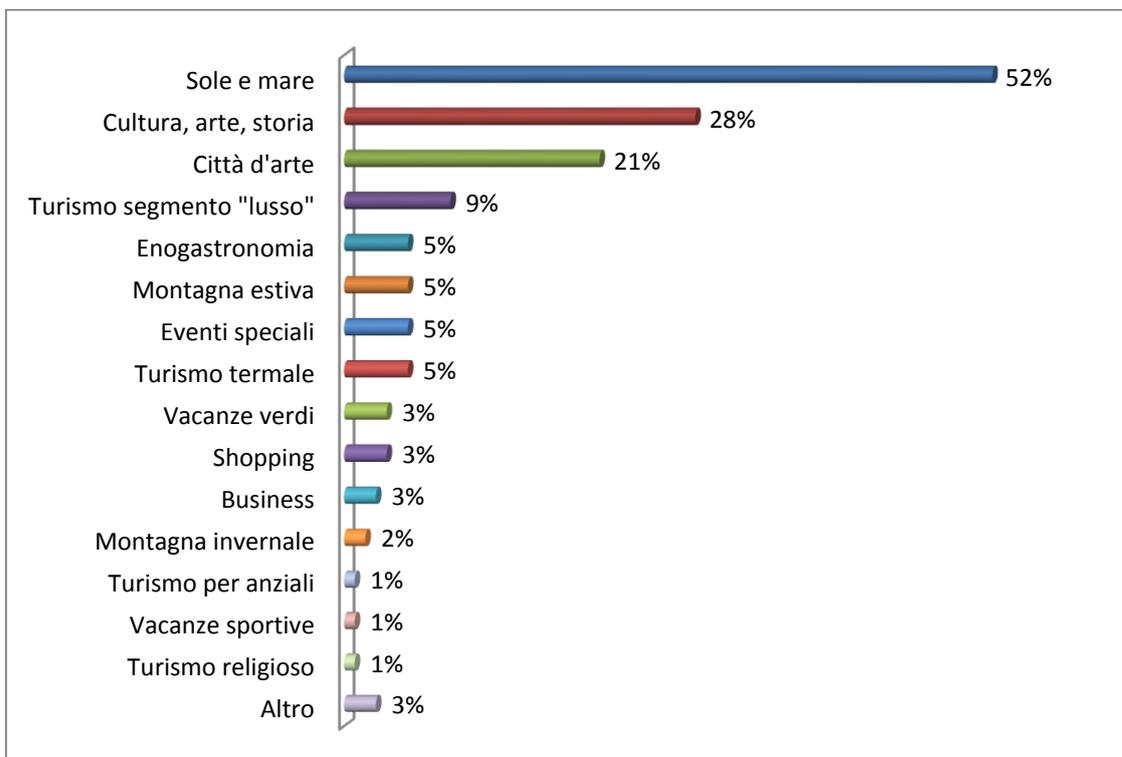
**FIGURA 24 MODALITÀ MIGLIORI PER PROMUOVERE L'EMILIA ROMAGNA SUL MERCATO RUSSO**



Il prodotto balneare sul mercato russo può esprimere ancora delle potenzialità. Il 52% lo indica come il prodotto turistico che può avere uno sviluppo ulteriore nel 2012, e solo il 28% si esprime in tal senso per l'offerta culturale/storica/artistica e il 21% per le città d'arte.

Per gli altri prodotti turistici pur interessanti, come il segmento lusso o l'enogastronomia, sono state fornite previsioni meno brillanti.

**FIGURA 25 PRODOTTI CON IL PIÙ ALTO POTENZIALE DI SVILUPPO IN EMILIA ROMAGNA**



### **3.5 Clientela russa che richiede e acquista viaggi in Emilia Romagna**

I tour operator e le agenzie viaggi rappresentano un soggetto privilegiato per raccogliere informazioni sulla clientela che prevalentemente richiede e acquista viaggi con destinazioni in Emilia Romagna, pertanto si è inserito nell'indagine un approfondimento in tal senso in cui è stato chiesto

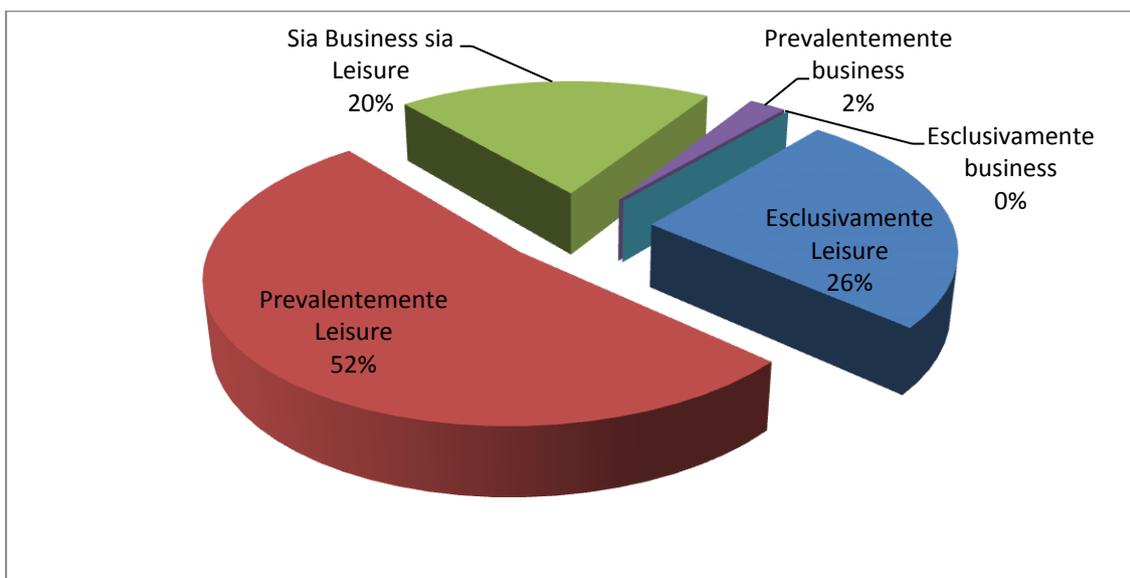
- tipologia di clientela
- caratteristiche socio demografiche
- principali servizi richiesti
- comportamenti di acquisto

L'Emilia Romagna è una meta richiesta prevalentemente per viaggi leisure, indipendentemente dalla stagione: 26% esclusivamente leisure, 52% prevalentemente leisure.

La quota esclusivamente business è solo il 2%, mentre una clientela mista è stata dichiarata dal 20% degli intervistati. L'Emilia Romagna ha una ubicazione geografica funzionale al raggiungimento di zone industriali vocate all'export come quello agroalimentare, ceramico o meccanico che insistono sulla stessa Emilia, la Lombardia o il Veneto.

È però altrettanto vero che l'offerta voli presente sull'aeroporto di Rimini, caratterizzata da charter e low cost è ancora molto orientata al mercato delle vacanze piuttosto che a quella dei viaggi di affari.

**FIGURA 26 TIPOLOGIA DI TURISTI PREVALENTE IN EMILIA ROMAGNA (% CALCOLATE SU CHI LAVORA CON ER)**

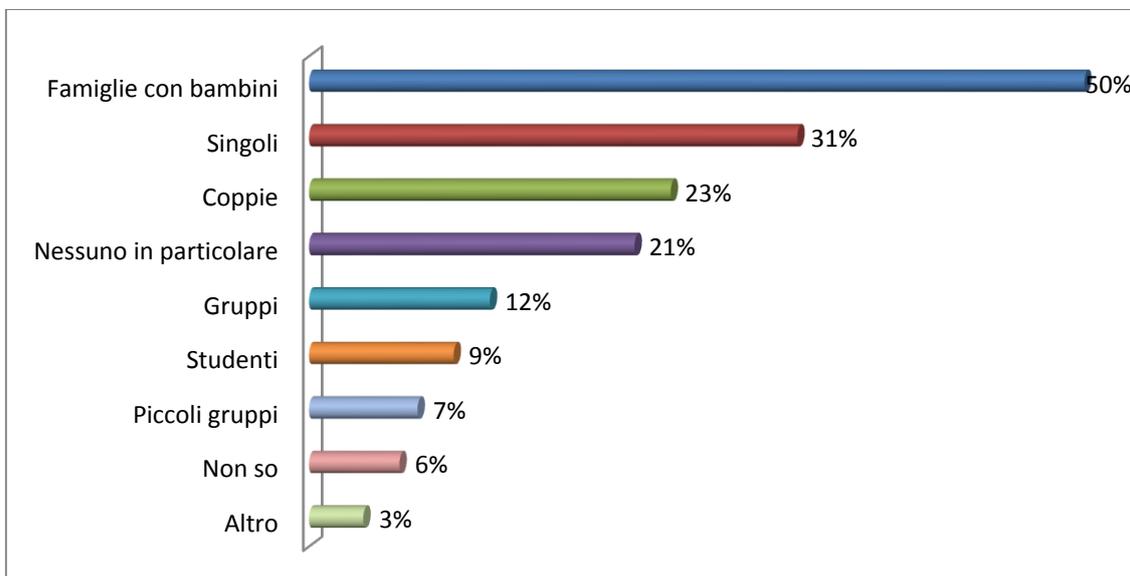


Sono interessati all'Emilia Romagna soprattutto nuclei familiari con bambini/ragazzi (50%); su questo target la Regione ha una offerta molto ampia e qualificata.

I singoli, per viaggi leisure o business, sono trattati dal 31% degli operatori; le coppie rappresentano il 23%.

Il 21% comunque non rileva una particolare caratterizzazione della clientela che richiede o acquista viaggi in Emilia Romagna.

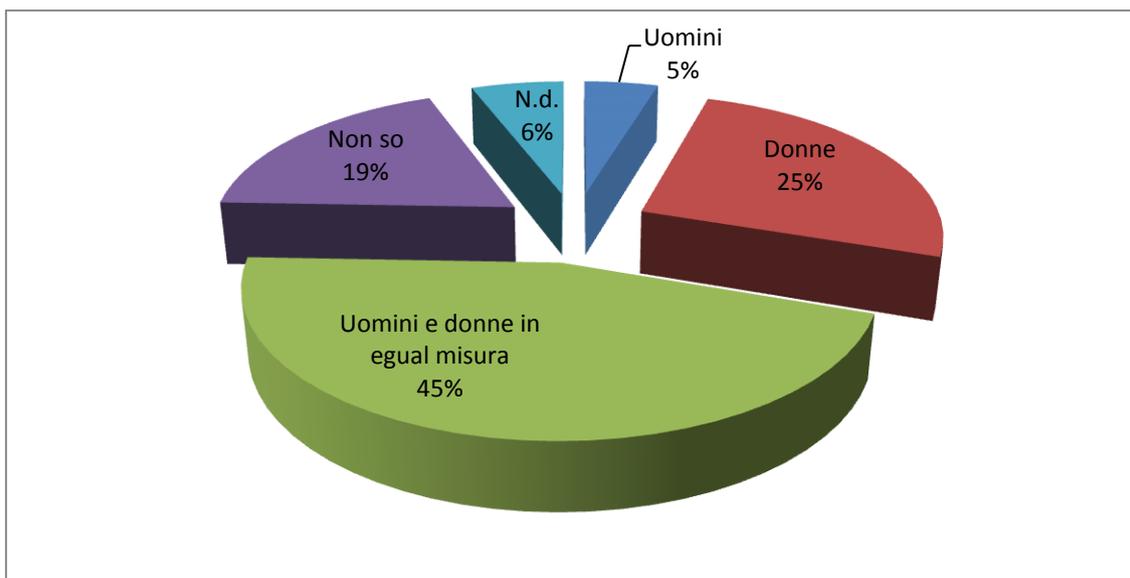
**FIGURA 27 TIPOLOGIA DI CLIENTELA PREVALENTE PER L'EMILIA ROMAGNA (RISPOSTE MULTIPLE, % CALCOLATE SU CHI LAVORA CON ER)**



Vengono in Regione, in egual misura uomini e donne (45%), però il 25% degli operatori segnala una presenza esclusivamente femminile, legata forse all'offerta shopping o al made in Italy in generale.

Il 19% non si è espresso in merito.

**FIGURA 28 GENERE PREVALENTE DELLA CLIENTELA DELL'EMILIA ROMAGNA (% CALCOLATE SU CHI LAVORA CON ER)**

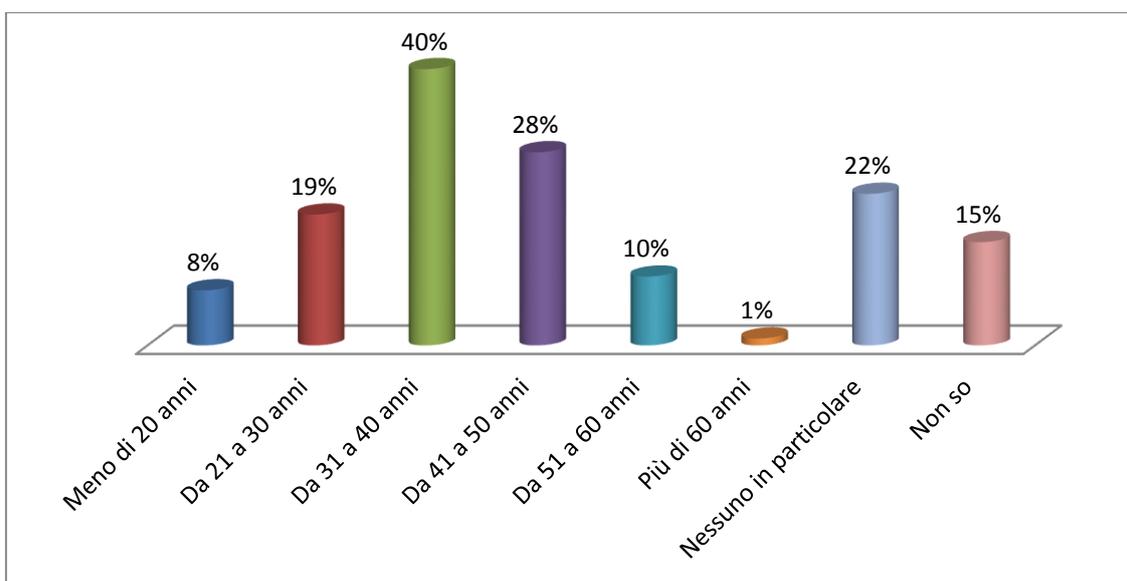


Si tratta di una clientela giovane, sotto i 50 anni con un 40% di operatori che indica come fascia prevalente quella tra i 31 e i 40 anni.

La clientela con meno di 30 anni è il target prevalente per ben il 37% degli operatori.

Va però sottolineato che il 22% non identifica un segmento di età particolare e il 15% non si è espresso su questa caratteristica del mercato.

**FIGURA 29 CLIENTELA PREVALENTE PER FASCE DI ETÀ DELL'EMILIA ROMAGNA (% CALCOLATE SU CHI LAVORA CON ER)**



Il mercato russo intermediato è quindi molto interessante perché è composto da uomini e donne con una età medio giovane, famiglia e una carriera in corso di sviluppo che consente di avere un profilo di spesa anche significativo.

Inoltre l'offerta turistica regionale è da molto tempo orientata verso questo tipo di mercato offrendo una ampia gamma di prodotti e servizi con un adeguato standard di qualità proprio per questo tipo di clientela.

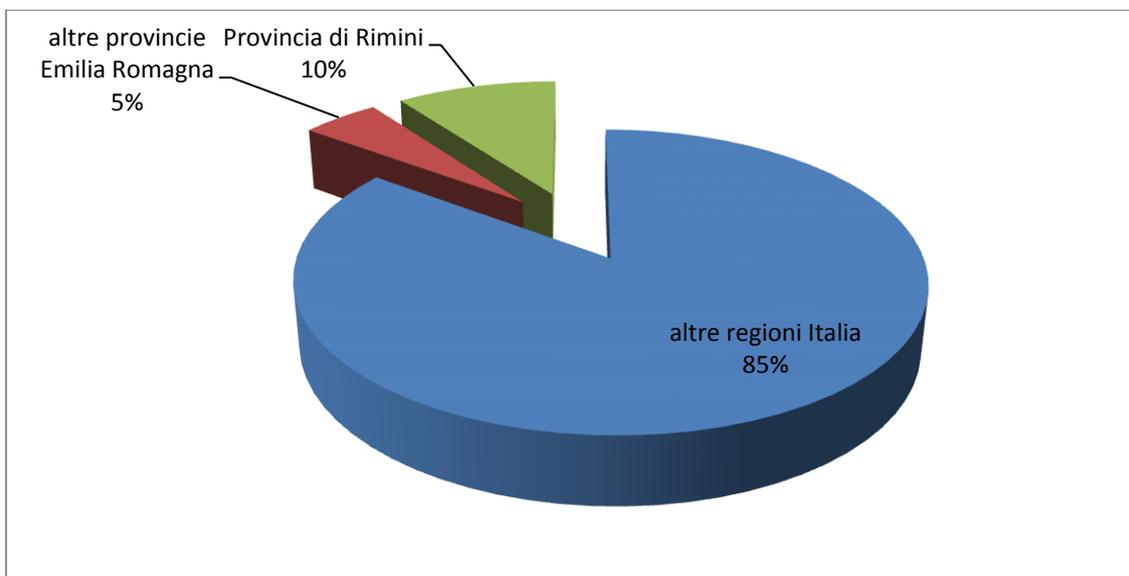
## 4 Indagine rivolta ai turisti russi presenti in Emilia Romagna

Per completare il quadro di analisi della domanda turistica proveniente dalla Federazione Russa, sono state raccolte informazioni sulle abitudini di acquisto e di consumo attraverso interviste dirette a turisti russi che hanno scelto di volare sull'aeroporto di Rimini, in uscita verso la loro residenza.

Questa scelta è stata motivata sulla base dell'entità dei flussi dell'Emilia Romagna rispetto all'Italia, e della provincia di Rimini rispetto all'intera regione.

Infatti a Rimini si concentra il 10% degli arrivi dalla Federazione Russa di tutta l'Italia: su 1.132.022 di arrivi russi rilevati al 31/12/2010, 113.668 sono sulla provincia di Rimini.

**FIGURA 30 QUOTA DI ARRIVI DALLA RUSSIA SUL TOTALE ITALIA**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat 2010

Il punto di maggiore concentrazione di turisti russi che hanno soggiornato in Italia e molto probabilmente in Emilia Romagna, elemento che avrebbe potuto facilitare la somministrazione delle interviste, è stato individuato proprio nell'aeroporto.

L'aeroporto internazionale "Federico Fellini" è situato a 8 km dal centro della città di Rimini nella frazione Miramare.

La gestione è affidata ad Aeradria Spa, società costituita nel 1962 da Enti e Istituzioni locali, che sostanzialmente ne detengono ancora le quote più rilevanti. Tra le partecipazioni ci sono quella della Repubblica di San Marino, di cui Miramare rappresenta lo scalo di riferimento e la Regione Emilia-Romagna che è entrata nel capitale sociale nel 2006.

La società Aeradria S.p.A si occupa di sviluppare, progettare, gestire e mantenere in buono stato di manutenzione gli impianti e le infrastrutture per l'esercizio delle attività aeroportuali; di garantire i servizi necessari per l'assistenza a terra degli aeromobili, dei passeggeri e delle merci e di effettuare controlli di sicurezza su passeggeri e bagagli.

L'aeroporto di Rimini è attualmente lo scalo principale a livello nazionale nell'incoming turistico dalla Federazione Russa. Il primo semestre dell'anno si è chiuso con 179.300 passeggeri russi, pari al +16,66 per cento rispetto allo stesso periodo del 2011. Questo risultato si inserisce nei dati generali che fanno registrare 384.593 passeggeri nel periodo gennaio-giugno 2012, pari a un incremento del 14,8 per cento rispetto ai primi sei mesi dello scorso anno<sup>7</sup>.

Lo scalo offre attualmente voli di linea e charter verso e dalla Federazione Russa. I voli partono prevalentemente nelle giornate di mercoledì e sabato (vedi tabella sotto). La maggior parte delle Aerolinee che offrono il collegamento verso la Russia sono di origine russa (Ural, Transaero, Yakutia, Vim ecc. ) e non vendono i biglietti in Italia.

**TABELLA 9 ELENCO VOLI DI PARTENZA VERSO LA FEDERAZIONE RUSSA**

<b>Destinazione</b>	<b>Giorno</b>	<b>Ora partenza</b>	<b>Arrivo a destinazione</b>	<b>N. Volo</b>	<b>Linea aerea</b>	<b>Periodo</b>
Ekaterinburg	Sabato	8.25	13.50	U6 3230	Ural airlines	31/03/12 27/10/12
Krasnodar	Mercoledì	11.00	16.10	R3 9962	Yakutia	18/07/12 24/10/12
	Sabato	18.20	23.30	R3 9962	Yakutia	28/04/12 27/10/12
	Sabato	19.45	0.55	U6 3486	Ural airlines	31/03/12 27/10/12
Mosca Domodedovo	Mercoledì	11.30	16.45	U6 3840	Ural airlines	28/03/12 24/10/12
	Mercoledì	12.05	17.20	U6 3512	Ural airlines	Annuale
	Mercoledì	13.10	17.40	UN 9174	Transaero	26/09/12 - 24/10/12
	Mercoledì	13.35	19.05	ZU 8826	Vim Airlines	Annuale
	Venerdì	18.00	0.35	7K 9442	Kolavia	28/03/12 27/10/12
	Sabato	9.05	14.35	ZU 8824	Vim Airlines	Annuale
	Sabato	11.35	16.50	U6 3512	Ural airlines	Annuale

<sup>7</sup> Dati Aeradria – Ufficio Stampa – Luglio 2012

Destinazione	Giorno	Ora partenza	Arrivo a destinazione	N. Volo	Linea aerea	Periodo
	Sabato	12.10	16.40	UN 9174	Transaero	29/09/12 - 27/10/12
	Sabato	12.35	17.50	U6 742	Ural airlines	31/03/12 - 27/10/12
	Sabato	13.05	18.35	ZU 8830	Vim Airlines	Annuale
	Domenica	15.30	20.50	U6 3840	Ural airlines	25/03/12 - 28/10/12
	Mercoledì, Venerdì, Sabato	9.20	14.45	JN 792	Livingston	05/09 - 27/10
Mosca Sheremetyevo	Venerdì	14.00	20.45	5N 9248	Nordavia	16/11/12 - 29/03/13
Mosca Vnukovo	Sabato	8.30	12.50	WZ 9975	Red Wings	16/06/12 - 27/10/12
	Sabato	8.45	14.15	H5 9716	Fly Airlines	30/05/12 - 27/10/12
Rostov	Sabato	8.15	13.25	R3 9972	Yakutia	28/04/12 - 27/10/12
	Sabato	10.00	15.10	U6 3692	Ural Airlines	31/03/12 - 27/10/12
Samara	Sabato	19.15	1.30	U6 3836	Ural Airlines	31/03/12 - 27/10/12
San Pietroburgo	Sabato	14.30	19.50	Y7 5320	Nord Star	18/08/12 - 27/10/12
	Sabato	17.25	21.45	FV 947	Rossiya	03/11/12 - 30/03/13
	Sabato	18.35	23.45	JN 736	Livingston	08/09 - 27/10

Fonte : Nostra elaborazione su dati Aeradria

Lo scalo riminese resta il principale sito di collegamento diretto fra la Federazione Russa e il territorio regionale, ma dal 1 settembre l'Aeroporto Marconi di Bologna ha inaugurato il primo volo diretto fra Mosca e Bologna operato da Aeroflot. Questo volo collegherà con frequenza giornaliera la città di Bologna con l'aeroporto di Mosca Sheremetyevo.

#### **4.1 Il campione**

Per l'indagine sono state programmate 600 interviste da raccogliere durante il periodo giugno settembre nelle giornate di sabato e mercoledì con una cadenza quindicinale, ad eccezione del mese di agosto che in base ai dati di Aeradria fa registrare meno arrivi russi nel periodo estivo, per poter coprire sia soggiorni di una settimana o più brevi sia quelli di 15 giorni.

Al termine delle rilevazioni sono risultate valide 647 interviste. Di queste, circa il 97% sono rivolte a viaggiatori in vacanza, e il 2% a chi era in Italia per lavoro.

Questo è un'evidente conseguenza del periodo in cui è stata condotta la rilevazione, ovvero i quattro mesi estivi (giugno, luglio, agosto e settembre). Si è pertanto ritenuto opportuno escludere dalla rilevazione le 14 interviste relative ai turisti che viaggiavano per lavoro: il numero è irrilevante e soprattutto non rappresentativo dei reali flussi dalla Russia del segmento business nel corso dell'intero anno.

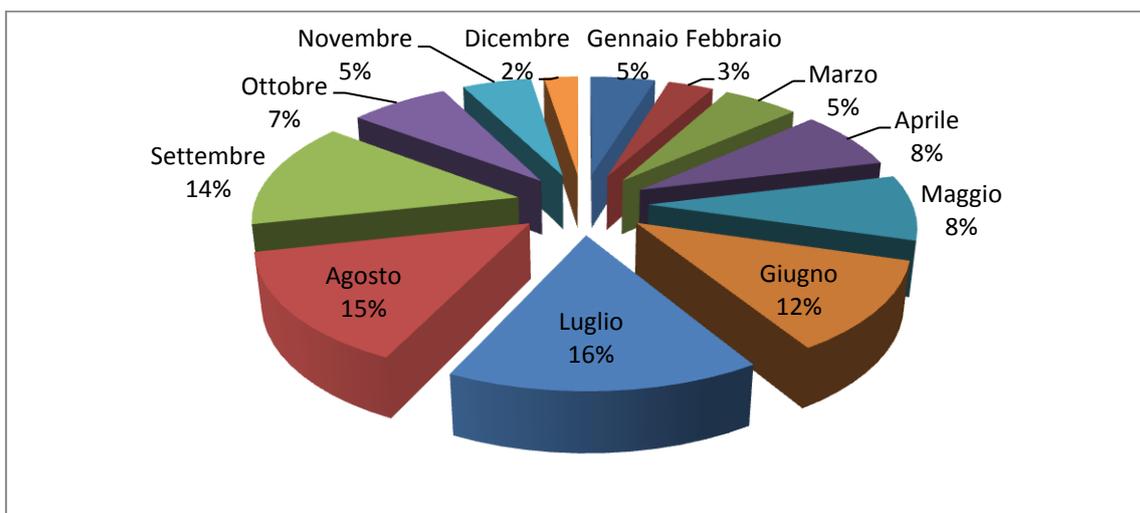
Si è preferito così concentrarsi sui turisti in viaggio per leisure (o anche per vacanza in abbinamento al lavoro), ritenendo i risultati generalizzabili alla popolazione di turisti provenienti dalla Federazione Russa in viaggio per vacanza nel periodo estivo.

**TABELLA 10 MOTIVO PRINCIPALE DELLA VACANZA**

	n.	%
Vacanza	625	97%
Lavoro	14	2%
Entrambi	8	1%
<b>Totale</b>	<b>647</b>	<b>100%</b>

Si sottolinea comunque che gli arrivi dei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre rappresentano il 57% del totale dei flussi registrati nel 2011: pertanto la rilevazione si è concentrata su un segmento specifico, ma che rappresenta uno dei più rilevanti per quello che riguarda i flussi provenienti dalla Federazione Russa.

**FIGURA 31 ARRIVI DALLA FEDERAZIONE RUSSA IN EMILIA ROMAGNA PER MESE**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna 2011

Infine si può ulteriormente segnalare che anche gli intermediari turistici intervistati nell'indagine specifica hanno dichiarato che la loro clientela russa sceglie l'Italia e l'Emilia

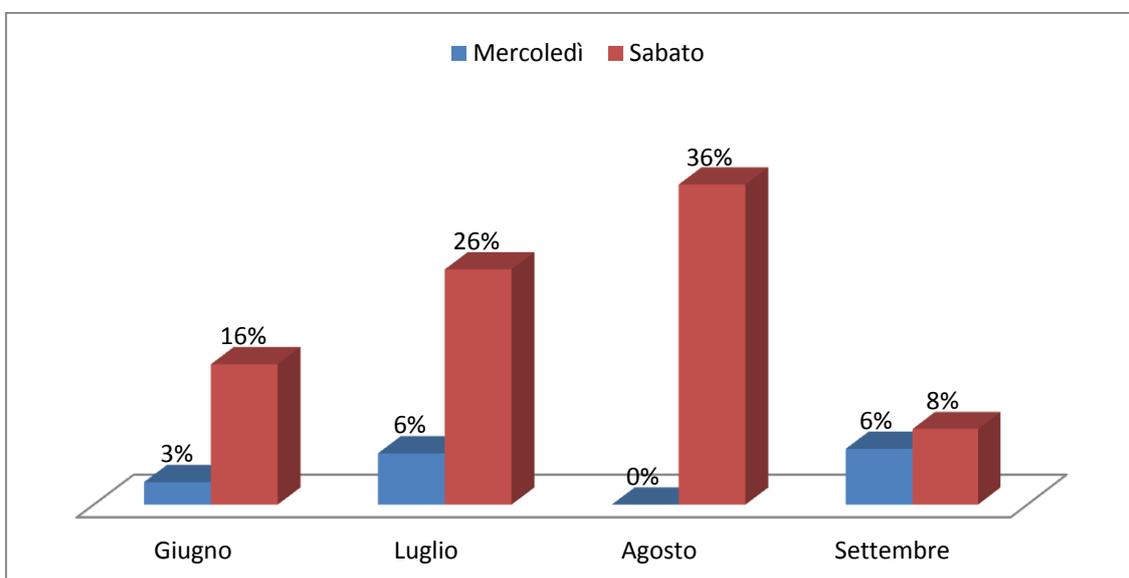
Romagna in particolare per viaggi leisure (esclusivamente leisure 26% prevalentemente leisure 52%.

D'ora in poi si procederà considerando solo le 625 interviste di quanti si trovavano in Italia per vacanza, e le 14 interviste di coloro che hanno unito leisure a business. Complessivamente, il campione così considerato è di 633 interviste, distribuite nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre in maniera proporzionale all'incidenza dei flussi di arrivi dalla Federazione Russa verso l'aeroporto di Rimini.

**TABELLA 11 PIANO DI CAMPIONAMENTO: NUMERO DI INTERVISTE PER MESE E GIORNO DI REALIZZAZIONE**

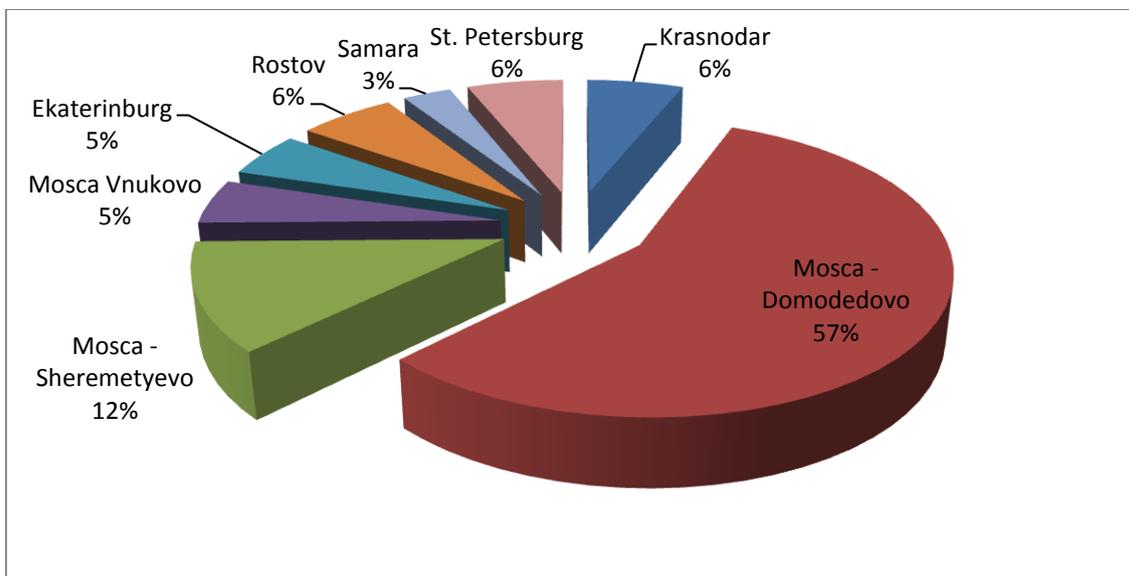
	<b>Mercoledì</b>	<b>Sabato</b>	<b>Totale</b>
Giugno	16	99	115
Luglio	36	165	201
Agosto	0	225	225
Settembre	39	53	92
<b>Totale</b>	<b>91</b>	<b>542</b>	<b>633</b>

**FIGURA 32 - PIANO DI CAMPIONAMENTO: DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE INTERVISTE MESE E GIORNO DI REALIZZAZIONE**



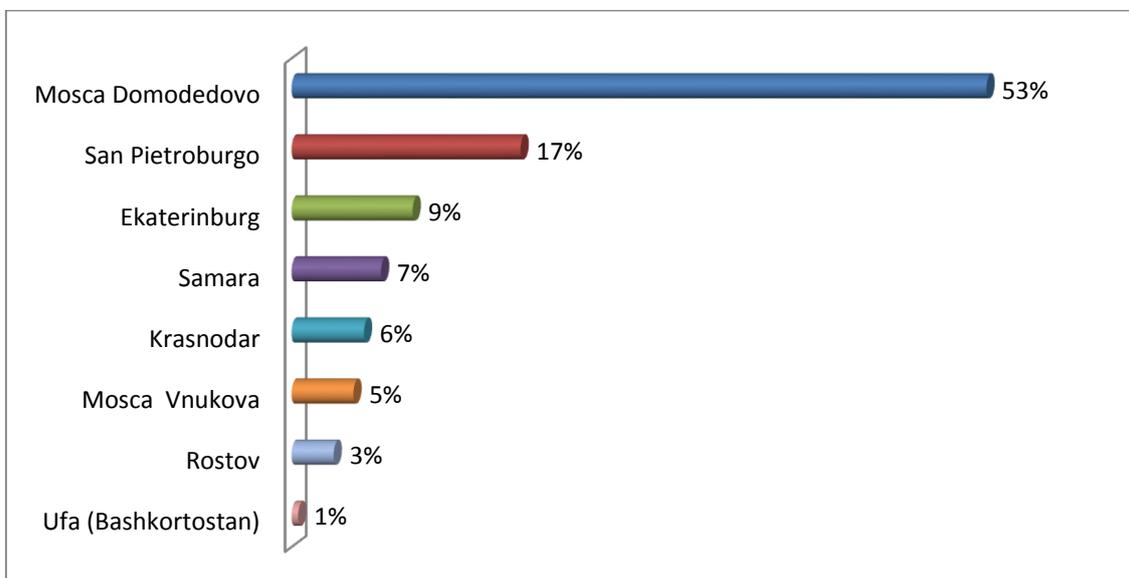
La distribuzione per località di destinazione è rappresentativa del numero di voli in partenza per le stesse dall'aeroporto Internazionale Federico Fellini di Rimini.

**FIGURA 33 NUMERO DI VOLI VERSO LA RUSSIA DALL'AEROPORTO DI RIMINI PER DESTINAZIONE - ANNO 2011**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Aeradria 2011

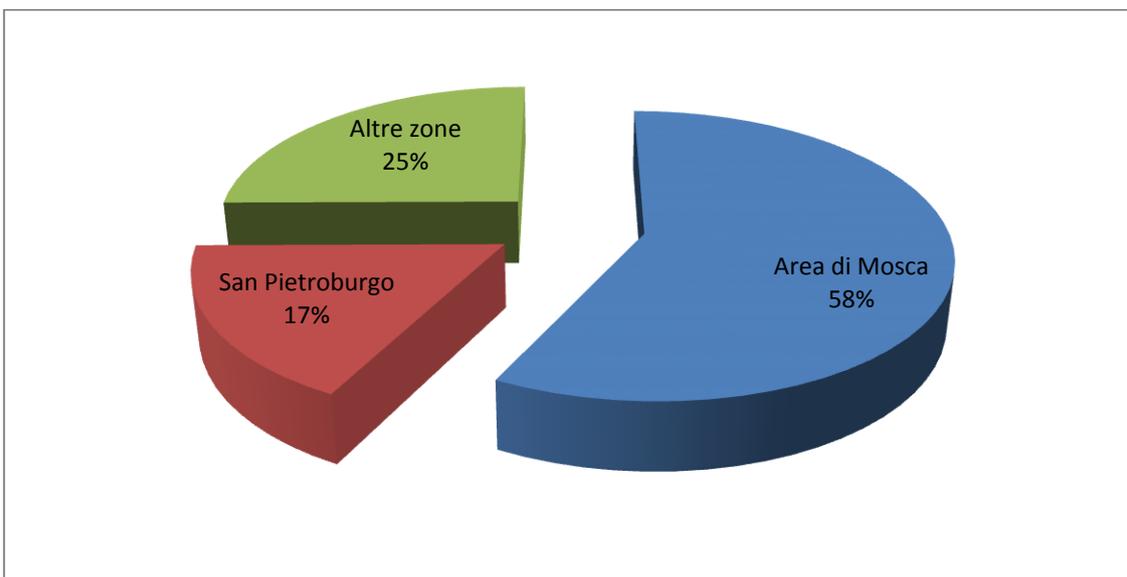
**FIGURA 34 - NUMERO DI INTERVISTE E DISTRIBUZIONE PERCENTUALE PER LOCALITÀ DI DESTINAZIONE DEL VOLO**



Gli intervistati che hanno volato su Mosca, sommando i vari aeroporti, rappresentano circa il 58% degli intervistati; il 17% era diretto a San Pietroburgo e le altre destinazioni sono complessivamente il 25%.

D'ora in poi, le destinazioni secondarie saranno aggregate per eventuali approfondimenti.

**FIGURA 35 – AREE DI PROVENIENZA DEGLI INTERVISTATI**



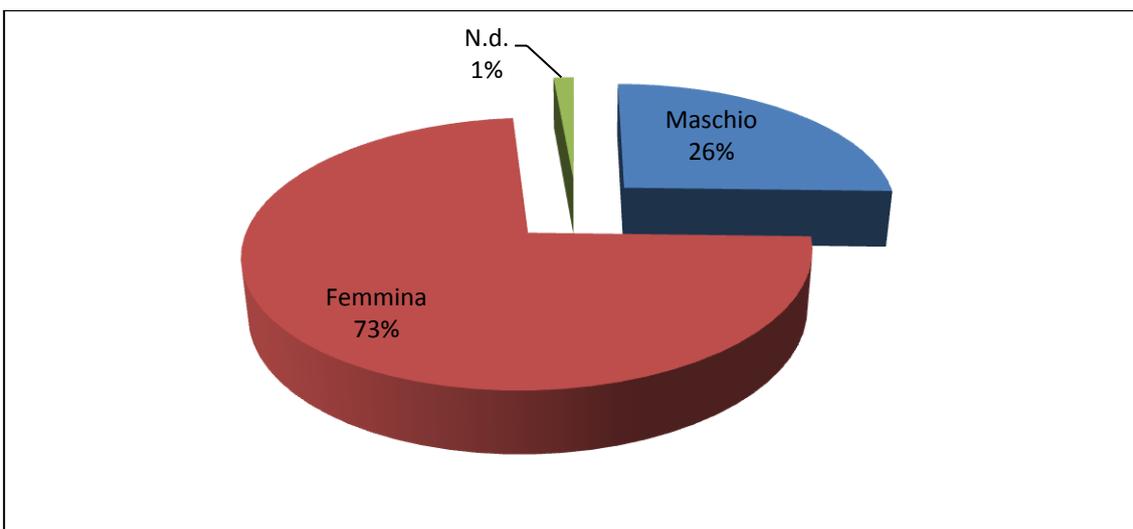
#### **4.2 Profilo del turista russo in Emilia Romagna**

Per quanto riguarda la composizione del campione, esso risulta caratterizzato da un'ampia presenza di donne (73% del totale).

Anche i tour operator intervistati avevano segnalato una certa prevalenza delle donne, rispetto agli uomini, ma si trattava di un segnale debole.

L'elevata incidenza rilevata, però può essere anche conseguenza anche della loro maggiore disponibilità ad essere intervistate.

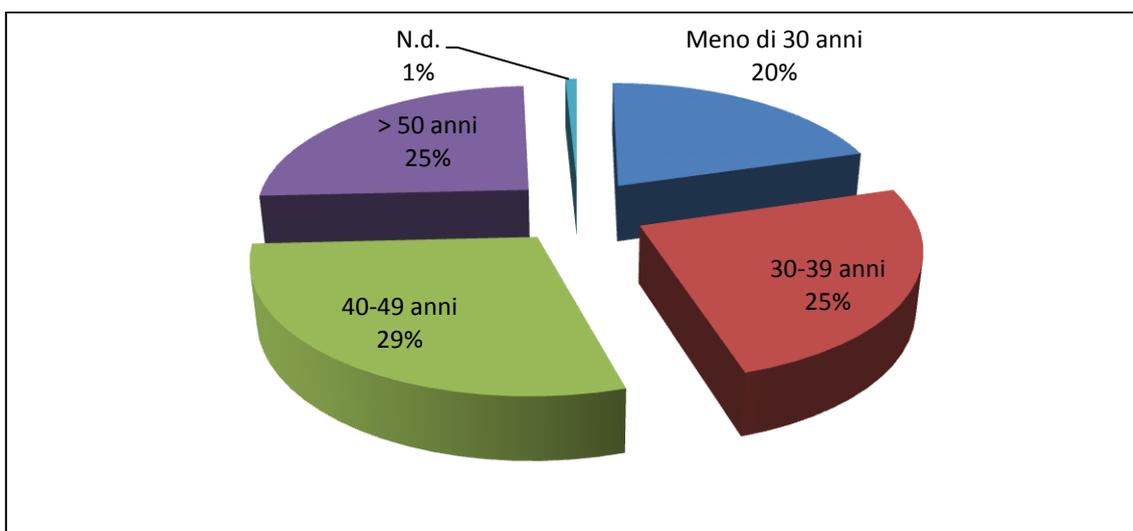
**FIGURA 36 – GENERE DEGLI INTERVISTATI**



I turisti nel 20% dei casi hanno meno di 30 anni, e nel 25% tra i 30 e i 39 anni: in sintesi, quasi la metà dei viaggiatori russi ha meno di 40 anni.

Rilevante la presenza anche di over 50, che rappresentano un quarto del campione.

**FIGURA 37 - ETÀ DEGLI INTERVISTATI**

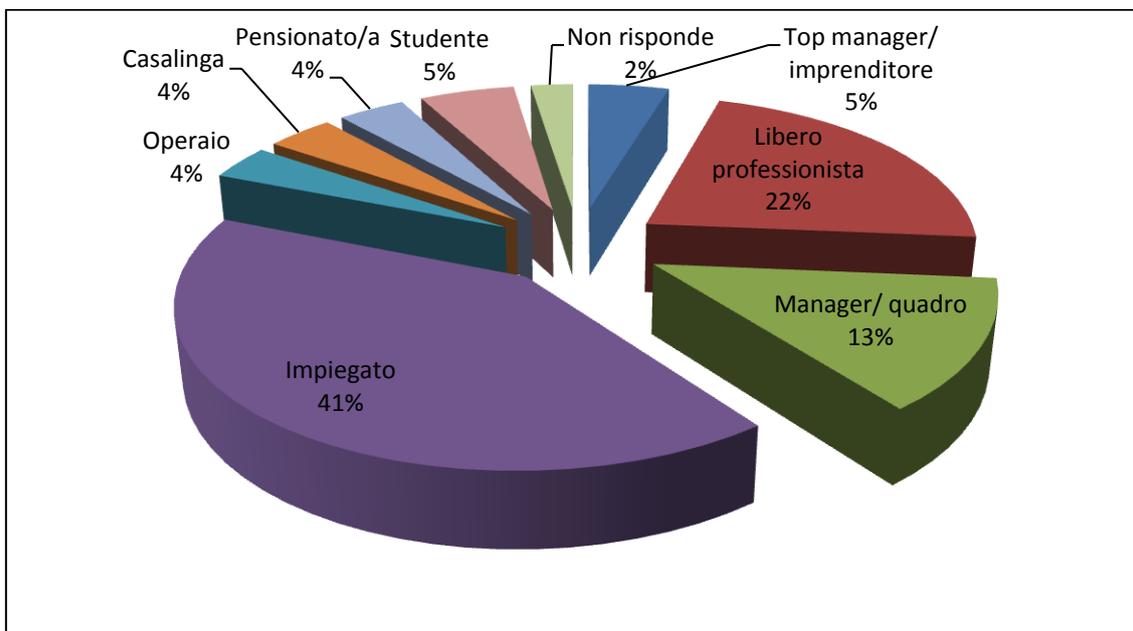


Le professioni svolte sono nella maggioranza dei casi qualificate: il 5% sono top manager, il 22% liberi professionisti o comunque occupano posizioni dirigenziali in realtà di dimensione minore. Complessivamente nel 55% gli intervistati sono impiegati, di concetto o non specializzati.

Sono invece pochi gli operai, laddove con operai si intendono professioni poco qualificate. Si trovano poi Russi in condizione professionale non attiva, il 17%, tra casalinghe, pensionati e studenti.

È quindi evidente che l'Italia è scelta da chi svolge professioni qualificate, e dispone quindi di un reddito medio-alto.

**FIGURA 38 – PROFESSIONE DEGLI INTERVISTATI**



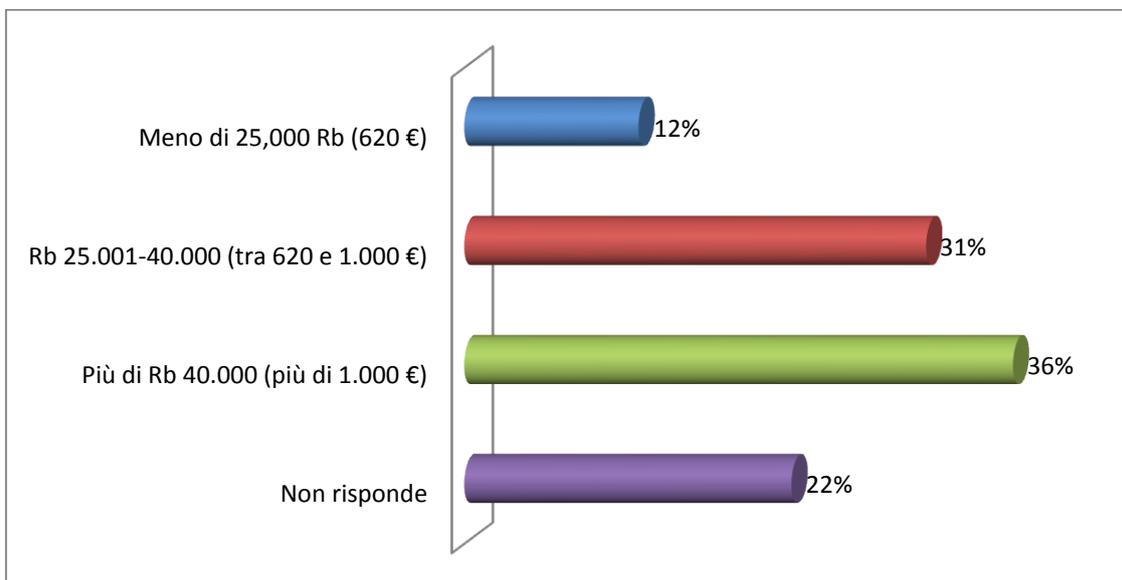
Il 78% degli intervistati ha voluto dichiarare il proprio reddito: si tratta di una disponibilità non riscontrata in altri contesti. Questo ha permesso di ottenere in maniera sintetica un'informazione rilevante sugli stili di vita dei turisti provenienti dalla Federazione Russa.

Nell'11,5% dei casi, gli intervistati hanno dichiarato di guadagnare meno di 25 mila Rubli (equivalenti a circa 600 Euro). Si tratta in prevalenza delle persone in condizione professionale non attiva.

Il 30% degli intervistati guadagna dai 25 ai 40 mila Rubli (tra 600 e 1000 Euro): si tratta della classe media russa, di coloro che svolgono professioni non particolarmente qualificate.

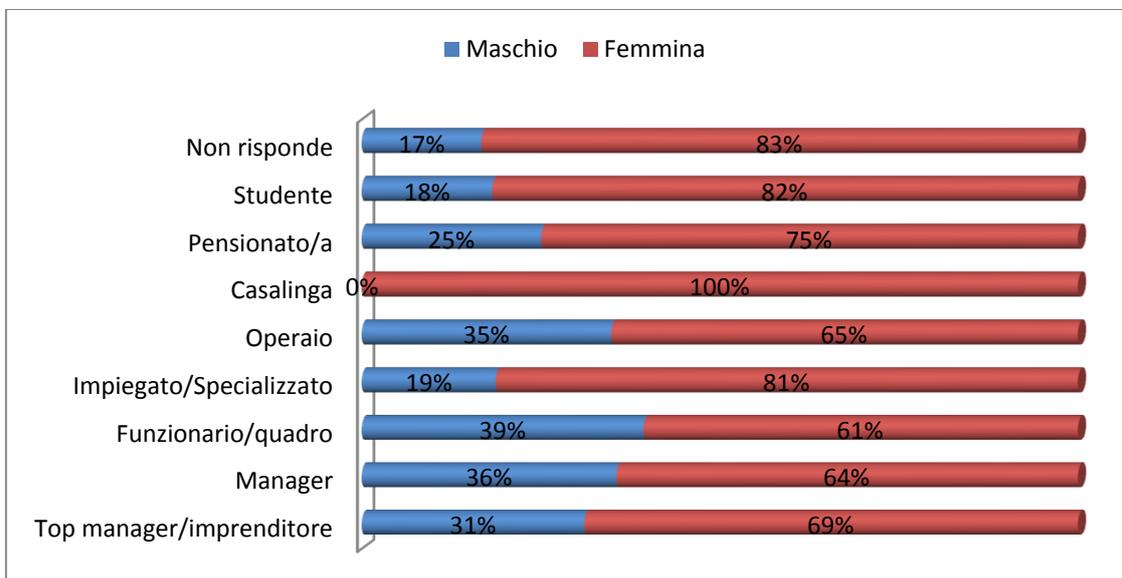
Il 36% degli intervistati guadagna invece oltre 40 mila Rubli: si tratta di lavoratori come top manager e impiegati specializzati. In questa classe, rientrano anche le élite, ovvero coloro che hanno stipendi molto elevati.

**FIGURA 39 –REDDITO DEGLI INTERVISTATI**



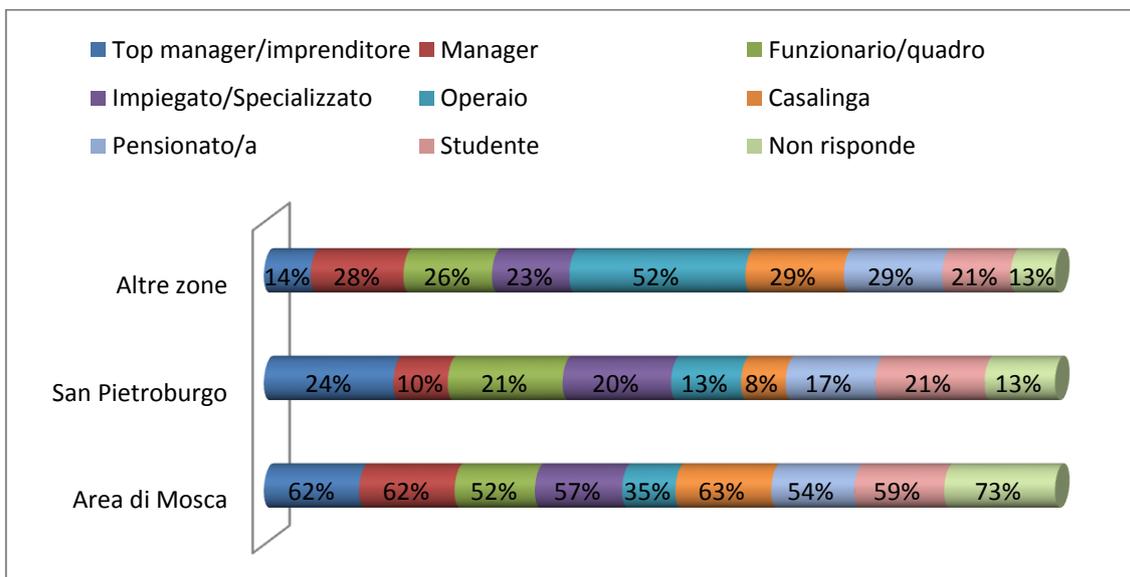
Gli uomini svolgono professioni più qualificate, mentre le donne sono prevalentemente impiegate.

**FIGURA 40 PROFESSIONE DEGLI INTERVISTATI PER GENERE**



Dall'area di San Pietroburgo sono maggiori gli intervistati che svolgono professioni impiegate, mentre è leggermente più qualificato il sotto-campione dell'area di Mosca. Tra coloro che provengono da altre zone della Russia è più elevata la percentuale di chi svolge professioni meno qualificate, anche se questa cifra rimane inferiore al 10%.

**FIGURA 41 PROFESSIONE DEGLI INTERVISTATI PER AEROPORTO DI DESTINAZIONE**



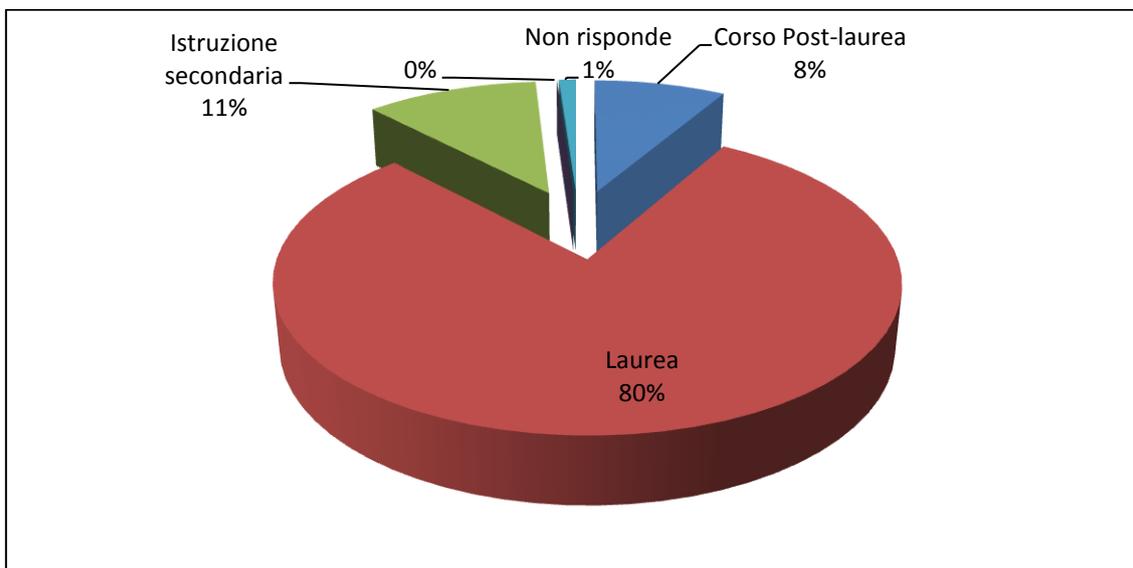
Per quanto riguarda il livello di istruzione degli intervistati, un dato eclatante è l'incidenza di laureati: risulta infatti che l'88% ha un titolo di laurea, anche se questa voce raggruppa e non distingue tra vari livelli di studi universitari: c'è ad esempio la compresenza di titoli conseguiti con l'ordinamento attuale e quello dell'ex Unione Sovietica.

Appena l'11% ha un diploma di completamento dell'istruzione secondaria, e si tratta in numerosi casi di intervistati giovani che stanno ancora svolgendo i propri studi universitari.

Nonostante si tratti complessivamente di pochi casi, chi non ha ancora conseguito una Laurea ha dichiarato un reddito più basso di quanti hanno la laurea.

I vacanzieri russi che hanno invece un titolo post-laurea (diploma di Kandidata Nauk o di Doktora Nauk) guadagnano nella metà dei casi più di 40 mila Rubli.

FIGURA 42 – TITOLO DI STUDIO DELL'INTERVISTATO



La maggiore incidenza del genere femminile è dovuto alla presenza di gruppi in viaggio di under 30 oppure over 50.

Gli uomini hanno invece prevalentemente dai 30 ai 49 anni.

TABELLA 12 ETÀ DEGLI INTERVISTATI PER GENERE, FASCIA DI REDDITO E AREA PROVENIENZA

	Genere		Reddito				Provenienza		
	Uomo	Donna	Meno di 25.000 Rb (620 €)	Rb 25.001 - 40.000 (620 - 1.000 €)	Più di Rb 40.000 (più di 1.000 €)	Non risponde	Area di Mosca	San Pietroburgo	Altre zone
< 30 anni	15%	23%	32%	26%	9%	26%	24%	16%	15%
30-39 anni	34%	22%	12%	27%	31%	18%	23%	34%	23%
40-49 anni	32%	28%	21%	26%	36%	25%	27%	27%	35%
> 50 anni	20%	27%	36%	20%	24%	29%	25%	22%	26%
N.d.	0%	0%	0%	1%	0%	3%	1%	1%	1%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

I dati che emergono dal campione sono in linea con il profilo dei turisti Russi che viaggiano in Italia divulgato da Enit<sup>8</sup>: si conferma una mercato costituito da giovani sotto i 40 anni con una livello scolastico elevato e un reddito medio abbastanza consistente.

<sup>8</sup> Fonte Enit e APT Servizi

### 4.3 La propensione a viaggiare in Italia

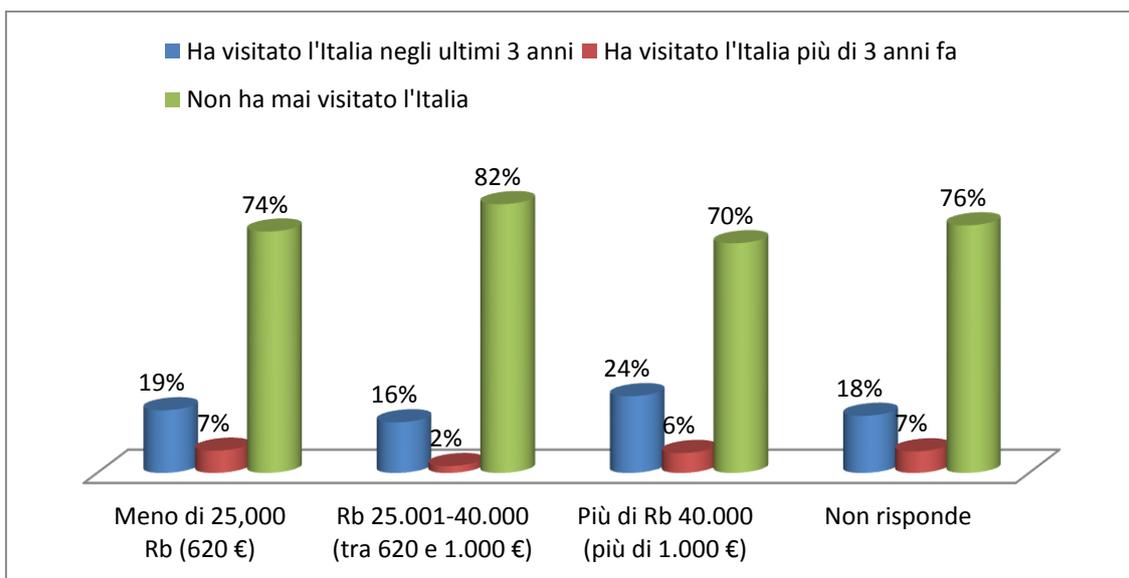
Per i Russi che scelgono di viaggiare all'estero, l'Italia è una delle destinazioni preferite: già nel 2009 era posizionata al sesto posto nella graduatoria delle principali mete estere, e al primo posto tra i paesi Europei.<sup>9</sup>

Tra gli intervistati, il 25% è già stato in Italia. Tra questi, 4 su 5 ci sono stati negli ultimi 3 anni.

Il reddito è un fattore determinante nella frequentazione dell'Italia: per chi dichiara più di 40 mila rubli al mese, nel 23% dei casi ha già visto l'Italia, mentre tra chi rientra nella fascia impiegatizia media, la quota di repeaters scende al 15%.

Riguardo a quanti hanno un reddito più basso di 25 mila Rubli, si tratta spesso di casalinghe o studenti: persone che, quindi, non sono i principali percettori del reddito della propria famiglia.

FIGURA 43 PROPENSIONE A VISITARE L'ITALIA PER REDDITO



Tra chi ha già visitato l'Italia, nel 18% dei casi è stato fatto un solo altro viaggio, nel 39% due viaggi, e nel 43% più di tre viaggi. Ricordiamo che il periodo temporale considerato è un triennio: tale frequenza indica quindi che i Russi che hanno scelto l'Italia nel passato hanno un'elevata propensione a tornare nel nostro paese.

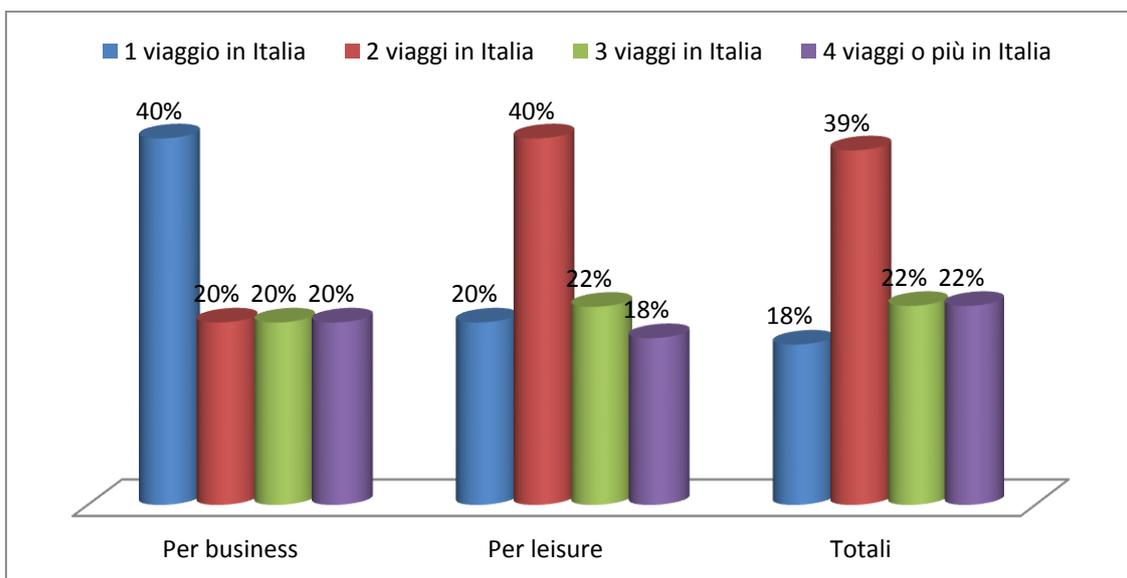
<sup>9</sup> Fonte: RosStat, citato da Enit nel Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2012 su Federazione Russ

Data la tipologia del campione, composto da Russi in viaggio per motivi di piacere, emerge che la propensione a viaggiare per business da parte degli intervistati è piuttosto bassa: riguarda infatti appena il 2,4% degli intervistati.

*Per avere però un quadro più completo rispetto al fenomeno si è deciso di elaborare gli stessi dati includendo nel campione anche le interviste ai business man, presenti in Emilia Romagna solo per lavoro, esclusi ex post dagli intervistati perché poco numerosi rispetto al segmento leisure. Emergono differenze rispetto al gruppo di “intervistati leisure”.*

*Nel gruppo dei viaggiatori per business, il 68% ha già visitato l'Italia, realizzando una media di 10 viaggi, di cui l'80% per lavoro. Il dato è coerente con i risultati presentati dall'Osservatorio Turistico Nazionale, che fa riferimento sia a clientela business che ai vacanzieri, che parla di un tasso di ritorno pari al 56%.*

**FIGURA 44 NUMERO DI VIAGGI EFFETTUATI NEGLI ULTIMI 3 ANNI PER TIPOLOGIA**



Tornando a considerare solo i turisti in vacanza, tra le regioni visitate nei vari viaggi in Italia, compreso quello del 2012, al primo posto risulta il Lazio, o meglio, Roma, già vista dal 16% degli intervistati.

Segue San Marino, sovente abbinato all'Emilia Romagna, rispettivamente con il 14% e il 12%.

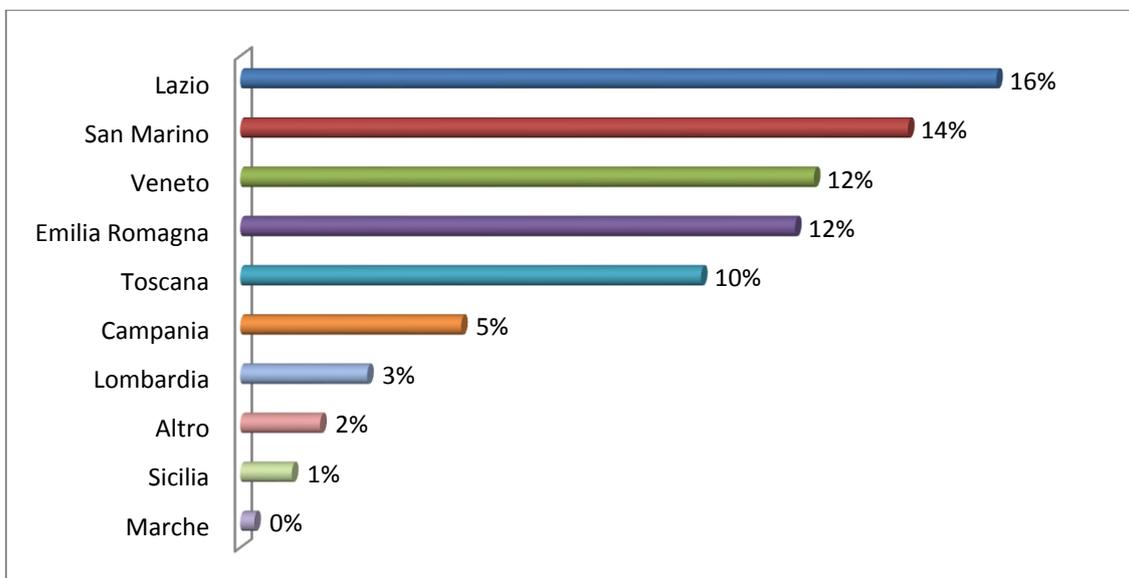
Con Emilia Romagna si intende quasi esclusivamente Rimini; detengono quote di mercato più marginali le due città d'arte: Bologna (1,1%) e Ravenna (0,6%).

Il Veneto è la terza regione per numero di citazioni: in questa regione vengono visitate soprattutto Venezia (12%) e Verona (1,3%).

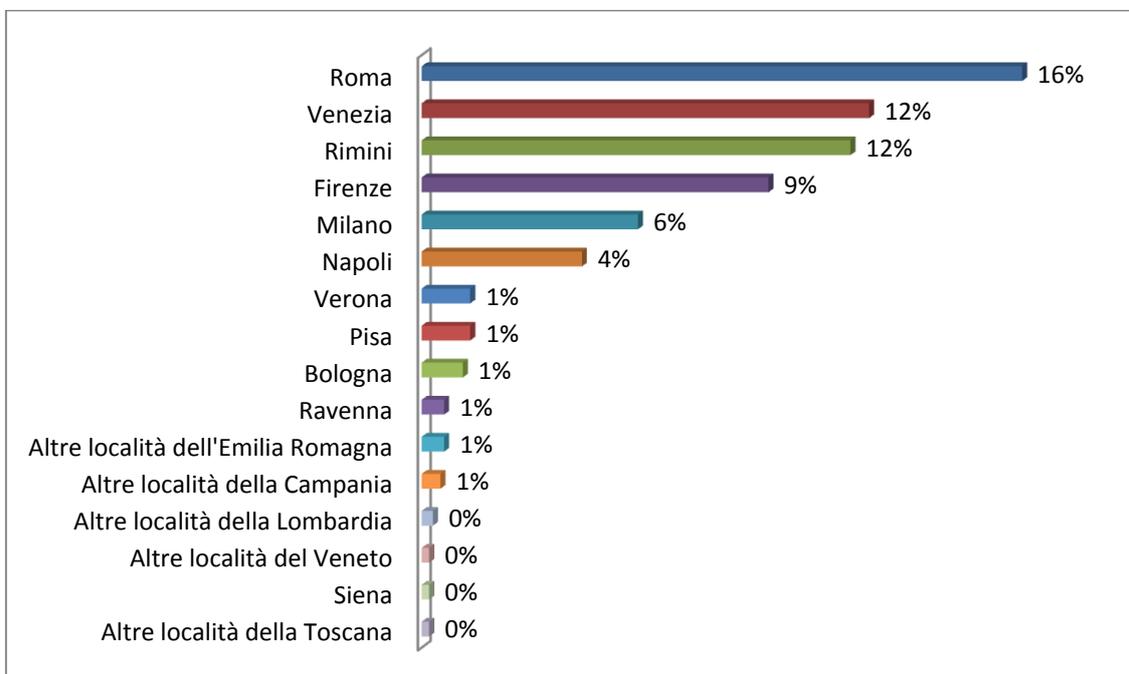
La Toscana è la quarta regione Italiana, scelta per Firenze ma anche per Pisa e Siena.

Nelle altre regioni si sono recati meno turisti: il 5% è andato in Campania, nello specifico a Napoli o a Pompei, e il 3% in Lombardia (Milano).

**FIGURA 45 REGIONI VISITATE NEI VIAGGI IN ITALIA (CITAZIONI DIRETTE E ELABORAZIONE DELLE DESTINAZIONI CITATE)**



**FIGURA 46 DESTINAZIONI CITATE DIRETTAMENTE DAGLI INTERVISTATI**



Emerge da questo dato che in genere nel primo viaggio in Italia si compie il classico tour delle città d'arte: Roma, Venezia, Firenze. Da questo itinerario, manca sostanzialmente Napoli che

risulta troppo distante. Alle città citate per questioni di vicinanza spesso vengono abbinati anche altri centri come Verona, Pisa e Siena.

Rimini è posizionata al terzo posto, dietro solo a Roma e Venezia perché comprende coloro che soggiornano in Riviera e coloro per i quali rappresenta una tappa obbligata in quanto rappresenta punto di arrivo e di partenza.

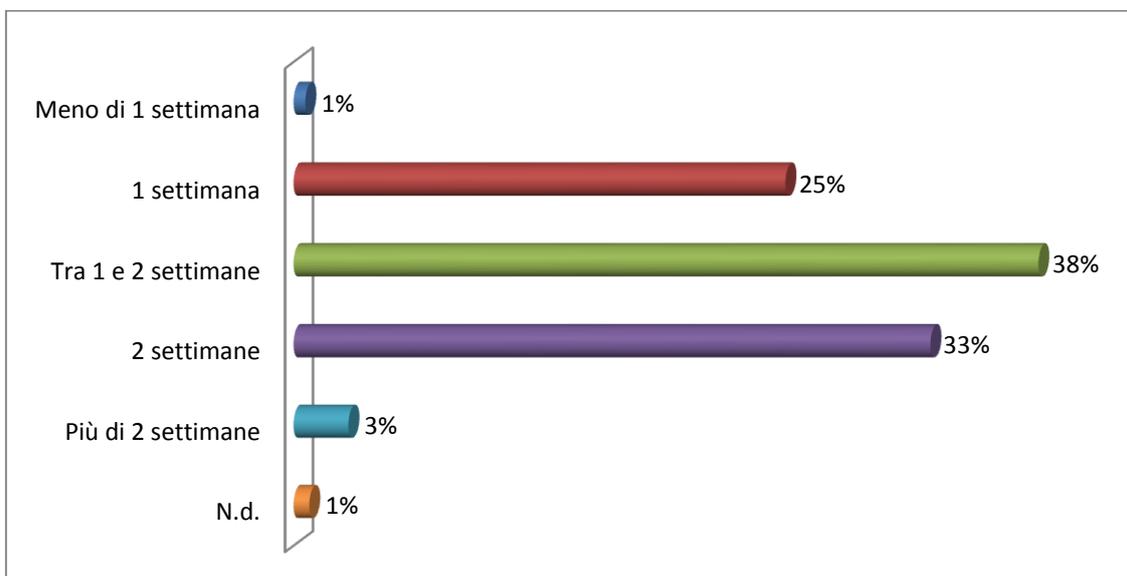
#### **4.4 La vacanza dell'estate 2012 – comportamenti di acquisto e consumo**

Dopo aver raccolto informazioni sulla conoscenza dell'Italia e sui precedenti viaggi fatti nelle destinazioni italiane, nell'indagine ci si è concentrati sulle abitudini di acquisto e consumo riferite alla vacanza 2012.

La vacanza appena conclusa in Italia è durata mediamente 11 giorni e 10 notti, ma si è trattato nel 25% dei casi di vacanze di una settimana, e nel 32,5% di vacanze di 2 settimane.

Si tratta quindi prevalentemente di "pacchetti" organizzati dalle agenzie di viaggio o tour operator; i viaggi di durata intermedia sono il 38%. Solo per il 2,8% la vacanza è durata più di due settimane.

**FIGURA 47 DURATA DELLA VACANZA 2012**



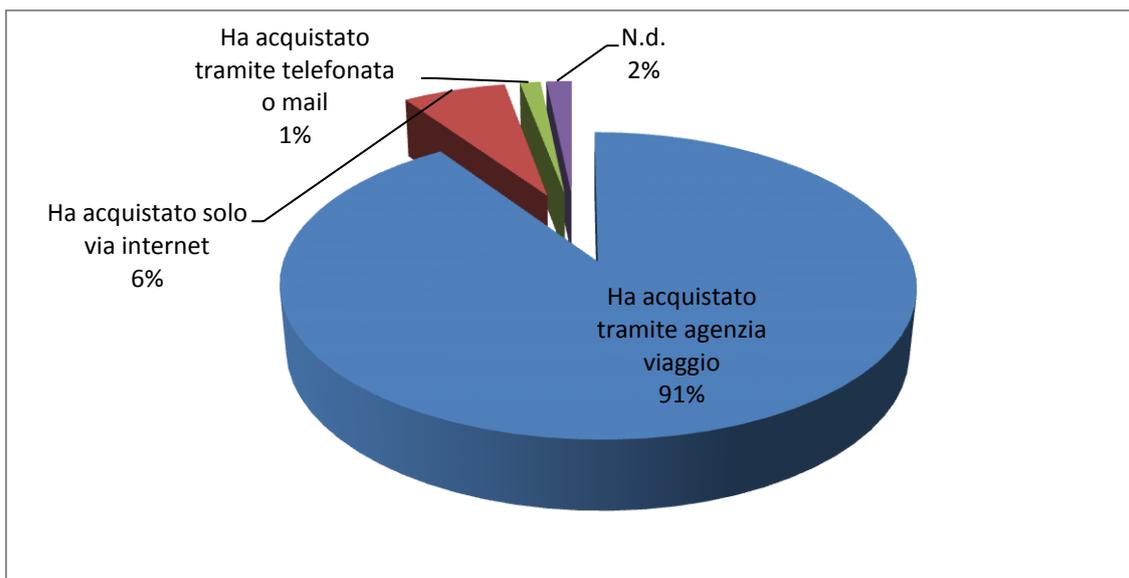
Questo dato trova conferma nella modalità di prenotazione del viaggio. Il 91% ha acquistato tramite agenzia viaggio o tour operator.

È meno del 10% quindi la quota dei "fai da te" che in altri paesi ormai rappresenta invece la forma di organizzazione del viaggio prevalente. È evidente che la necessità di avere un visto per l'ingresso nei paesi stranieri favorisce questa modalità di acquisto. A questo si associa

anche il fatto che i voli che transitano su Rimini sono soprattutto charter, con vendita prevalente, se non esclusiva tramite agenzia.

In ogni caso si è già detto che la quota di viaggiatori che passano per il canale distributivo è molto più elevata che in altri paesi (circa 60%).

**FIGURA 48 COME HA PRENOTATO LA VACANZA 2012**



Entrando nel dettaglio delle pur poche prenotazioni individuali tramite web, (nel complesso il 6%) quando si tratta di acquistare i voli aerei, il sito internet della compagnia aerea è l'unica alternativa esistente (impiegata dal 5%), mentre per l'alloggio si utilizza prevalentemente il sito dell'albergo (3,5%), oppure una mail/telefonata, anche se in misura fortemente inferiore (1,2%).

Le Agenzie Viaggio Online sono utilizzate da appena il 2% dei Russi intervistati.

A livello più generale però in altri paesi generatori di flussi turistici di anno in anno aumenta il numero di persone che acquista su internet<sup>10</sup>. Pertanto la presenza di un 6,5% di russi che acquistano su internet rappresenta un segnale anche se debole di una tendenza in atto.

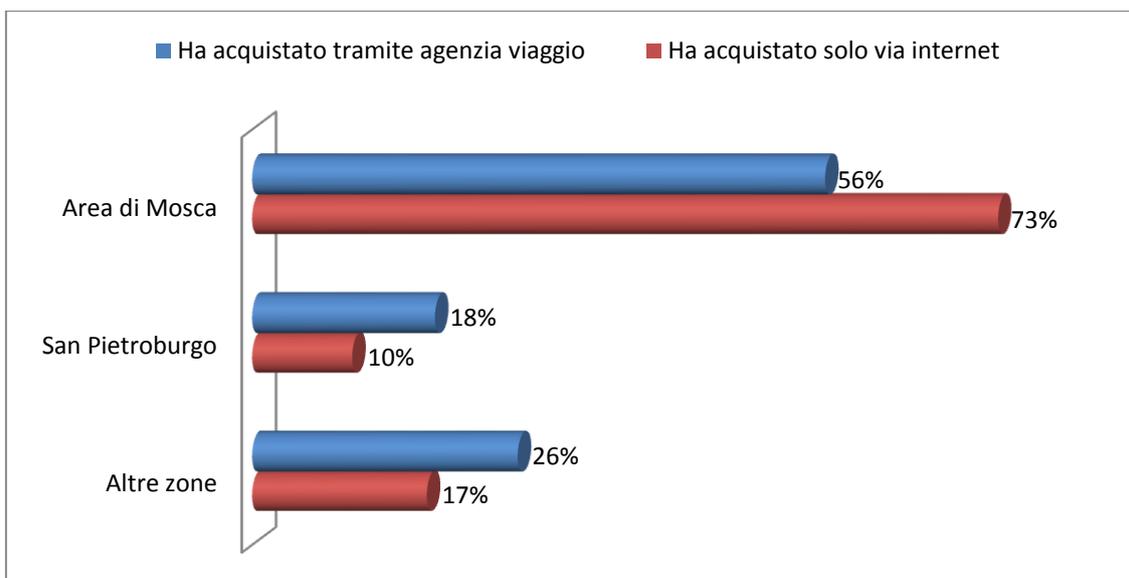
Pertanto si è ritenuto opportuno fare un approfondimento per individuare quali sono le caratteristiche di questi viaggiatori che hanno già adottato un comportamento di acquisto distintivo rispetto al contatto con l'agenzia.

---

<sup>10</sup> Rapporti Enit, es Germania, Regno Unito, Francia.

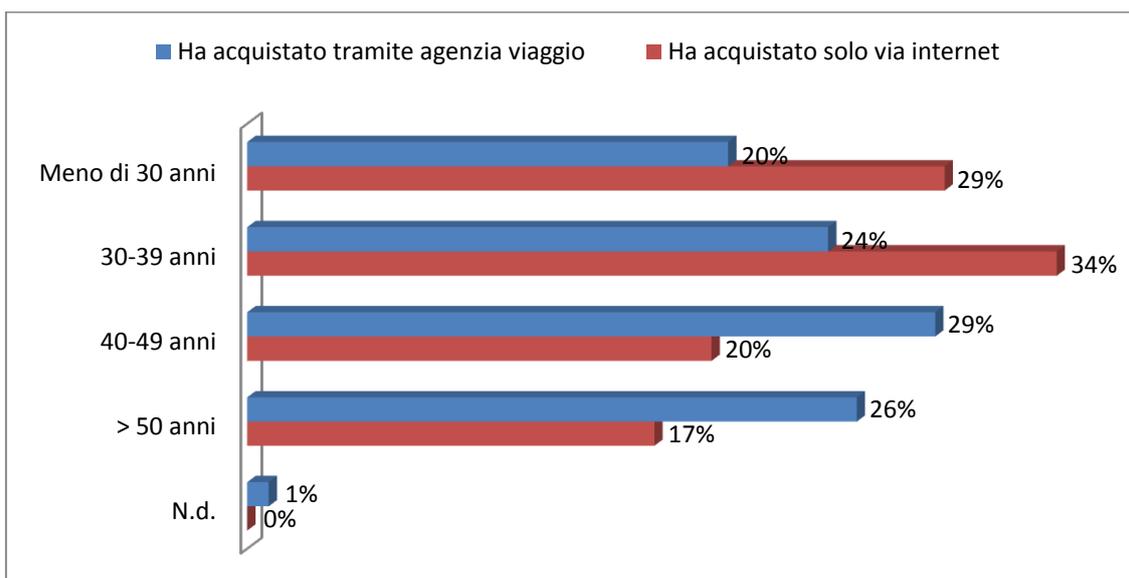
Chi ha prenotato via internet quindi, ha viaggiato prevalentemente su Mosca (73%); per chi ha acquistato tramite agenzia viaggio, i moscoviti rappresentano invece il 56%. San Pietroburgo sembra invece una città con comportamenti meno innovativi soprattutto per l'uso di internet, in quanto la maggior parte dei turisti ha acquistato tramite agenzia di viaggio.

**FIGURA 49 COMPORAMENTO DI ACQUISTO PER AREA DI RIFERIMENTO**



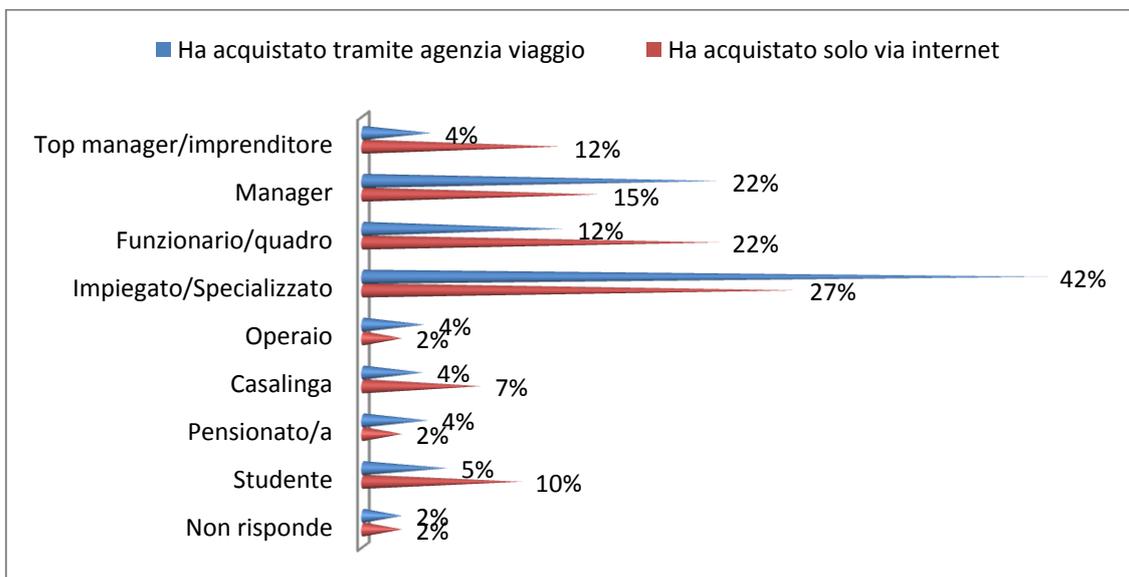
Sono giovani, visto che il 63% ha meno di 40 anni; nel gruppo di acquirenti tramite agenzia, gli under 40 sono il 44%.

**FIGURA 50 COMPORAMENTO DI ACQUISTO PER ETÀ**



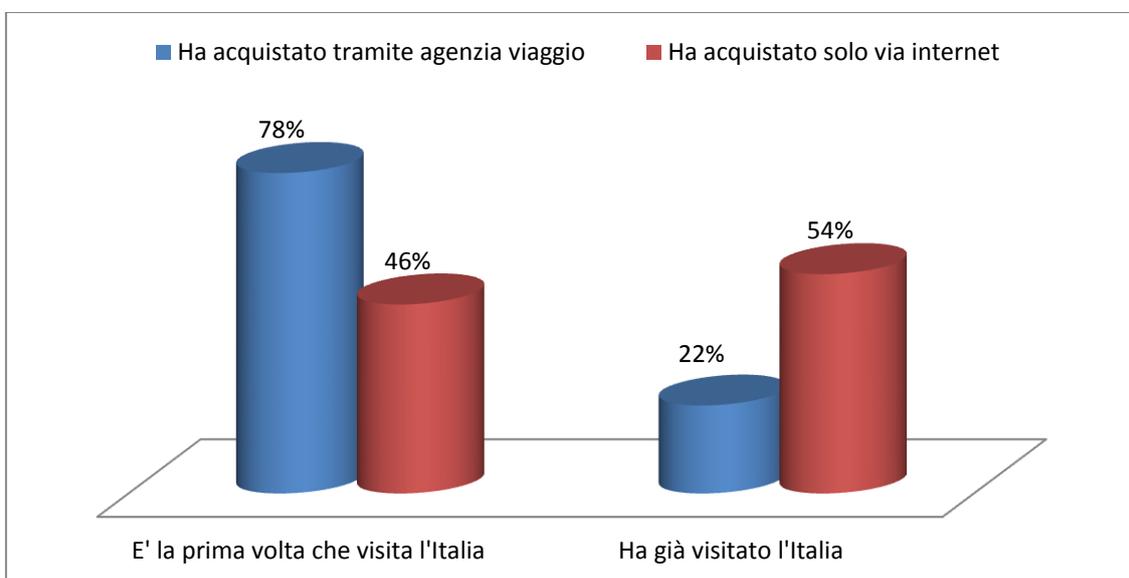
Sono lavoratori, soprattutto di tipo impiegatizio, ma anche studenti.

FIGURA 51 COMPORTAMENTO DI ACQUISTO PER PROFESSIONE



Infine, come prevedibile, si tratta di “repeaters”, che hanno già visitato l’Italia. All’opposto, chi si reca in Italia per la prima volta, si è rivolto nel 78% dei casi ad un tour operator.

FIGURA 52 COMPORTAMENTO DI ACQUISTO PER NUMERO DI VIAGGI FATTI IN ITALIA



Se internet non è ancora lo strumento privilegiato per la prenotazione, esso rappresenta una fonte indispensabile per reperire informazioni.

Il 51% dell’intero campione ha cercato informazioni su Internet e un 53% ha fatto riferimento ai consigli delle agenzie di viaggio. Queste quindi rappresentano le due principali basi informative per decidere il viaggio.

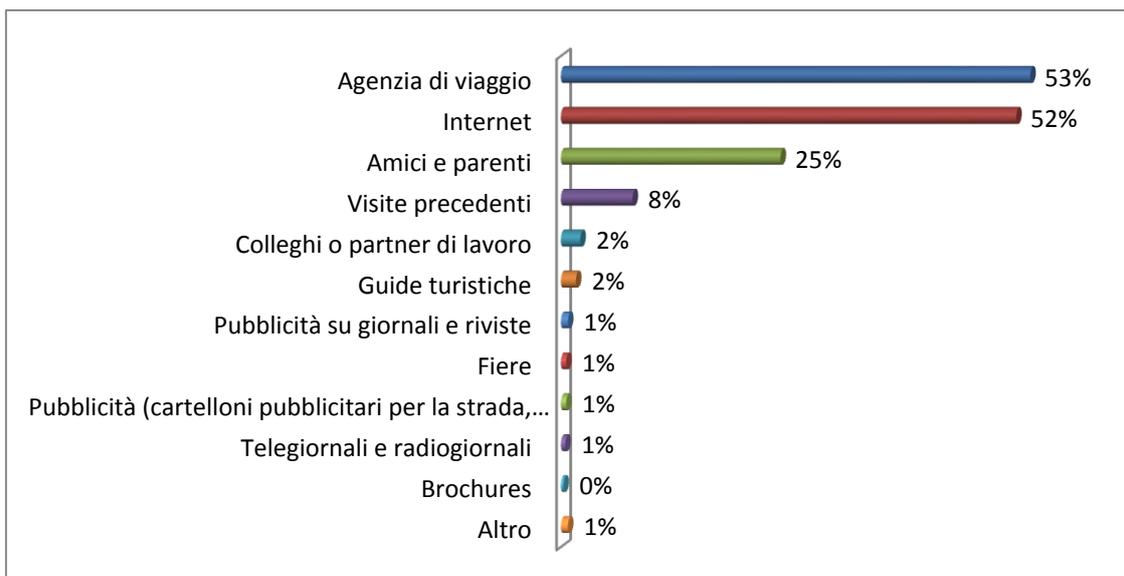
Il passaparola da parte di amici/parenti o colleghi ha un'influenza nettamente inferiore, per il 27% degli intervistati.

Altri elementi sono stati ancor meno rilevanti nella fase di decisione di acquisto della vacanza: le guide turistiche sono state citate dall'1,7%, le Fiere dallo 0,6%, le brochure dallo 0,2%.

Anche per quanto riguarda il ruolo assunto dalla pubblicità e dai media tradizionali, il loro ruolo risulta molto marginale; ma occorre fare una precisazione, bisogna infatti distinguere tra la "ricerca" di informazioni, ovvero un'azione volontaria e finalizzata, e il "ricevimento" delle stesse, con l'eventuale nascita di curiosità e di aspettative, che avviene tramite la pubblicità veicolata da stampa, televisione e cartellonistica.

Questo significa che si devono distinguere i canali che veicolano informazioni, ovvero agenzie di viaggio e internet, dai canali che possono accrescere la notorietà di una destinazione e fungere da stimolo per formulare una precisa richiesta di approfondimento finalizzata all'acquisto.

**FIGURA 53 FONTI INFORMATIVE UTILIZZATE NEL PROCESSO DI ACQUISTO**



La prenotazione del viaggio è avvenuta generalmente da 1 a 3 mesi prima della partenza. È un tempo relativamente breve se si considera l'incidenza degli acquisti in agenzia, e il fatto che viene richiesto un visto, che richiede comunque la gestione di una pratica.

Se si fa un paragone con il mercato tedesco ad esempio la tempistica è molto diversa: negli ultimi anni si sta affermando la prenotazione fatta con largo anticipo soprattutto perché associata a una forte scontistica.<sup>11</sup>

I viaggi prenotati un mese prima di partire risultano il 26%, mentre i turisti dell'ultimo minuto sono appena il 3%.

**TABELLA 13 TEMPISTICA DI PRENOTAZIONE IN FUNZIONE DEL CANALE DI ACQUISTO**

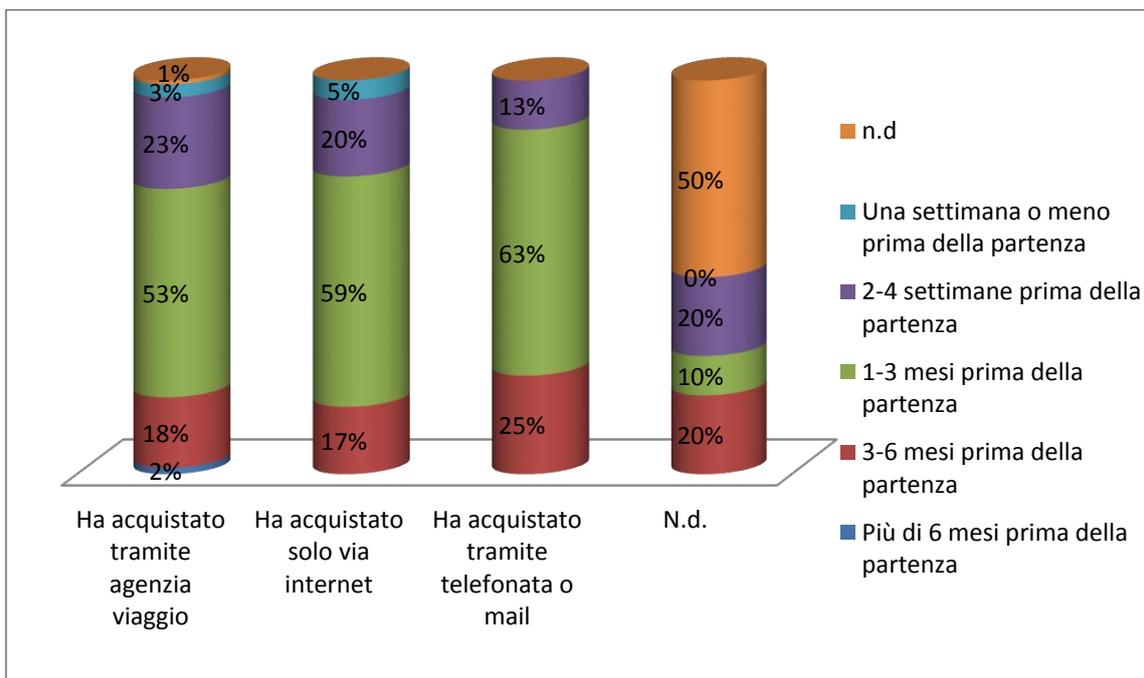
	<b>Acquistato tramite agenzia viaggio</b>	<b>Acquistato solo via internet</b>	<b>Acquistato con telef. o mail</b>	<b>N.d.</b>	<b>Totale</b>
Più di 6 mesi prima della partenza	2%	0%	0%	0%	<b>1%</b>
3-6 mesi prima della partenza	18%	17%	25%	20%	<b>18%</b>
1-3 mesi prima della partenza	53%	59%	63%	10%	<b>53%</b>
2-4 settimane prima della partenza	23%	20%	13%	20%	<b>23%</b>
Una settimana o meno prima della partenza	3%	5%	0%	0%	<b>3%</b>
n.d	1%	0%	0%	50%	<b>2%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Non si rileva una grossa differenza tra la tempistica adottata in agenzia e quella diretta.

---

<sup>11</sup> Fonte Enit

**FIGURA 54 TEMPISTICA DI PRENOTAZIONE IN FUNZIONE DEL CANALE DI ACQUISTO**



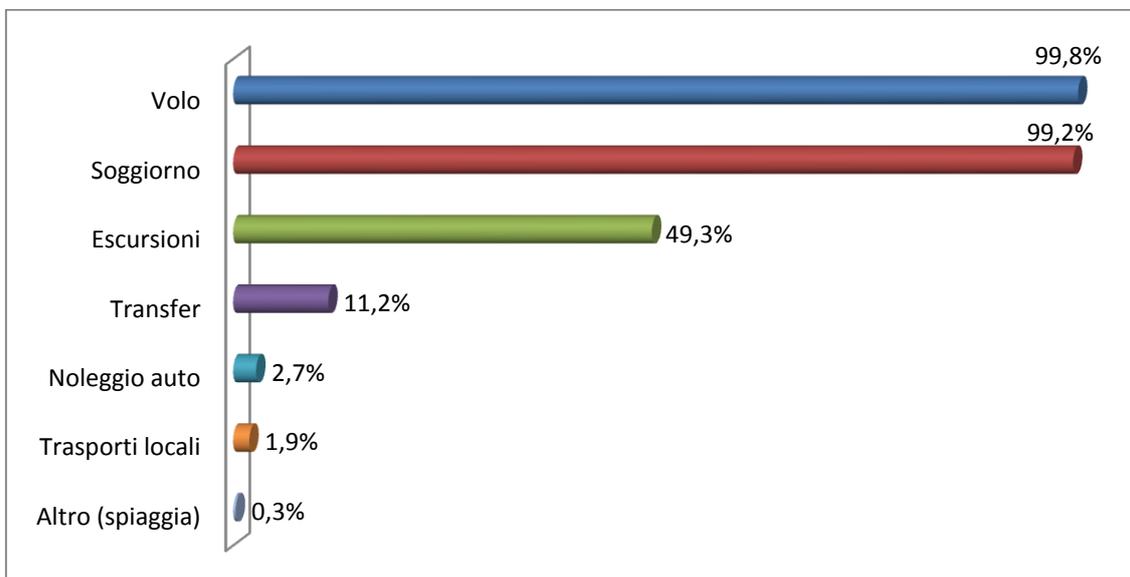
Prima della partenza, praticamente tutti hanno prenotato volo e soggiorno: nei casi in cui quest'ultimo non è stato indicato, si tratta di Russi ospitati in casa di amici o parenti.

Il 71% ha esplicitato di aver acquistato un pacchetto "Volo+Hotel". Nel 14% dei casi, invece, sono stati acquistati separatamente.

Oltre al volo e al soggiorno, sono state prenotate sempre prima della partenza delle escursioni: la metà dei viaggiatori russi, quindi, in vacanza in Italia, ha fatto un tour organizzato direttamente dall'operatore russo: si tratta di un dato importante, che deve essere considerato quando si analizzerà la customer satisfaction dei turisti, più avanti nel testo.

L'altro servizio prenotato in patria è il transfer dall'aeroporto alla destinazione della prima notte, 11%.

**FIGURA 55 SERVIZI PRENOTATI IN PATRIA (RISPOSTE MULTIPLE)**



Passiamo ora a considerare le destinazioni visitate durante le vacanze 2012.

Praticamente tutti hanno trascorso almeno una notte in Emilia Romagna, e nello specifico a Rimini (92,6%). È presumibile che la località del soggiorno non sia sempre Rimini, ma in alcuni casi Riccione o altre località della costa, ma nel percepito vengono assimilate al capoluogo.

Il 20% di turisti Russi transitati dall'aeroporto di Rimini, questa estate, era già stato in Italia. Nei precedenti viaggio avevano visitato Roma, Venezia, Firenze. Ma la metà non era stato già a Rimini e più in generale in Riviera, probabilmente perché in questi casi l'aeroporto di arrivo non era il Fellini.

Da Rimini, quest'anno il 70% dei Russi si è spostato a Venezia, il 66% ha raggiunto Roma, e il 63% Firenze. Napoli, per la propria posizione decentrata rispetto a Rimini, è posizionata al quinto posto per numero di visitatori, pari al 30%.

**TABELLA 14 ELENCO DELLE REGIONI (+ SAN MARINO) VISITATE VACANZA 2012 (RISPOSTE MULTIPLE)**

	%
Emilia Romagna	93%
Veneto	71%
Toscana	66%
Roma	66%
San Marino	63%
Campania	30%
Lombardia	6%
Marche	2%
Sicilia	1%
Altro	3%

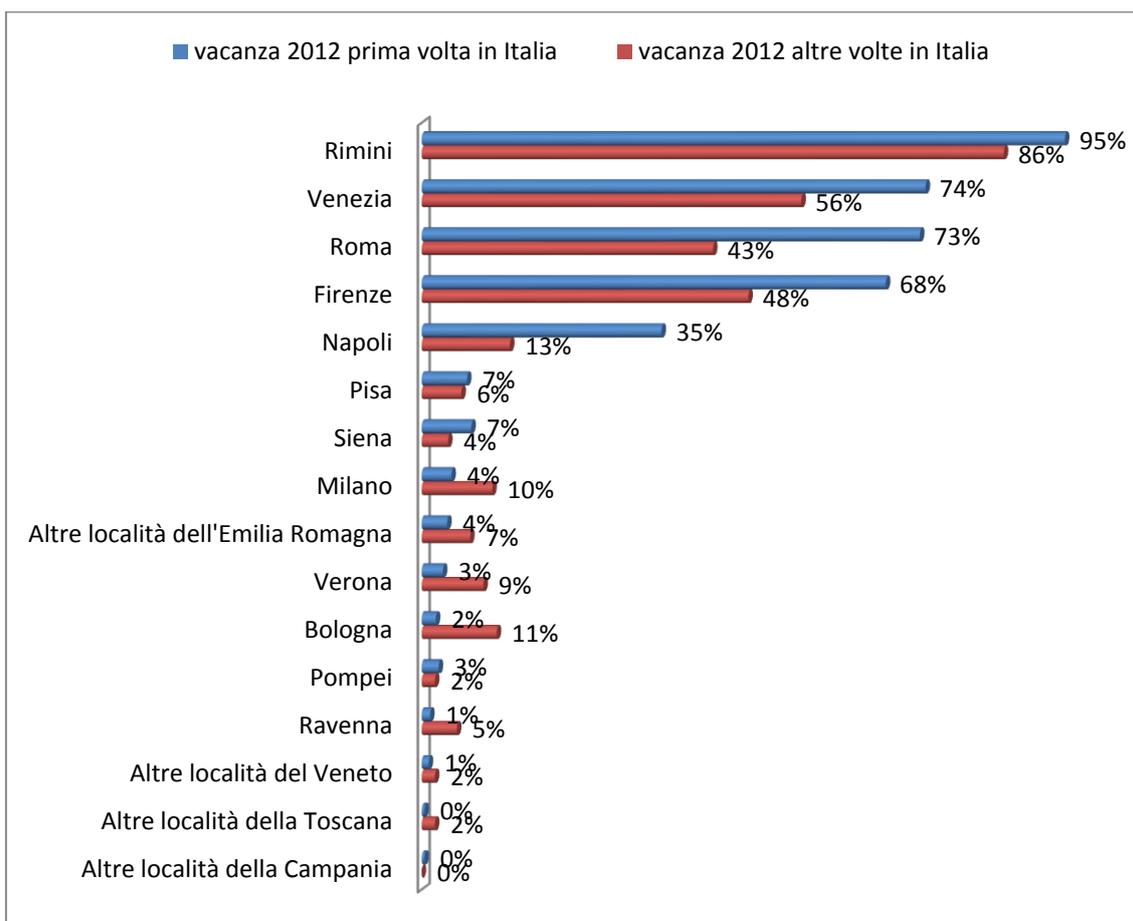
Soprattutto coloro che hanno già fatto viaggi in Italia si sono concessi destinazioni “insolite”, che non rientrano nei classici tour Venezia-Firenze-Roma: si distinguono Siena e Pisa, visitati entrambi dal 6,5% degli intervistati.

Milano si posiziona subito dopo, all’ottavo posto, citata dal 6%; troviamo poi Verona, altra città del Veneto capace di attirare il 5% di turisti provenienti dalla Russia.

In Emilia Romagna, la prima città d’arte per numero di visitatori russi è Bologna: vi ha fatto tappa il 4,3% del campione, e in particolare il 11% dei repeaters. Ravenna è la seconda città, con il 2% di presenze totali e un 5% di repeaters.

Chi ha acquistato la propria vacanza online è andato sia nelle principali città d’arte italiane, oltre a Rimini, ma si è recato anche in località alternative, come Milano, Verona, e soprattutto Bologna ed altre località dell’Emilia Romagna.

**FIGURA 56 LOCALITÀ VISITATE - CONFRONTO REPEATERS E I NUOVI VISITATORI**



Tra le località citate dagli intervistati e meno frequentate dell'Emilia Romagna, Milano Marittima e Riccione sono le prime: in entrambi i casi, frequentate da poco più dell'1% dei Russi.

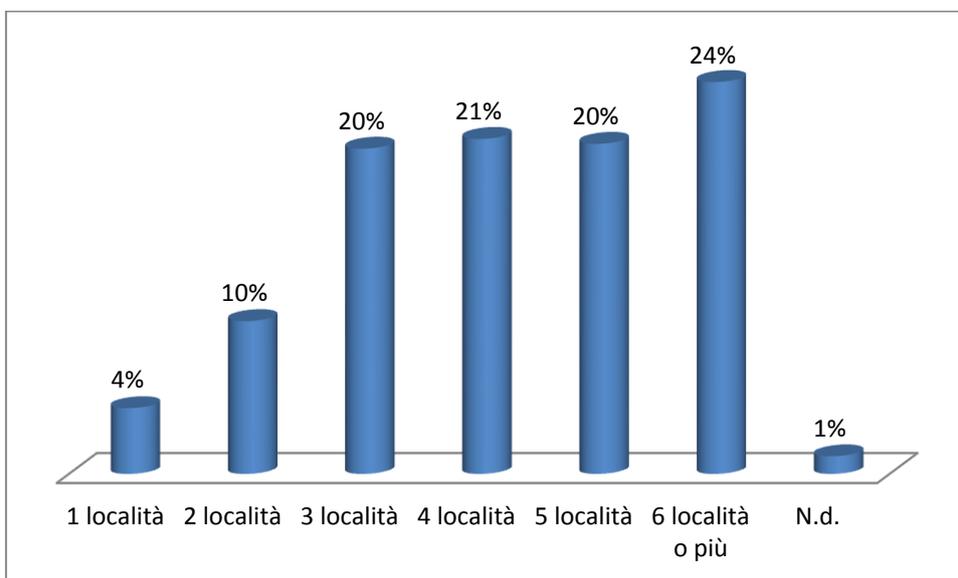
Un numero limitato ha poi visitato alcune località dell'interno: San Leo, Modena, Imola, Sant'Arcangelo e Ferrara.

**TABELLA 15 ELENCO ALTRE LOCALITÀ DELL'EMILIA ROMAGNA VISITATE NELLE VACANZE 2012**

	%
Milano Marittima	1,4%
Riccione	1,3%
San Leo	0,5%
Modena	0,3%
Imola	0,3%
Cattolica	0,3%
Sant'Arcangelo	0,2%
Riviera	0,2%
Ferrara	0,2%

I turisti russi in Italia non sono stanziali: appena il 4% ha visitato una sola località: nella maggioranza dei casi hanno visto da 3 a 5 siti turistici. Un gruppo, seppur ristretto, ha invece svolto una vacanza molto attiva: si tratta del 24,2%.

**FIGURA 57 NUMERO DI LOCALITÀ VISITATE NELLA VACANZA 2012**



Il turista stanziale è stato, nel 61% dei casi, a Rimini (si tratta del 2,5% del totale del campione), o a Venezia, o nelle Marche.

**TABELLA 16 DESTINAZIONI SCELTE PER UNA VACANZA STANZIALE (1 SOLA LOCALITÀ VISITATA)**

	<b>% su chi è stato in una località</b>	<b>% sul totale del campione</b>
Rimini	61%	2%
Venezia	11%	0,5%
Marche	8%	0,3%
Roma	4%	0,2%
Ravenna	4%	0,2%
altro	12%	

Rimini rappresenta il punto di partenza e di ritorno per la maggioranza dei tour. Insieme a Rimini, è spesso visitato anche San Marino (dal 63% degli intervistati).

Tra i tour realizzati, il più gettonato dai Russi prevede tappa a Venezia, Firenze, Roma e Napoli (24%). Alcuni hanno abbinato la visita di Pisa e Siena, oppure dell'area storica di Pompei.

Chi non fa questo gran tour dell'Italia, comunque tende quasi sempre a visitare almeno Venezia o Roma, facendo spesso tappa anche a Firenze.

Ha fatto itinerari esclusivamente in Emilia Romagna solo il 7,9% dei Russi.

**TABELLA 17 ITINERARI DEI TOUR FATTI NELLA VACANZA 2012**

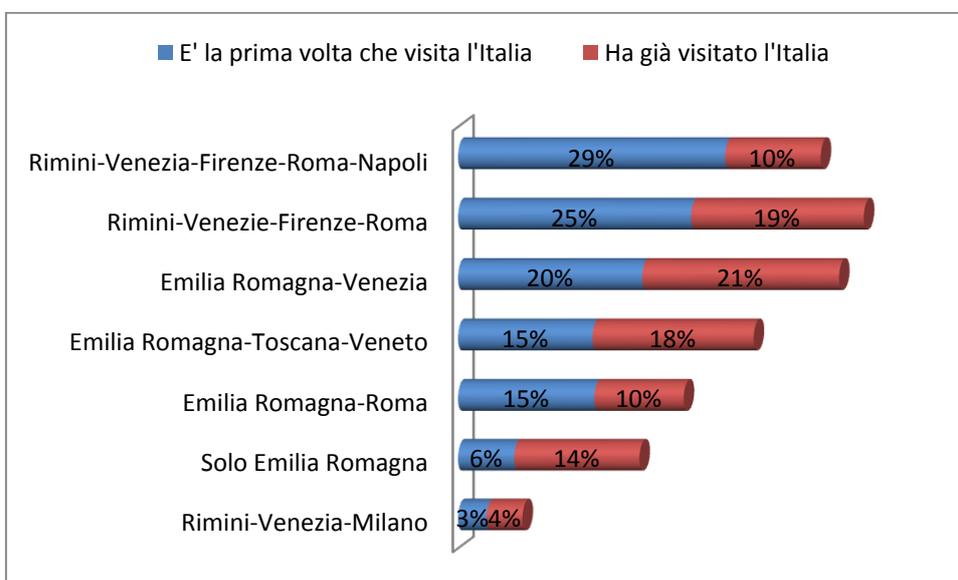
<b>Itinerari</b>	<b>%</b>
Rimini-Venezia-Firenze-Roma-Napoli	25%
Rimini-Venezia-Firenze-Roma	24%
Emilia Romagna-Venezia	20%
Emilia Romagna-Toscana-Veneto	15%
Emilia Romagna-Roma	14%
Solo Emilia Romagna	8%
Rimini-Venezia-Milano	3%

Le mete risultano "classiche" perché nel 75% dei casi si tratta di Russi in Italia per la prima volta. Tant'è che, in questo gruppo, il tour Venezia-Firenze-Roma è stato realizzato da ben il 54%, e addirittura il 29% ha aggiunto anche Napoli.

Tra i repeaters, invece, l'Emilia Romagna risulta una meta che ha ricevuto particolare attenzione: infatti, in questo sottogruppo, il 13% è rimasto in Emilia Romagna, mentre tra i new-buyers questa percentuale scende al 6%, mentre il 21% si è concentrato sull'Emilia Romagna abbinando anche una gita a Venezia.

Risulta quindi evidente che l'Emilia Romagna è una meta appetibile soprattutto per coloro che tornano per la seconda volta in Italia. E comunque, considerando che Rimini rappresenta la porta dell'Italia tramite l'Aeroporto Federico Fellini, emergono tutte le potenzialità che la capitale della Riviera Romagnola possiede come biglietto da visita dell'Emilia Romagna.

**FIGURA 58 ITINERARI DI VIAGGIO SCELTI DA REPEATERS E NUOVI VISITATORI**



I tour operator vendono prevalentemente Rimini, Venezia, Roma, Firenze e Napoli: in particolare, per la città partenopea è molto bassa la quota di turisti individuali.

La tipologia di vacanza cambia anche in base ai giorni trascorsi in Italia.

Pisa, Siena e Verona sono aggiunte quando la vacanza dura dai 9 ai 15 giorni.

Coloro che si sono fermati in Italia per più di due settimane, non hanno aumentato il numero di località visitate, ma hanno evidentemente trovato motivazione per recarsi a Milano oppure a dedicarsi a zone alternative dell'Emilia Romagna, compreso Bologna.

**TABELLA 18 SCELTA DEGLI ITINERARI IN FUNZIONE DELLA DURATA DEL VIAGGIO**

	< 1 sett	1 sett	tra 1 e 2 set	2 sett.	> 2 sett.	Totale
Rimini-Venezia-Firenze-Roma-Napoli	0%	20%	29%	25%	17%	25%
Rimini-Venezie-Firenze-Roma	25%	23%	23%	25%	33%	24%
Emilia Romagna-Venezia	0%	18%	24%	19%	22%	20%
Emilia Romagna-Toscana-Veneto	25%	15%	17%	13%	22%	15%
Emilia Romagna-Roma	0%	15%	15%	12%	17%	14%
Solo Emilia Romagna	50%	10%	6%	8%	6%	8%
Rimini-Venezia-Milano	0%	1%	3%	5%	11%	3%

È, a questo punto, rilevante individuare l'eventuale esistenza di target specifici per ciascuna meta.

Le mete principali, quali Rimini, Venezia, Roma, Firenze e Napoli, sono frequentate da tutti i turisti, senza caratterizzazioni socio-demografiche particolari: come già detto, è l'aver già visitato l'Italia nel passato che rende il turista più interessato a conoscere luoghi nuovi.

Le città di medie dimensioni quali Pisa, Siena, Verona e Bologna, accolgono un turismo più differenziato. Ad esempio, Pisa e Siena sono state scelte da turisti under 30 oppure over 50, prevalentemente di genere femminile. Il reddito dichiarato è compreso tra i 25 e i 40 mila Rubli.

Verona è stata frequentata soprattutto da gruppi di donne over 50, ci piace immaginare di indole romantica.

Per quanto riguarda il capoluogo emiliano-romagnolo, invece, Bologna si dimostra una città capace di attirare soprattutto giovani (il 60% è under 39) di genere maschile (30% circa).

Milano, che in questa rilevazione, dato il periodo, emerge come una meta secondaria, ha un turismo molto targetizzato: si parla infatti di Russi che svolgono professioni qualificate, oppure studenti, ma che nel 43% dei casi hanno un reddito elevato.

Le località emiliano romagnole accorpate in "Altro" sono frequentate da turisti dai 30 ai 39 anni con un reddito superiore, nel 41% dei casi, a 40 mila Rubli.

In generale, i turisti tra i 40 e i 49 anni sono quelli meno caratterizzati.

**TABELLA 19 LOCALITÀ VISITATE NELLA VACANZA 2012 IN BASE ALLE VARIABILI SOCIODEMOGRAFICHE**

	Reddito			Età				Genere		Totale
	<25,000 Rb (620 €)	Rb 25.001 -40.000 (tra 620 e 1.000 €)	> Rb 40.000 (>1.000 €)	Meno di 30 anni	30-39 anni	40-49 anni	> 50 anni	Maschio	Femmina	
Rimini	11%	31%	36%	21%	25%	28%	25%	26%	72%	93%
Venezia	11%	30%	35%	22%	21%	29%	27%	25%	74%	70%
Roma	12%	31%	36%	21%	21%	31%	26%	28%	70%	66%
Firenze	13%	31%	35%	21%	22%	28%	28%	24%	75%	63%
Napoli	13%	30%	33%	23%	26%	27%	23%	25%	74%	30%
Pisa	10%	44%	34%	29%	7%	32%	32%	17%	83%	7%
Siena	10%	42%	27%	32%	10%	24%	34%	20%	81%	7%
Milano	14%	22%	43%	30%	24%	22%	24%	22%	78%	6%
Verona	14%	24%	38%	14%	24%	21%	38%	10%	86%	5%
Altro E.R.	10%	28%	41%	7%	38%	28%	24%	21%	76%	5%
Bologna	11%	22%	26%	30%	30%	15%	26%	33%	67%	4%
Pompei	27%	20%	33%	27%	20%	33%	20%	27%	73%	2%
Ravenna	7%	36%	29%	7%	7%	21%	64%	0%	100%	2%
Altro Veneto	25%	25%	25%	25%	0%	63%	13%	13%	88%	1%
Altro Toscana	20%	20%	60%	20%	0%	0%	80%	0%	100%	1%
Altro Campania	100%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	100%	0%
Totale	12%	30%	35%	20%	25%	28%	25%	25%	72%	93%

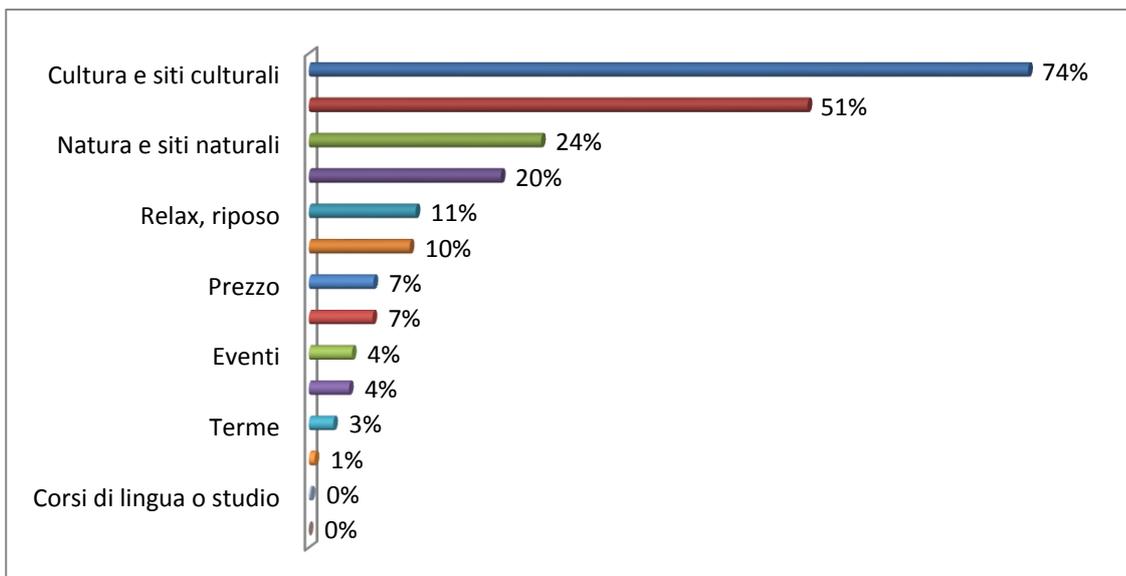
La tipologia di località frequentate è strettamente connessa ai principali fattori che hanno portato a scegliere la vacanza.

Per il 74% dei turisti Russi, la cultura è stato il principale motivo della scelta di fare una vacanza in Italia. È però evidente che i turisti Russi apprezzano l'Italia anche per la molteplicità di offerta, per la possibilità quindi di poter conciliare storia e cultura con una vacanza balneare, come dichiarato dalla metà degli intervistati.

Anche il patrimonio naturalistico italiano è attrattivo per i Russi, visto che il 24% ha individuato nella natura e nei siti naturali un fattore addirittura più importante dello shopping, citato dal 20%.

Il turismo familiare risulta una nicchia, infatti soltanto il 6,5% ha scelto la vacanza sulla base della sua idoneità per le famiglie; così come è ancora marginale il turismo legato agli eventi (4,4%) oppure al benessere: le terme sono state rilevanti per il 2,5%.

**FIGURA 59 FATTORI RILEVANTI PER LA SCELTA DELL'ITALIA COME DESTINAZIONE DELLA VACANZA 2012**



Alle aspettative dei turisti russi hanno corrisposto vacanze specifiche.

Chi nutre il desiderio di scoprire l'offerta culturale italiana, fa prevalentemente il tour nelle principali città d'arte.

Invece, chi desidera una vacanza anche balneare ha ridotto il numero di località visitate, rendendo la sosta in Emilia Romagna una parte fondamentale della vacanza: soprattutto chi è stato solo in Emilia Romagna, oppure ha realizzato una sola escursione, a Venezia o a Roma, ha inciso la presenza di sole e mare.

Il "tour dello shopping" viene realizzato soprattutto nel triangolo "Rimini-Venezia-Milano", o soltanto "Rimini-Venezia".

La vacanza che i turisti hanno fatto esclusivamente rimanendo in Emilia Romagna si distingue per essere concepita come anche una vacanza adatta alle famiglie (18%), e dedicata al relax-riposo.

Infine, il prezzo è risultato un fattore che ha inciso sulle vacanze trascorse tra Emilia Romagna e Roma, oppure tra Rimini, Venezia e Milano. Evidentemente l'Emilia Romagna, e nello specifico la Riviera, è vissuta come una base logistica conveniente da cui partire per gite in queste tre città, i cui alloggi sono mediamente più costosi.

**TABELLA 20 FATTORI RILEVANTI PER LA SCELTA DELLA VACANZA 2012 IN ITALIA PER ITINERARIO**

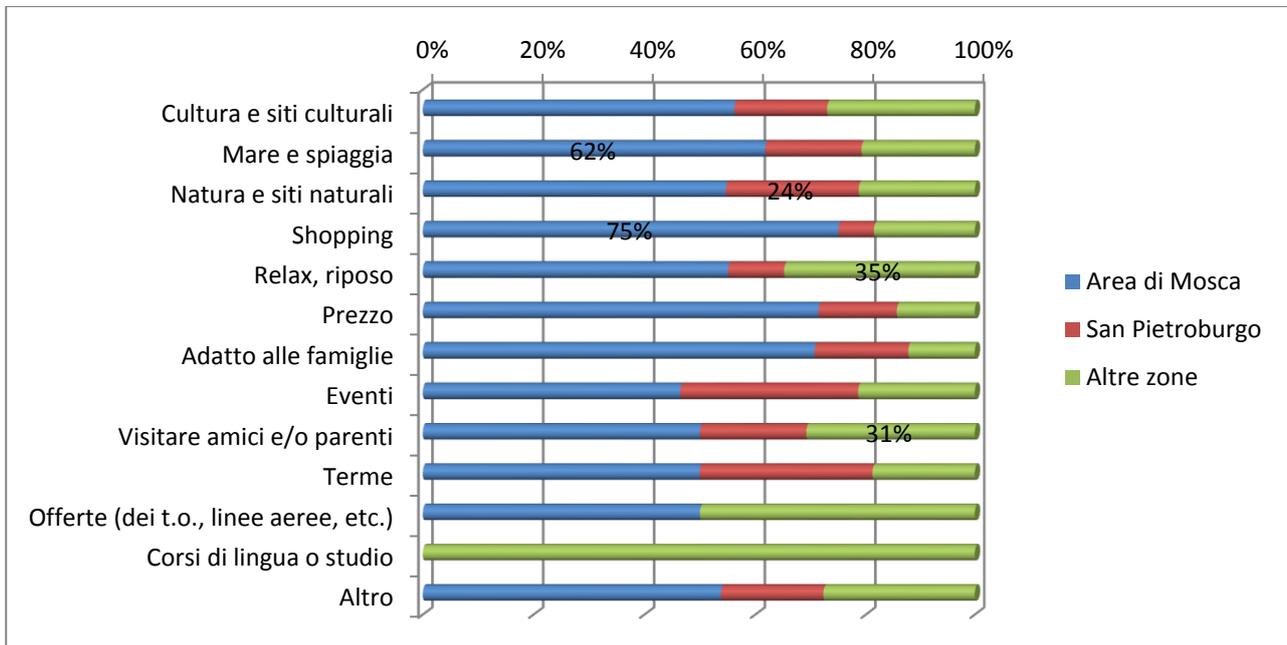
	RN/VE/ FI/RM/NA	RN/VE/ FI/RM	E.R. e VE	E.R./Toscana /Veneto	E.R. e RM	Solo E.R.	RN/VE/ MI	Totale
Cultura e siti culturali	87%	91%	67%	70%	59%	30%	81%	74%
Mare e spiaggia	38%	45%	61%	54%	66%	60%	67%	51%
Natura e siti naturali	20%	25%	24%	32%	24%	20%	14%	24%
Shopping	12%	23%	28%	23%	17%	22%	38%	20%
Relax, riposo	8%	11%	14%	14%	9%	16%	0%	11%
Altro	12%	7%	13%	10%	13%	12%	14%	10%
Prezzo	5%	3%	7%	8%	14%	8%	24%	7%
Adatto alle famiglie	3%	4%	8%	4%	5%	18%	5%	6%
Eventi	6%	3%	4%	6%	2%	4%	5%	4%
Visitare amici e/o parenti	3%	5%	3%	3%	4%	12%	0%	4%
Terme	1%	5%	0%	2%	5%	2%	5%	3%
Offerte (dei tour operator, linee aeree, etc.)	1%	0%	2%	2%	1%	2%	0%	1%
Corsi di lingua o studio	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

L'identikit del turista alla ricerca della cultura coincide con quello generale, essendo questa la motivazione di visita in Italia principale. Il turista che non viene dalle grandi metropoli mostra una maggiore sensibilità per questo tipo di vacanza.

La vacanza balneare (almeno in parte) è più ricercata dagli intervistati che fanno riferimento all'area di Mosca, che dalle altre zone, sono più attenti alla natura coloro che vengono da San Pietroburgo e al relax coloro che provengono da altre parti.

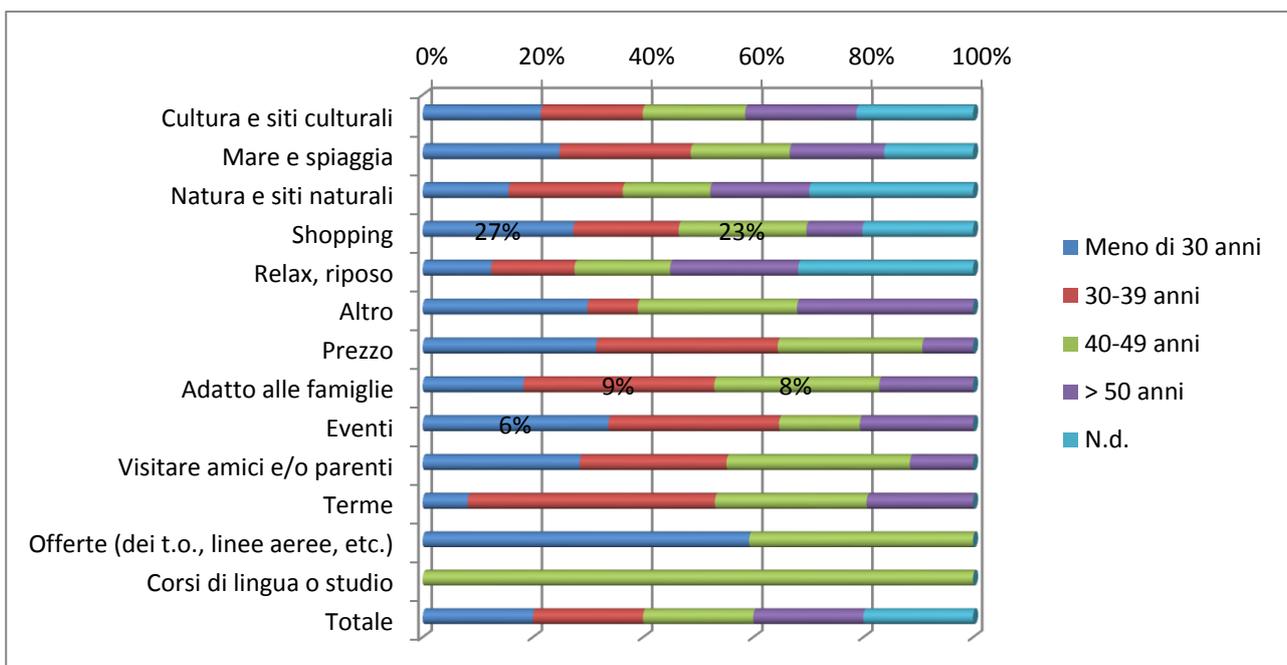
I turisti che hanno come area di riferimento Mosca, poi, sono particolarmente sensibili al tema dello shopping, al prezzo e, più degli altri, alla dimensione familiare. Per chi proviene da zone periferiche della Federazione Russa è piuttosto rilevante anche la componente di visita a parenti e amici.

**FIGURA 60 FATTORI RILEVANTI PER LA SCELTA DELLA VACANZA 2012 IN ITALIA PER AREA DI RIFERIMENTO**



Il reddito non influenza in maniera particolare il tipo di vacanza svolto. Lo shopping è una ragione di visita sia per chi dichiara tra i 25 e i 40 mila Rubli, sia per chi ne guadagna più di 40 mila al mese: questo significa che lo shopping nei negozi italiani attira tutti i Russi, non solo i più ricchi. È presumibile che cambino i luoghi dello shopping (outlet piuttosto che negozi del centro).

**FIGURA 61 FATTORI RILEVANTI PER LA SCELTA DELLA VACANZA 2012 IN ITALIA PER ETÀ**



#### 4.5 La customer satisfaction

L'indagine rivolta ai turisti che hanno fatto la propria vacanza in Italia ed in Emilia Romagna è stata l'occasione per ottenere un *feedback* sul loro soggiorno ed in particolare rispetto ad alcuni elementi:

- stile di vita italiano inteso come ospitalità dei residenti e qualità dell'offerta eno-gastronomica;
- offerta ricettiva declinata in qualità delle strutture ricettive;
- livello degli operatori del settore, inteso come loro professionalità e gentilezza e come conoscenza della lingua russa;
- attività svolte sul territorio quali opportunità di shopping ed organizzazione di tour ed escursioni.

Agli intervistati è stato prima chiesto di fornire una valutazione complessiva sulla vacanza svolta, poi di concentrarsi sull'Emilia Romagna e le località qui visitate. Su quest'aspetto, è necessario sottolineare che i turisti intervistati spesso non sanno distinguere tra Italia ed Emilia Romagna.

Gli intervistati potevano avvalersi di una scala di soddisfazione intesa da 1 a 5, in cui 1 significa "Insoddisfatto" e 5 "Soddisfatto". Il punteggio intermedio, pari a 3, rappresenta un'area grigia di neutralità.<sup>12</sup>

I dati dimostrano che la vacanza appena conclusa si è dimostrata soddisfacente in tutti i suoi aspetti.

L'esperienza del turista russo in Italia nel complesso è soddisfacente: il 53% è infatti pienamente soddisfatto, il 38% abbastanza soddisfatto, e solo il 7% non soddisfatto.

**TABELLA 21 VALUTAZIONI SULLA VACANZA IN ITALIA 2012 (ESPERIENZA COMPLESSIVA)**

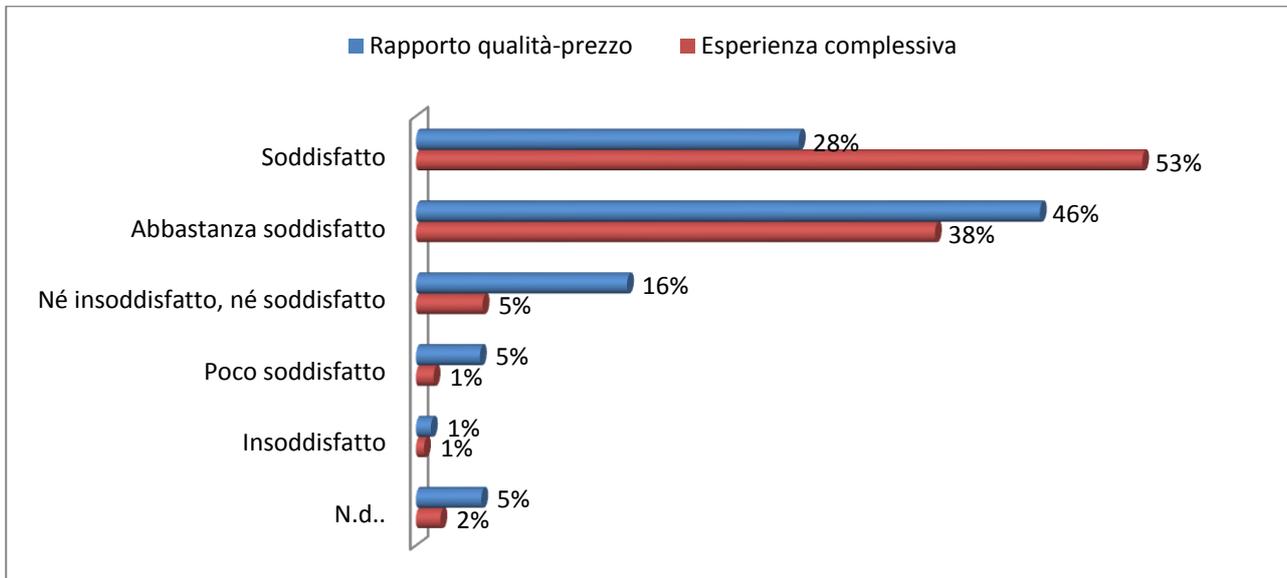
Valutazione	%
Soddisfatto	53%
Abbastanza soddisfatto	38%
Né insoddisfatto, né soddisfatto	5%
Poco soddisfatto	1%
Insoddisfatto	1%
N.d..	2%
Totale	100%

<sup>12</sup> Nella conduzione delle interviste test si è riscontrato che il turista russo ha la tendenza a non fornire valutazioni estreme (ad esempio non è adeguata una scala da "molto insoddisfatto" a "Molto soddisfatto"), e, in generale, a non sfruttare tutta la scala a disposizione, concentrandosi soprattutto sulla parte alta: questo per una sorta di ritrosia a mostrare la propria insoddisfazione a parole. È ritenuto pertanto necessario riclassificare le valutazioni, con l'aggregazione dei giudizi di non soddisfacimento, compreso il neutrale "né insoddisfatto, né soddisfatto".

Tale scelta, pur comportando una forzatura in negativo dei giudizi, pone l'accento sui segnali deboli e su ciò che rappresenta delle potenziali minacce nella percezione della vacanza per il turista russo, e quindi nella propensione a tornare in Italia e a fare passaparola positivo.

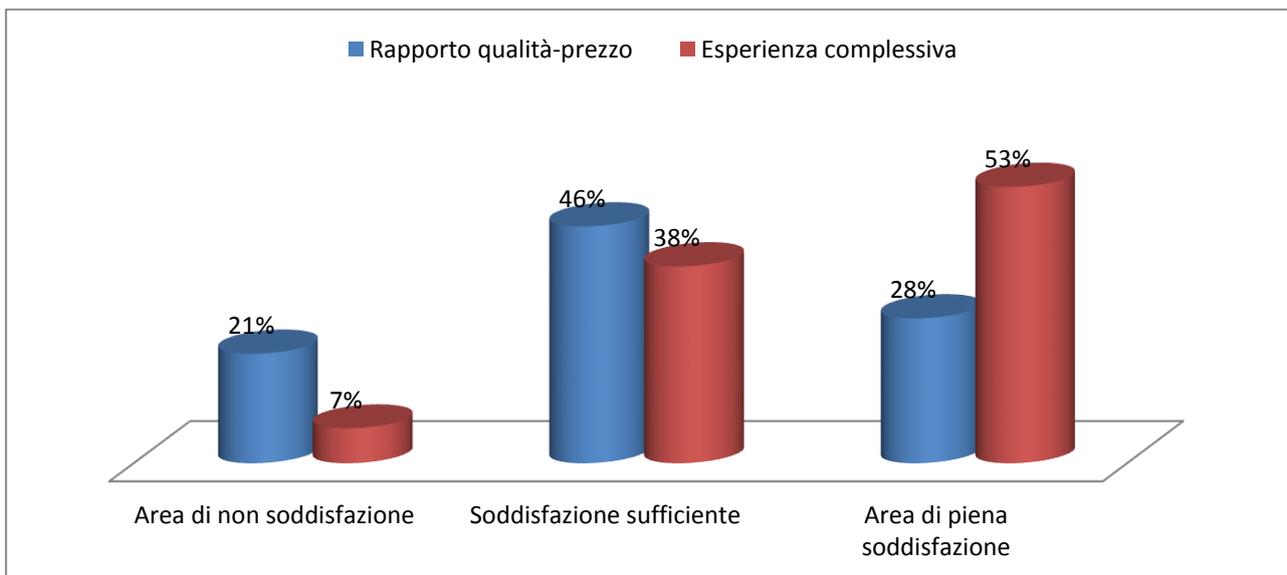
Però se si entra nel dettaglio del rapporto qualità prezzo si rileva un entusiasmo più contenuto: la quota di soddisfatti scende infatti al 28%, mentre i non soddisfatti sono il 21%: una minoranza, ma che coinvolge 1 Russo su 5.

**FIGURA 62 VALUTAZIONI SU ESPERIENZA COMPLESSIVA E RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO**



Sinteticamente, raggruppando le voci di dettaglio si evidenzia comunque che la vacanza è andata molto bene, ma non è stata delle più convenienti.

**FIGURA 63 VALUTAZIONI SU ESPERIENZA COMPLESSIVA E RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO - INDICATORE SINTETICO**



Per comprendere cosa ha contribuito a costruire la percezione di soddisfazione sono state richieste valutazioni su una serie di fattori che possono influenzare i giudizi sulla vacanza.

In prima battuta è stata chiesta una valutazione riferita all'Italia, dimensione necessaria dato che i viaggi sono itineranti e insistono su più regioni.

Analizzando i risultati in particolare, l'ospitalità dei residenti è stata giudicata pienamente soddisfacente dalla metà dei turisti intervistati: un dato molto importante, che dimostra un apprezzamento nei confronti dell'*Italian lifestyle*, nella mentalità degli italiani e nella loro capacità di accoglienza.

Al contrario, l'aspetto più problematico è la conoscenza della lingua russa, dato che solo il 25% se ne dichiara soddisfatto. Nonostante il livello alto di istruzione in generale il turista russo non conosce l'inglese e quindi la lingua diventa un elemento chiave.

I flussi in crescita, ma con un andamento altalenante negli anni della crisi, hanno probabilmente rallentato il processo di presa in carico delle esigenze di lingua da parte del sistema ricettivo locale e più in generale italiano.

All'interno del sistema turistico di accoglienza, gli operatori del settore si distinguono soprattutto per la professionalità e la gentilezza: il 48% dei Russi ne è soddisfatto. Tale approvazione rende tuttavia più evidente alcuni problemi relativi all' "hardware" del sistema ricettivo italiano, ovvero le strutture ricettive, che non si dimostrano, invece pienamente all'altezza delle aspettative dei Russi visto che è il 28% a dichiararsi soddisfatto.

È ormai consolidata l'immagine del turista russo che viene in Italia per fare acquisti, di capi firmati che in Russia hanno prezzi più elevati che in Italia o non sono disponibili: rispetto alle opportunità di shopping, è il 39% a dichiararsi soddisfatto. Se si considera però quel 20% di intervistati che ritiene molto importante per la scelta della vacanza l'attività di shopping ben il 52% del sottogruppo si dichiara soddisfatto. Quindi un giudizio qualificato molto positivo sulle opportunità di shopping che offre il territorio nazionale.

Diversamente dalle aspettative, la qualità dell'offerta enogastronomica non ottiene giudizi di soddisfazione particolarmente elevati (soddisfatto il 38%): la cucina italiana, quindi, non rappresenta un elemento di particolare attrattività per il turista russo.

Si può ipotizzare che i piatti tipici dei vari territori sono molto diversi rispetto alle abitudini, il che porta quindi i turisti a riconoscere la qualità ma a non saperla apprezzare a fondo. Ma si può anche pensare che questo aspetto di servizio nella gestione dei gruppi non sia stato opportunamente curato presi dalla necessità di fare un "all inclusive" o un prezzo chiuso per il canale distributivo.

Infine, l'organizzazione di tour ed escursioni è soddisfacente per il 37%: c'è comunque da sottolineare che in numerosi casi tali escursioni sono organizzate dai tour operator e guide russe.

**TABELLA 22 VALUTAZIONE FORNITE SU ELEMENTI DI SERVIZIO TURISTICO - ITALIA**

Scala 1=insoddisfatto 2=poco soddisfatto 3=Né insoddisfatto/né soddisfatto 4= Abbastanza soddisfatto 5=Soddisfatto

	insoddisfatto	2	3	4	soddisfatto	N.d.	Totale
Ospitalità dei residenti	1%	1%	6%	30%	52%	11%	100%
Professionalità e gentilezza delle risorse umane	2%	1%	9%	37%	48%	3%	100%
Opportunità di shopping	1%	3%	10%	39%	39%	7%	100%
Qualità dell'offerta eno-gastronomica	2%	4%	17%	36%	38%	3%	100%
Organizzazione di tour ed escursioni	2%	3%	13%	31%	37%	14%	100%
Qualità delle strutture ricettive	2%	5%	18%	42%	28%	4%	100%
Conoscenza della lingua russa	6%	10%	17%	34%	25%	7%	100%

Per rendere più leggibile il dato, la scala di valutazione è stata sintetizzata in 3 indicatori che esprimono, non soddisfazione, posizione neutrale e piena soddisfazione.

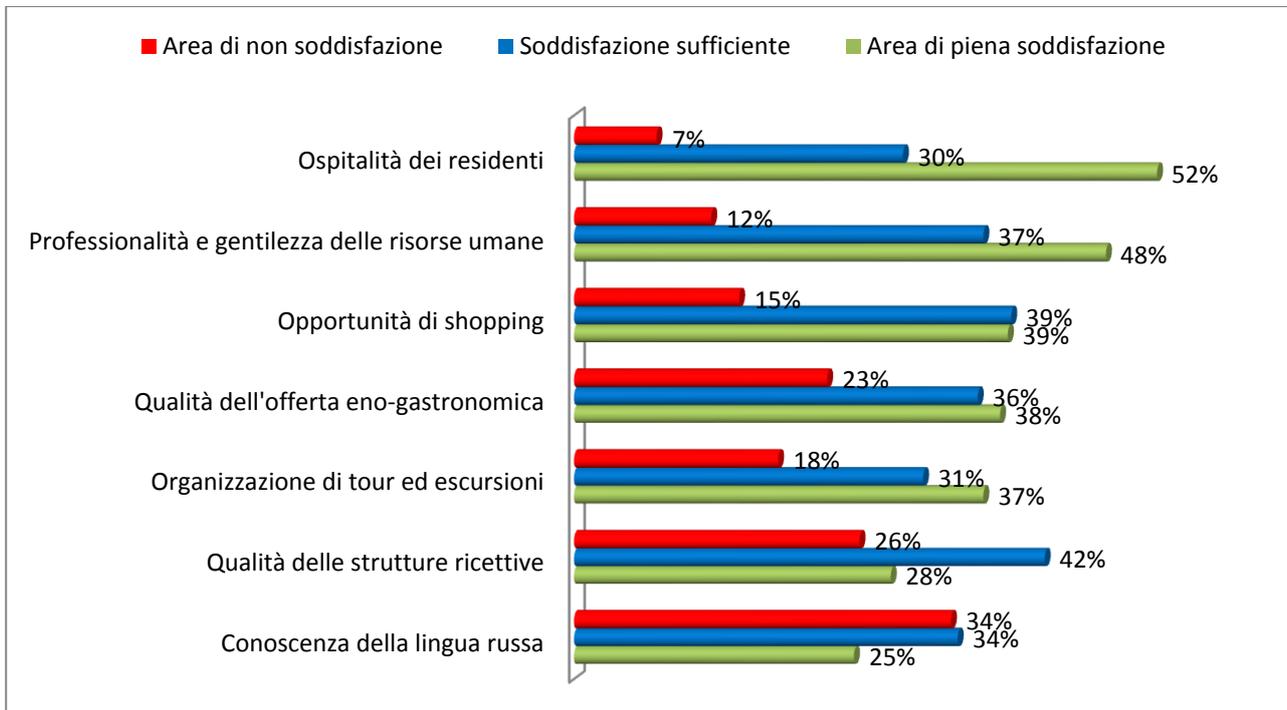
Leggendo i giudizi forniti con questi parametri emerge in maniera più chiara che l'ospitalità degli Italiani è il principale punto di forza dell'Italia: si tratta di un dato lusinghiero ma preoccupante al tempo stesso. Lusinghiero perché dimostra un apprezzamento per lo stile di vita degli Italiani, ma preoccupante in quanto si tratta di una variabile esterna, non direttamente controllabile nella individuazione di una strategia di marketing, e che può risultare anche molto aleatoria.

Come già detto, la scarsa conoscenza della lingua russa da parte degli operatori rientra nell'area di non soddisfazione (34%); in questo caso invece c'è ampio spazio di manovra.

Anche la qualità delle strutture ricettive e dell'offerta eno-gastronomica rientrano nell'area di non soddisfazione per più del 20% dei russi: occorre quindi affrontare questo tema con logiche di miglioramento.

Per quanto riguarda l'offerta eno-gastronomica, si ritiene che il prodotto turistico vada opportunamente offerto e comunicato per raggiungere un target specifico o per aggiungere valore all'offerta già erogata.

**FIGURA 64 VALUTAZIONI SINTETICHE FORNITE SU ELEMENTI DI SERVIZIO TURISTICO - ITALIA**



Naturalmente è opportuno chiarire che ci sono ampie differenze nella valutazione in funzione del tipo di vacanza svolta.

Una premessa è dovuta: le differenze riscontrate tra chi ha fatto un tour piuttosto che un altro possono essere dovute non solo a fattori riconducibili al tessuto turistico italiano, ma anche all'organizzazione stessa del viaggio, che nella maggioranza dei casi, come già detto, fa capo a tour operator russi.

In ogni modo, il tour che ha ottenuto la maggiore soddisfazione è quello che ha previsto come tappe principali località in Emilia Romagna, Toscana e Veneto: l'ospitalità dei residenti è ottima; anche la qualità delle strutture ricettive nel complesso ne esce meglio che nel resto, grazie al 36% di turisti che se ne dichiara soddisfatto.

Ricordando che si tratta complessivamente del 15,3% dei turisti russi, e analizzando le mete specifiche, risulta che questo tour, particolarmente apprezzato, vede coinvolte varie città di queste tre regioni. La città rappresentante dell'Emilia Romagna è Rimini, ma sono state visitate anche Bologna e Ravenna (circa 5%), oltre ad altri centri minori come Riccione, Milano Marittima, Imola e San Leo. Per Toscana si intende prevalentemente Firenze, ma anche Pisa e Siena per un 6%. Questi intervistati hanno poi visitato Venezia, e un 9% anche Verona. Non manca però in questo tour una minoranza che ha raggiunto anche Roma e Napoli (circa il 20%).

Coloro che sono rimasti stanziali in Emilia Romagna, un sottogruppo che pesa sul totale solo per l'8%, hanno soggiornato a Rimini e si sono recati a Bologna, Ravenna, oppure a Riccione o Milano Marittima. Questo segmento segnala come criticità l'organizzazione di tour ed escursioni (solo il 18% è soddisfatto), e la conoscenza del Russo (20%). Sorprende il basso numero (32%) di soddisfatti della professionalità e

gentilezza delle risorse umane, che si posiziona allo stesso livello della qualità delle strutture ricettive. Punto di forza è invece la qualità dell'offerta enogastronomica (44%) e le opportunità di shopping (42%).

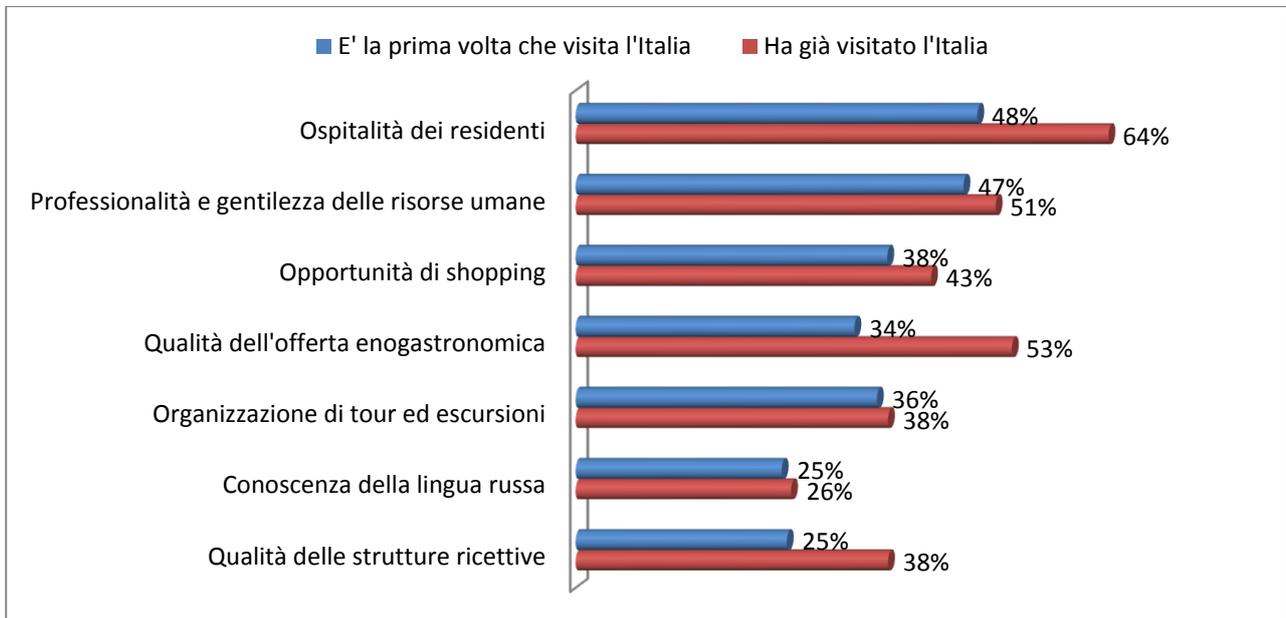
Un livello di soddisfazione complessivo inferiore alla media è riscontrato anche per il tour qui sintetizzato con "Emilia Romagna-Roma": si tratta di una vacanza che in sintesi combina Rimini e Roma, e nella metà dei casi anche Venezia. Oltre alla conoscenza del Russo (26%), anche la qualità dell'offerta enogastronomica non è soddisfacente (solo per il 27% va bene). I tour e le escursioni ottengono basse percentuali di soddisfatti, e, rispetto alle prestazioni del totale del campione, anche le opportunità di shopping non sono eccezionali. In questo caso, però, la differenza principale rispetto a quello che è stato percepito dal resto dei Russi, è l'ospitalità dei residenti a non essersi dimostrata all'altezza (42%, rispetto al 60% per il tour Emilia Romagna-Toscana-Veneto).

**TABELLA 23 AREA DI PIENA SODDISFAZIONE RILEVATA PER I SINGOLI ITINERARI**

	RN/VE/ FI/RM/NA	RN/VE/ FI/RM	E.R. e VE	E.R./Toscana /Veneto	E.R. e RM	Solo E.R.	RN/VE/ MI	Totale
Ospitalità dei residenti	52,3%	50,7%	55,8%	59,8%	41,9%	46,0%	66,7%	52,3%
Professionalità e gentilezza delle risorse umane	51,0%	40,7%	53,5%	52,6%	43,0%	32,0%	61,9%	47,7%
Opportunità di shopping	38,1%	35,3%	44,2%	45,4%	32,6%	42,0%	38,1%	38,9%
Qualità dell'offerta enogastronomica	31,6%	42,7%	38,8%	41,2%	26,7%	44,0%	38,1%	38,2%
Organizzazione di tour ed escursioni	47,1%	39,3%	34,9%	38,1%	29,1%	18,0%	19,0%	36,7%
Qualità delle strutture ricettive	20,0%	28,0%	35,7%	36,1%	31,4%	32,0%	19,0%	28,4%
Conoscenza della lingua russa	30,3%	19,3%	31,0%	30,9%	25,6%	20,0%	33,3%	25,1%

Chi visita l'Italia per almeno una seconda volta tende ad essere più soddisfatto, soprattutto per quello che riguarda l'ospitalità dei residenti, la qualità dell'offerta enogastronomica e delle strutture ricettive.

**FIGURA 65 AREA DI PIENA SODDISFAZIONE RILEVATA PER REPEATERS E NUOVI TURISTI**



In generale chi si è organizzato il viaggio in maniera autonoma ha fornito valutazioni più positive sui servizi turistici italiani.

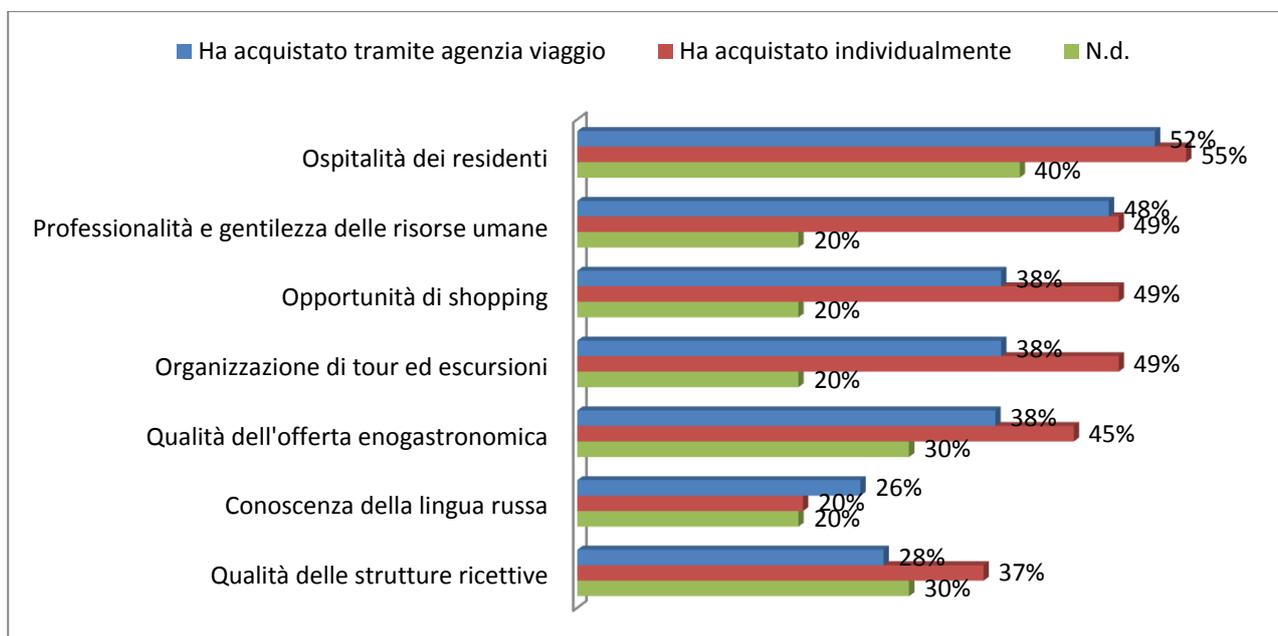
Gli elementi su cui fa la differenza la scelta di rivolgersi a una agenzia di viaggi o a un tour operator piuttosto che a al "fai da te" sono soprattutto rispetto alla qualità di alcuni servizi turistici.

Lo scarto di soddisfazione è evidente per la conoscenza della lingua russa: gli individuali evidentemente non sono in grado di selezionare le strutture come i tour operator o non hanno il potere contrattuale di richiedere questo requisito di servizio.

Chi ha acquistato il proprio viaggio tramite un'agenzia oppure un tour operator tende ad essere meno soddisfatto dell'organizzazione dei tour e delle escursioni e dell'offerta enogastronomica, ma questo è in parte insito nel meccanismo del viaggio organizzato che lascia poco margine di autonomia e cerca una mediazione sulle esigenze e le aspettative di servizio di molti turisti.

Anche le strutture ricettive sono valutate più positivamente dagli individuali.

**FIGURA 66 AREA DI PIENA SODDISFAZIONE RILEVATA PER TIPOLOGIA DI PRENOTAZIONE**



Tra chi ha scelto l'Italia come meta per la cultura, la qualità dei tour e delle escursioni rappresenta una variabile molto significativa: la valutazione su questo aspetto è pienamente positiva per il 39% degli intervistati.

Stesso discorso per le opportunità di shopping, voce che fa registrare un 52% di pienamente soddisfatti tra coloro che sono venuti in Italia con una particolare attenzione alle possibilità di acquisto di beni.

Dal punto di vista delle variabili socio-demografiche, si nota che le valutazioni tendono a diminuire all'aumentare del reddito, mentre i più giovani sono meno severi.

I risultati di customer distinti per città non comportano differenze sostanziali, in quanto i turisti hanno visitato più centri contemporaneamente. Tra le destinazioni principali, Roma risulta quella che nel complesso ha ottenuto la minore percentuale di soddisfatti, soprattutto se confrontata con Venezia.

Per Rimini, i risultati sono pienamente in linea con quelli del totale del campione.

Per completare la rilevazioni in termini di customer satisfaction è stato sottoposto agli intervistati anche un set di elementi relativi all'offerta turistica con riferimento alla sola Emilia Romagna. Pur considerando che in alcuni casi soprattutto per i nuovi visitatori, c'era una oggettiva difficoltà a distinguere le due diverse dimensioni geografiche si è preferito procedere comunque per raccogliere eventuali punti di forza o di debolezza specifici per il sistema turistico regionale.

Le valutazioni date sull'offerta della regione è piuttosto positiva, lo dimostrano i valori riferiti al "soddisfatto" che sono tutti al di sopra del 30%, ad eccezione dello standard ricettivo, punto di criticità che accomuna molte regioni d'Italia.

**TABELLA 24 - VALUTAZIONI PER EMILIA ROMAGNA**

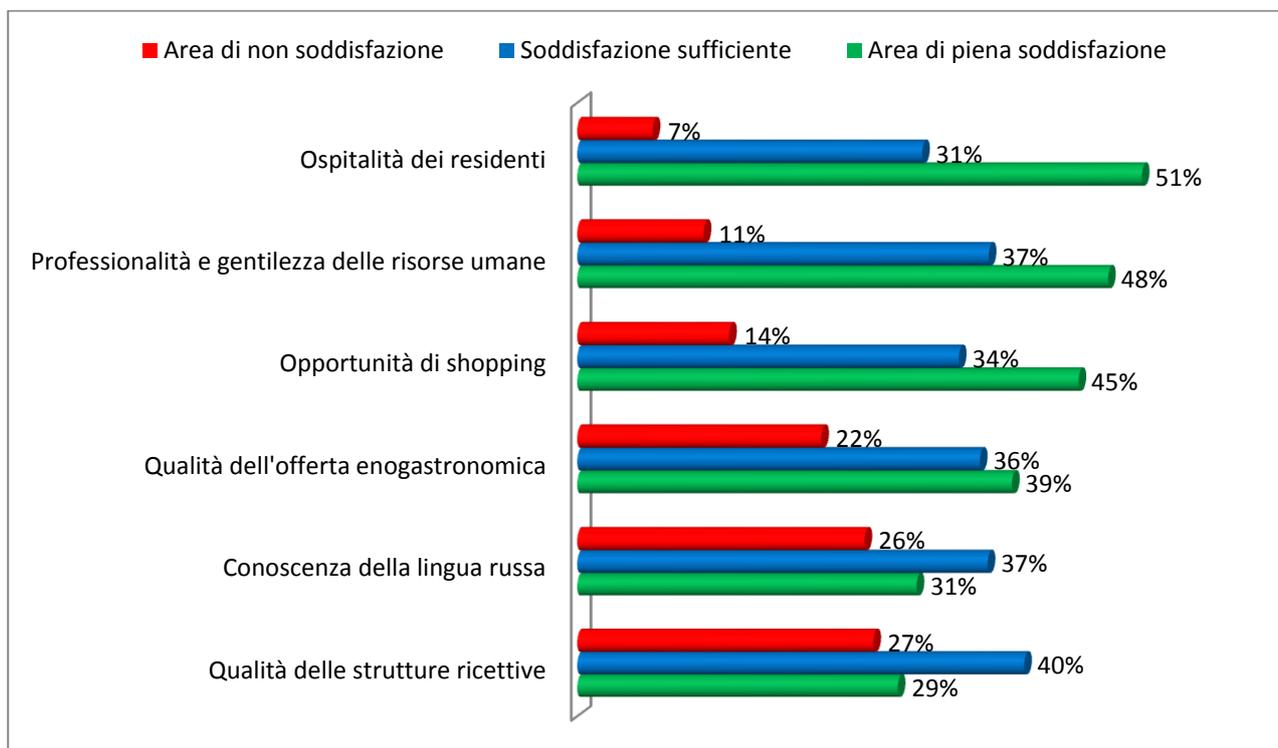
Scala 1=insoddisfatto 2=poco soddisfatto 3=Né insoddisfatto/né soddisfatto 4= Abbastanza soddisfatto 5=Soddisfatto

	insoddisfatto	2	3	4	soddisfatto	N.d.	Totale
Ospitalità dei residenti	1%	0%	6%	31%	51%	11%	100%
Professionalità e gentilezza delle risorse umane	2%	1%	9%	37%	48%	4%	100%
Opportunità di shopping	2%	3%	9%	34%	45%	7%	100%
Qualità dell'offerta eno-gastronomica	2%	4%	16%	36%	39%	3%	100%
Conoscenza della lingua russa	5%	7%	14%	37%	31%	7%	100%
Qualità delle strutture ricettive	3%	6%	18%	40%	29%	4%	100%

L'elaborazione sintetica evidenzia che la valutazione è di piena soddisfazione per l'ospitalità, la professionalità degli operatori, le opportunità di shopping e l'offerta enogastronomica.

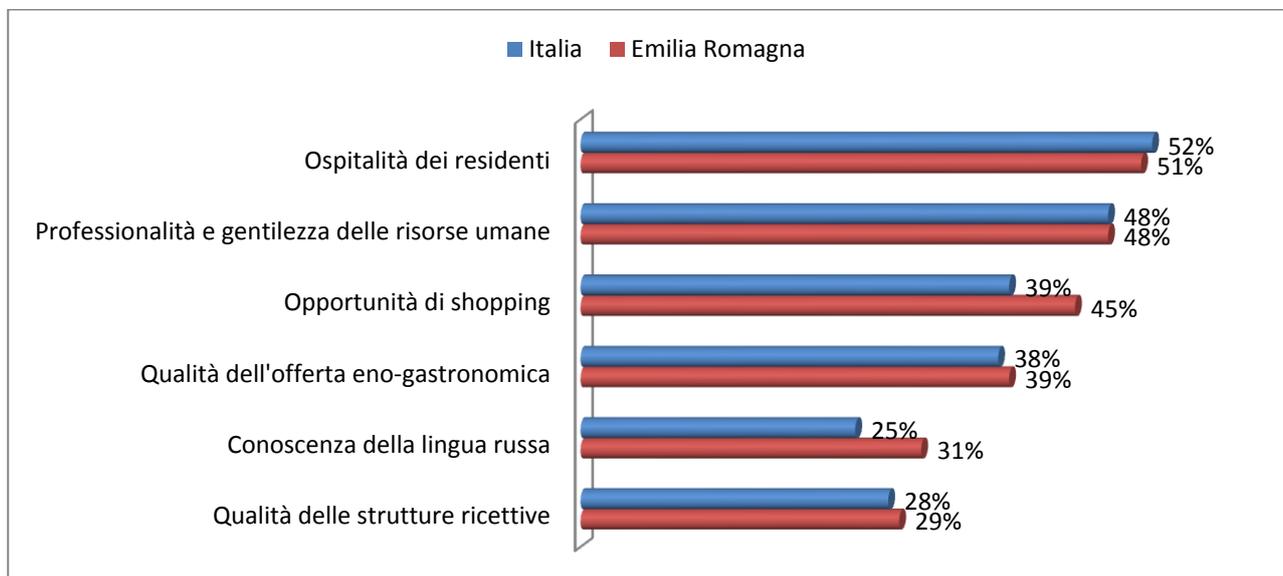
Comunque anche per la conoscenza del russo e per la qualità delle strutture ricettive il saldo tra insoddisfatti e pienamente soddisfatti è positivo.

**FIGURA 67 VALUTAZIONI SINTETICHE FORNITE SU ELEMENTI DI SERVIZIO TURISTICO - EMILIA ROMAGNA**



In un confronto con l'Italia le valutazioni dell'Emilia Romagna, sono piuttosto omogenee; si distingue comunque per una quota superiore di turisti pienamente soddisfatti dello shopping (45%) e della conoscenza del Russo (31%).

**FIGURA 68 VALUTAZIONI DI PIENA SODDISFAZIONE FORNITE SU ELEMENTI DI SERVIZIO TURISTICO - CONFRONTO TRA ITALIA E EMILIA ROMAGNA**



#### **4.6 Cosa è piaciuto di più della vacanza in Italia 2012**

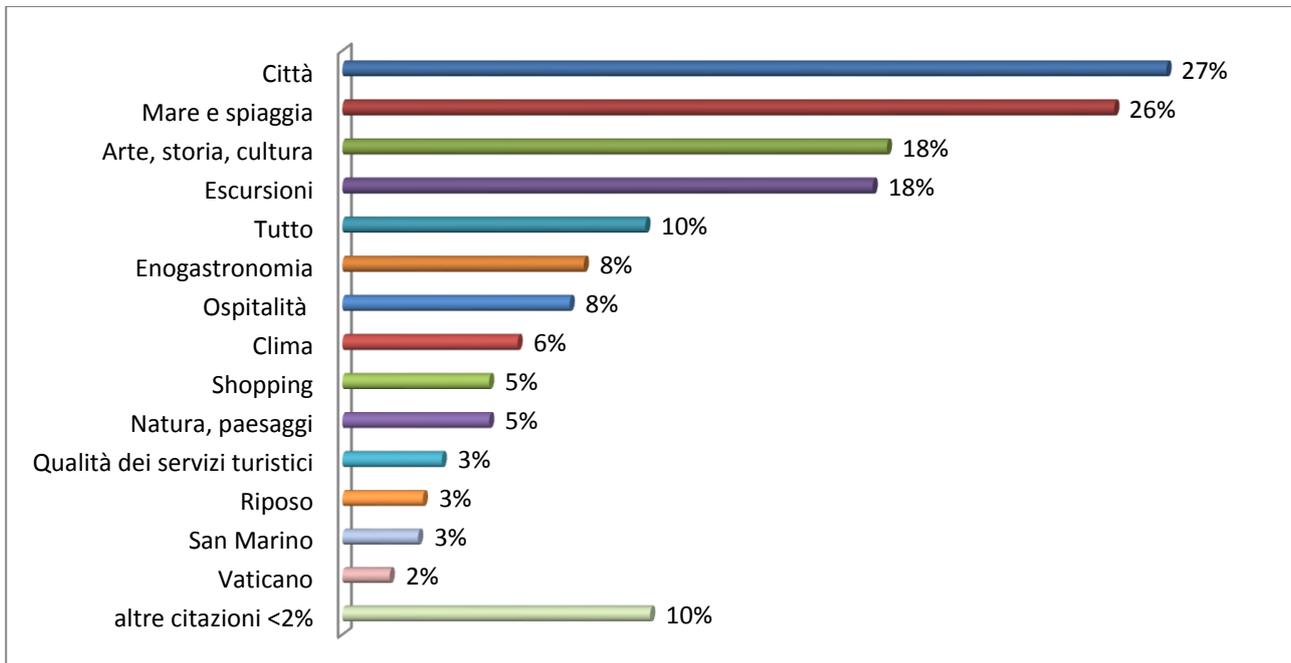
La rilevazione delle valutazioni dei turisti Russi sulla vacanza in Italia 2012 è stata integrata chiedendo direttamente di indicare che cosa gli era piaciuto di più. Ovviamente trattandosi di risposte aperte sono state raccolte citazioni di dettaglio e altre più generiche.

Si è ritenuto opportuno, per fornire un quadro generale, ricodificare con delle voci sintetiche le risposte date.

L'analisi evidenzia che le città visitate, citate in molti casi in maniera nominativa (Roma, Venezia, Firenze ecc) rappresentano l'elemento che ha reso significativa la vacanza (27%). A rafforzare questa questo va aggiunto l'interesse per gli aspetti artistici, storici e culturali che sono stati citati da ben il 18%.

Anche l'offerta di mare e spiaggia ha colpito l'immaginario dei turisti russi (26%).

**FIGURA 69 COSA LE È PIACIUTO DI PIÙ DELLA VACANZA APPENA TRASCORSA IN ITALIA? (RISPOSTE MULTIPLE)**



L'elenco di dettaglio è molto particolareggiato, ma si è deciso di inserirlo perché evidenzia alcuni segnali deboli che è opportuno evidenziare.

La voce città è disaggregata in base alle specifiche citazioni e quindi risulta avere un peso meno consistente rispetto all'analisi di sintesi. Così come sono divise le voci mare (16%) e spiaggia (9%), pur essendo evidentemente riferiti alla stessa esperienza. Il 10% ha detto che gli è piaciuto tutto.

Venezia, Roma e Firenze sono le città più citate; a livello regionale i turisti hanno menzionato Milano Marittima, Rimini, Ravenna e anche se fuori dal territorio anche San Marino.

Tra le voci singole ci sono alcune citazioni spontanee riferite a alcuni aspetti che spesso non si pensa possano essere apprezzati da un turista, soprattutto occidentale: "il pane e l'acqua", "l'aria", "l'organizzazione dei trasporti pubblici", "le strade", "il sorriso degli italiani".

Questi risultati ritraggono a piccole pennellate un'Italia speciale. Per un Russo, abituato a paesaggi sterminati ed omogenei tra loro, residente a migliaia di chilometri dal mare, sono anche i piccoli dettagli che rendono l'esperienza nel Belpaese unica: la vicinanza tra luoghi di interesse storico e naturalistico unici al mondo, la possibilità di immergersi nell'Adriatico; l'architettura italiana, i monumenti, la storia e la cultura.

Si tratta di un capitale che occorre valorizzare non solo rispetto al "segmento turisti". Questi risultati, infatti, sono ancora più sorprendenti se confrontati con le risposte fornite dagli Italiani su come vedono le proprie città. Sono tante le interviste fatte anche recentemente nell'ambito del marketing urbano, rivolte ai frequentatori dei centri storici, in cui emerge che la valorizzazione dei centri sembra passare per un'unica strada: fare nuovi parcheggi.

**TABELLA 25 COSA LE È PIACIUTO DI PIÙ DI QUESTA VACANZA? ELENCO RISPOSTE APERTE (RISPOSTE APERTE)**

<b>Citazioni</b>	<b>%</b>
Escursioni	18%
Mare	16%
Cultura	12%
Venezia	10%
<i>Tutto</i>	10%
Spiaggia	9%
Roma	7%
Cucina	7%
Clima	6%
Shopping	5%
Firenze	4%
Natura	4%
Persone	4%
Ospitalità	3%
Città	3%
Riposo	3%
San Marino	3%
Vaticano	2%
Altre citazioni <2%	26%
<i>Hotel</i>	
<i>Pompei</i>	
<i>Monumenti</i>	
<i>Architettura</i>	
<i>Arte</i>	
<i>Stile di vita</i>	
<i>Guide turistiche</i>	
<i>Musei</i>	
<i>Storia</i>	
<i>Adatto alla famiglia</i>	
<i>Fare nuove conoscenze</i>	
<i>Milano</i>	
<i>Organizzazione del viaggio</i>	
<i>Paesaggio</i>	
<i>Poco soddisfatto della guida</i>	
<i>Siena</i>	
<i>Chiese</i>	
<i>Discoteche</i>	
<i>Napoli</i>	
<i>Ospitalità dei residenti</i>	
<i>Pizza</i>	
<i>Prezzi</i>	
<i>Servizi</i>	
<i>Strade</i>	
<i>Varietà dei luoghi</i>	
<i>Vino</i>	
<i>Milano Marittima</i>	
<i>Motivi personali</i>	

Citazioni	%
<i>Pisa</i>	
<i>Posti nuovi</i>	
<i>Pulizia</i>	
<i>Rimini</i>	
<i>Scoprire una cultura diversa dalla mia</i>	
<i>Vacanza con gli amici</i>	
<i>Acqua</i>	
<i>Agriturismo</i>	
<i>Alberobello</i>	
<i>Ambiente tranquillo</i>	
<i>Atmosfera</i>	
<i>Autisti gentili</i>	
<i>Aver fatto un giro quasi completo del paese</i>	
<i>Barche</i>	
<i>Bari</i>	
<i>Donne italiane</i>	
<i>Fare passeggiate</i>	
<i>Giardini</i>	
<i>Gite</i>	
<i>Il Campionato Mondiale di Nuoto</i>	
<i>Il fatto che tutte le città siano particolari e caratteristiche</i>	
<i>Il fatto che tutto sia vicino e le distanze tra una città e l'altra siano ridotte</i>	
<i>Mattina</i>	
<i>Moda</i>	
<i>Montecatini</i>	
<i>Niente</i>	
<i>Organizzazione</i>	
<i>Pane</i>	
<i>Poco soddisfatto delle escursioni</i>	
<i>Qualità dei servizi</i>	
<i>Qualità dell'offerta</i>	
<i>Ravenna</i>	
<i>Ristoranti</i>	
<i>Seminario</i>	
<i>Trasporti pubblici</i>	
<i>Vacanza dinamica</i>	
<i>Viaggiare</i>	
<i>Visitare amici</i>	
<i>Visitare tutta l'Italia</i>	
<i>Volo</i>	

#### **4.7 La spesa durante il periodo di vacanza**

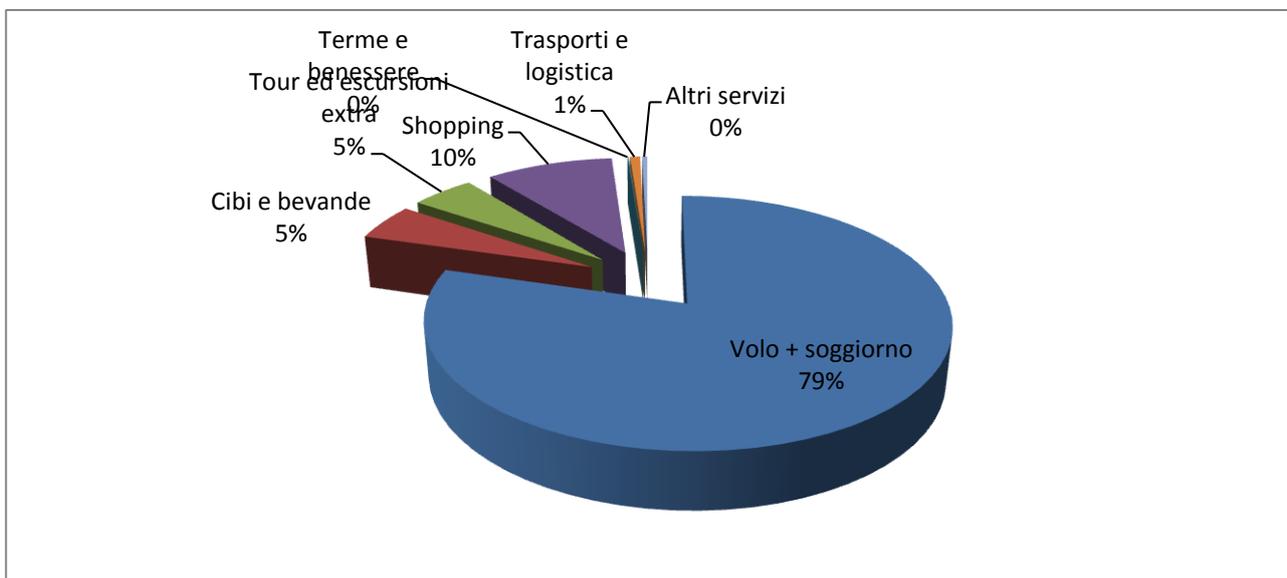
Il tema del costo della vacanza è importante perché incide su due aspetti molto significativi:

- la percezione della convenienza da parte del turista, elemento essenziale nel processo di acquisto
- l'impatto economico che i flussi possono avere sul tessuto economico locale, non solo turistico.

È stato chiesto direttamente l'importo di spesa di alcune voci, con il dettaglio del numero di partecipanti al viaggio a cui erano riferiti. Questa metodologia ha consentito di calcolare la spesa procapite e non solo quella media e di avere un valore totale riferito al numero di turisti rappresentati dagli intervistati.

Se si considerano tutte le voci monitorate, la spesa più significativa è quella sostenuta per il volo + soggiorno, che incide a livello medio procapite per il 79% del totale. Al secondo posto, con una incidenza del 10%, si posiziona lo shopping, e a seguire la ristorazione (5%) e i tour (5%). Le altre spese sono marginali, anche se comunque rappresentano un indotto a livello locale trattandosi di servizi logistici, evidentemente non inclusi nell'acquisto in patria, e di altri servizi per la persona.

**FIGURA 70 COMPOSIZIONE DELLA SPESA PER LA VACANZA IN ITALIA 2012 PER VOCI**



Per quanto riguarda la spesa che maggiormente incide sul totale del costo del viaggio, quella riferita al volo + soggiorno, non tutti gli intervistati sono stati in grado di suddividere le due cifre, spesso anche perché nella fase di acquisto la spesa è stata unica e riferita a un pacchetto: pertanto una quota pari all'80% ha fornito il dato aggregato.

Considerando il numero di persone che costituivano il nucleo viaggiante rappresentato da ciascun intervistato, così come dichiarato dai turisti contattati, è stato possibile identificare il valore procapite di questa voce di spesa.

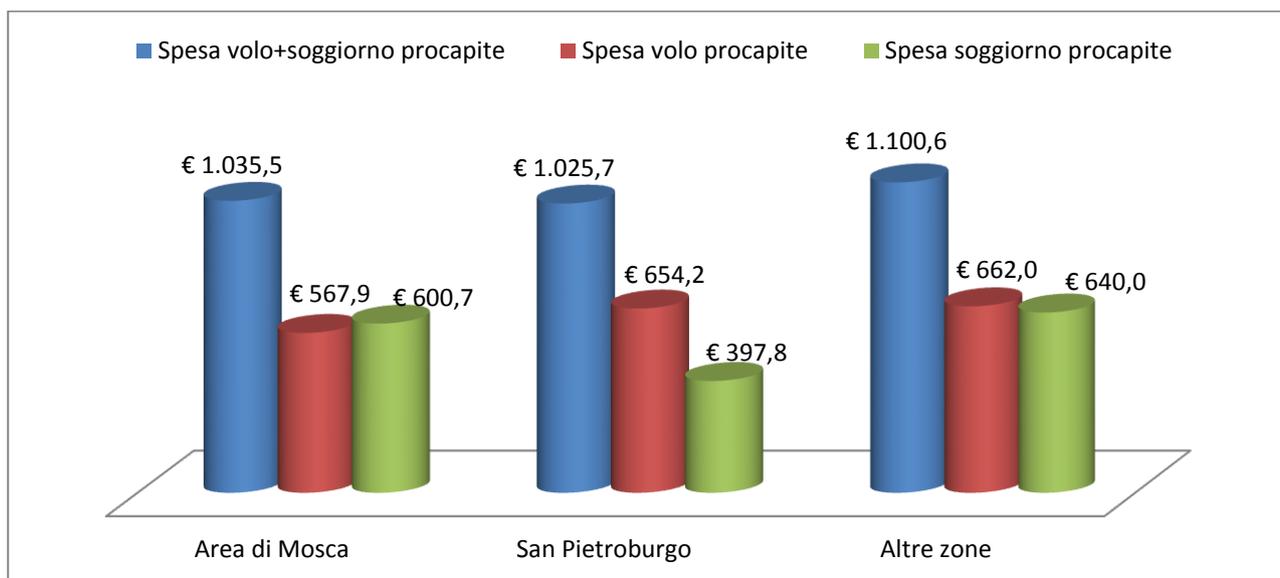
Il valore supera i 1.000 euro, i 1.100 nel caso delle due voci separate. La quota per un viaggio (in media di 10 notti/11 giorni) non è elevato, circa 100 euro al giorno, soprattutto perché include il volo

**TABELLA 26 SPESA PROCAPITE PER VOLO E SOGGIORNO**

	Euro
Spesa pacchetto procapite	€ 1.051,68
Spesa volo procapite	€ 599,30
Spesa soggiorno procapite	€ 555,17

La spesa procapite per volo e soggiorno è leggermente più alto per chi proviene da zone diverse da Mosca e San Pietroburgo. Per i moscoviti è più conveniente il volo, mentre per chi fa riferimento all'area di San Pietroburgo risulta particolarmente conveniente il soggiorno che ha un costo procapite inferiore di circa il 35% rispetto alle altre aree.

**FIGURA 71 SPESA PROCAPITE PER VOLO E SOGGIORNO PER AREA DI RIFERIMENTO**



Chi ha una maggiore disponibilità tende, come intuibile, a spendere un po' di più anche per il volo e il soggiorno, tuttavia le differenze non sono eclatanti: chi ha un reddito mensile superiore ai 40.000 Rb spende più di 1.150 euro per volo + hotel, chi invece ha un reddito inferiore tende a posizionarsi su una spesa che va dai 900 ai 1.000 euro.

**TABELLA 27 SPESA PROCAPITE PER VOLO E SOGGIORNO PER REDDITO**

Spesa procapite	<25,000 Rb (620 €)	Rb 25.001-40.000 (tra 620 e 1.000 €)	>Rb 40.000 (più di 1.000 €)	Non risponde
Volo+soggiorno	€ 901,6	€ 994,0	€ 1.151,9	€ 1.041,7
Volo	€ 602,4	€ 681,8	€ 639,3	€ 385,8
Soggiorno	€ 475,0	€ 623,0	€ 545,9	€ 460,5

In considerazione che sul dato pro-capite incide la durata della vacanza, tenendo conto anche di questo fattore si è potuto stimare il costo pro-capite medio giornaliero.

Per lo shopping si spendono in media 75 Euro al giorno: questo significa che per una vacanza di 7 notti e 8 giorni vi sono dedicati circa 600 Euro; per una vacanza di 15 giorni, si parla di circa 1.200 Euro per nucleo viaggiante. Il 60% degli intervistati (ma la percentuale potrebbe essere più elevata in quanto alcuni turisti non hanno saputo ripartire le spese appena effettuate) si è dedicato allo shopping: la spesa dichiarata va da un minimo di 25 Euro ad un massimo di 10 mila Euro.

La somma spesa quotidianamente per cibo e bevande è pari a circa 37 Euro al giorno, come dichiarato da circa il 61% dei turisti.

Le somme destinate a Tour e le escursioni, dichiarate dal 56% dei turisti, sono quotidianamente di 37 Euro.

Per i trasporti e la logistica viene speso circa 6 Euro, ma in questo caso la spesa media risulta bassa perché riguarda appena il 21% dei turisti.

Anche le spese per il wellness risultano molto basse perché riguardano appena l'1% dei Russi, anche se chi si è dedicato a questa attività ha speso dai 100 ai 900 Euro.

**TABELLA 28 SPESA GIORNALIERA MEDIA PER CAPITOLO DI SPESA**

Capitolo di spesa	Spesa media giornaliera	% di turisti che hanno effettuato la spesa	Spesa minima per nucleo	Spesa massima per nucleo
Pacchetto	€ 101,71	71%	€ 356	€ 3.720
Volo	€ 62,35	14%	€ 215	€ 2.480
Soggiorno	€ 51,27	12%	€ 110	€ 3.300
Shopping	€ 74,52	60%	€ 25	€ 10.000
Cibi e bevande	€ 36,71	61%	€ 10	€ 2.500
Tour ed escursioni extra	€ 36,15	56%	€ 2	€ 2.500
Trasporti e logistica	€ 5,75	21%	€ 20	€ 1.000
Altri servizi	€ 1,95	7%	€ 12	€ 4.900
Terme e benessere	€ 0,64	1%	€ 100	€ 900

A livello totale il solo campione intervistato (esclusi coloro che non hanno acquistati o non hanno saputo o valutato fornire dati sui costi sostenuti) ha apportato una spesa pari a circa 3,17 milioni di euro, di cui 300.000 euro di solo shopping.

Questo conferma che si tratta di un mercato che ha una buona propensione alla spesa soprattutto per quanto riguarda beni e servizi che vengono acquistati a livello locale.

**TABELLA 29 SPESA TOTALE CALCOLATA SU COMPOSIZIONE DEI NUCLEI VIAGGIANTI**

	Spesa totale
Volo + soggiorno	€ 2.524.991,11
Cibi e bevande	€ 156.209,00
Tour ed escursioni extra	€ 150.698,00
Shopping	€ 303.479,00
Terme e benessere	€ 2.520,00
Trasporti e logistica	€ 24.402,00
Altri servizi	€ 12.671,00
<b>Totale</b>	<b>€ 3.174.970,11</b>

#### 4.8 Preferenze per le destinazioni delle prossime vacanze

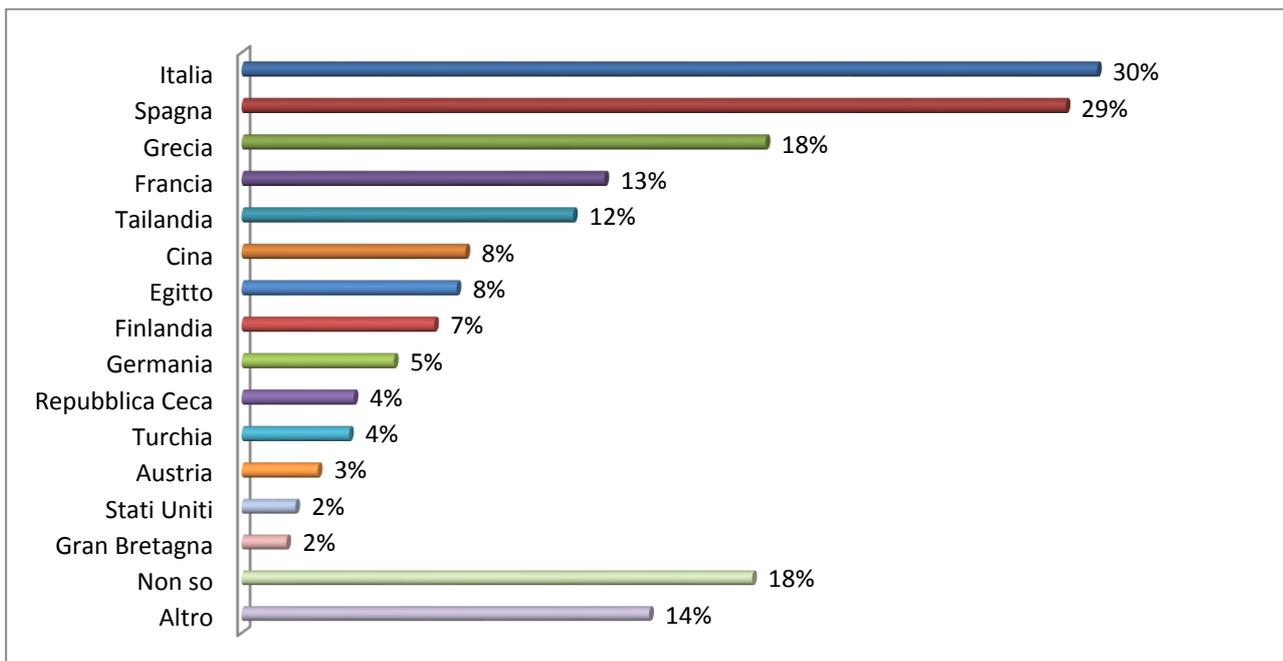
Nei desideri di viaggio dei prossimi 3 anni l'Italia si posiziona al primo posto, con un 30% dei intervistati che l'ha citata.

La Spagna però si conferma il maggiore competitor su questo mercato. La Thailandia, che ha adottato politiche di semplificazione dei visti, la Turchia, da tempo destinazione molto popolare in Russia, ma gravata dai problemi politici e di sicurezza del medio oriente, e anche la Grecia, sono molto competitivi sull'offerta mare.

In generale sono state indicate destinazioni prevalentemente Europee o comunque localizzate nell'area Mediterranea. Il primo paese citato al di fuori è la Thailandia (12%), seguita dalla Cina (8%). Un viaggio negli Stati Uniti è tra i desideri solo del 2% degli intervistati.

Nella voce altro sono considerate le voci generiche come Europa (2%) o altri paesi quali ad esempio Svizzera (2%), Portogallo, Montenegro e Norvegia (1%).

**FIGURA 72 PAESI CHE HAI INTENZIONE DI VISITARE NEI PROSSIMI 3 ANNI (RISPOSTE MULTIPLE)**



I dati riferiti all'Italia dimostrano che c'è un'alta propensione a ritornare nel nostro paese.

Si tratta in particolare del 26% di coloro che sono stati in Italia per la prima volta nel 2012 e del 42% di coloro che c'erano già stati.

I repeaters confermano la loro propensione a scegliere l'Italia per le vacanze, ma è significativo soprattutto che un quarto dei "nuovi turisti" voglia ritornare a breve.

La regione con il maggiore appeal per i Russi è il Lazio, il che significa soprattutto visitare Roma. Il capoluogo Toscano è un'altra destinazione molto citata, a cui però si affiancano altre città meno note all'estero ma molto ricche da un punto di vista storico e artistico come Pisa, Siena e anche Lucca.

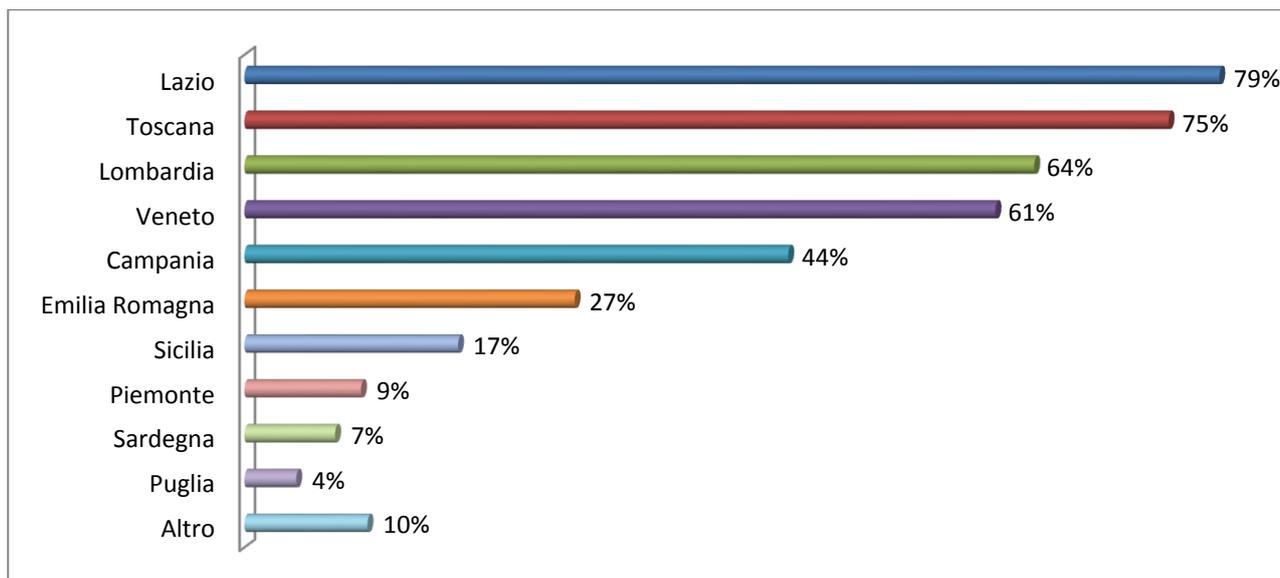
La Lombardia è rappresentata da Milano, il Veneto da Venezia ma anche da Verona. La regione che può vantare il maggiore riconoscimento di destinazioni diverse dal capoluogo è la Campania citata come Napoli, ma anche come Pompei, Capri, Ischia e Costiera Amalfitana.

L'Emilia Romagna è indicata come destinazione delle prossime vacanze dal 27%. Si conferma il fatto che la regione viene considerata una porta di ingresso privilegiata ma la capacità di trattenere i turisti in zona non è ancora elevata come le potenzialità dell'offerta lasciano sperare.

Le località emiliano romagnole citate direttamente sono Rimini, Ravenna, Bologna e Ferrara, segnalate in questo ordine decrescente.

Emergono come potenziali competitors le Isole: 17% le citazioni per la Sicilia, collegata da vari voli alla Russia e 7% per la Sardegna.

**FIGURA 73 REGIONI DI DESTINAZIONE CITATE DA CHI INTENDE FARE UN VIAGGIO IN ITALIA NEI PROSSIMI 3 ANNI (% CALCOLATE SU CHI HA DETTO ITALIA, RISPOSTE MULTIPLE)**



## 5 Identificazione dei fattori rilevanti per costruire un vantaggio competitivo dell'offerta regionale sul mercato russo

*Le analisi condotte hanno consentito di approfondire in maniera puntuale e dettagliata i comportamenti dei tour operator e dei clienti finali, di analizzare la customer satisfaction di entrambi, e di valutare le prospettive di sviluppo del turismo russo in Italia e in Emilia Romagna in particolare.*

I principali risultati possono essere sintetizzati in pochi punti:

- *le prenotazioni sono prevalentemente intermedie da tour operator o da agenzie viaggio. Il turista individuale rappresenta per ora una minoranza: nell'indagine rivolta ai turisti incidono per il 9%;*
- *il turista che arriva in Italia "sbarcando" all'Aeroporto Federico Fellini di Rimini, nel 75% dei casi, visita l'Italia per la prima volta;*
- *anche a causa del fatto che la maggioranza dei turisti si trova in l'Italia per la prima volta, le mete visitate sono soprattutto le città classiche: Venezia, Firenze, Roma, Napoli. Le località "minori" soffrono quindi la concorrenza delle località che nell'immaginario turistico collettivo risultano "Imperdibili";*
- *la durata della vacanza è pari a 1 settimana (25%) oppure 2 settimane (33%);*
- *la composizione di turisti è piuttosto eterogenea: si trovano turisti che viaggiano in gruppo, così come famiglie o coppie; per quanto riguarda l'età, sono presenti sia giovani che meno giovani;*
- *la soddisfazione generale è elevata su praticamente tutti i principali aspetti che compongono l'offerta turistica italiana ed emiliano romagnola; questo vale sia per i tour operator sia per i turisti. Come punti di forza si ritrovano la varietà dell'offerta turistica regionale, la sicurezza, l'ospitalità dei residenti e la professionalità e gentilezza delle risorse umane. Come punti di debolezza, invece, emergono la scarsa conoscenza del Russo, la qualità delle strutture ricettive e la quantità, non sempre sufficiente, di informazioni su eventi e territorio;*
- *Per quanto riguarda la spesa, l'elevato numero di viaggi intermediati fa sì che il prezzo di volo + soggiorno sia abbastanza conveniente (intorno ai 100 euro al giorno). Questo probabilmente consente di destinare una quota altrettanto consistente negli acquisti (75 euro circa) e nella ristorazione (37 euro). Quindi l'indotto sul territorio rende interessante questo cliente;*
- *È elevata la propensione a ritornare in Italia: il 37% del totale degli intervistati pensa di ritornarci nei prossimi 3 anni, questo valore sale al 42% per coloro che ci sono già stati almeno un'altra volta e si attesta comunque al 26% per i nuovi turisti*

I risultati delle indagini consentono quindi di fare alcune riflessioni sulle potenzialità del mercato russo per la regione e di identificare alcuni fattori rilevanti su cui sviluppare azioni di miglioramento e costruire vantaggi competitivi.

Un primo spunto di riflessione va fatto sui canali distributivi che caratterizzano il mercato della Federazione Russa. I flussi dalla Russia si è detto a più riprese sono fortemente intermediati da tour operator e agenzie di viaggio. Questo è un elemento che va sottolineato perché gli operatori emiliano romagnoli nel tempo hanno cercato sempre più di scavalcare il canale distributivo e di arrivare direttamente al turista. Questo è stato possibile grazie all'evoluzione della domanda che è andata sempre più configurandosi come "viaggiatori individuali" che si organizzano da soli sia per leisure che per business utilizzando in maniera molto consistente internet.

Il mercato italiano e quello europeo si sono fortemente orientati su questo modello di acquisto. Per quanto riguarda il mercato russo, l'acquisto diretto non rappresenta il canale prevalente, anche se emerge che il canale diretto tramite Internet sembra importante per i giovani moscoviti, mentre i viaggiatori di altre aree – la stessa San Pietroburgo – fanno ancora affidamento sul canale tradizionale dell'intermediario.

Il fatto di trovarsi soprattutto in Riviera a dover di nuovo rientrare in un modello di canale lungo non viene sempre percepito dagli operatori regionali come una opportunità. La crisi che in vari modi ha negli ultimi anni limato i margini soprattutto per il ricettivo, ha sensibilizzato molto la categoria verso le voci di costo per l'intermediazione. Anche la diffusione della OTA (agenzie turistiche online) ha comportato una ridefinizione delle politiche di canale distributivo e di prezzo delle strutture alberghiere, ma non è un fenomeno che si può riferire al mercato russo, non ancora almeno.

Fino al 2010, il mercato russo verso Rimini era sostanzialmente nelle mani di pochi tour operator russi, che con basi logistiche in regione gestivano la ricerca dei servizi e curavano i frequentatori in loco<sup>13</sup> creando il mercato.

Già nel 2010, ma in maniera più significativa nel 2011 lo scenario competitivo in Russia e nello specifico sull'area di Rimini è cambiato. Numerosi altri operatori si sono affacciati sul mercato outbound e in particolare si sono accreditati sull'Italia. Questo probabilmente è legato a due fenomeni che si sono manifestati contemporaneamente:

- il cresciuto interesse per i viaggi all'estero da parte dei russi in generale e per l'Italia come destinazione in particolare
- la scrematura del mercato molto frammentato dei tour operator e delle agenzie di viaggio di molti operatori marginali grazie alla riforma sulle garanzie finanziarie da presentare per gestire questo tipo di attività<sup>14</sup>

Di conseguenza nuovi attori si sono affacciati sul mercato internazionale, determinando un cambiamento nello scenario di riferimento che ha visto indebolirsi le posizioni dei cosiddetti TOUR OPERATOR storici, introducendo nuove opportunità di contatto e di presentazione dell'offerta.

---

<sup>13</sup> PAC Group, Natalie Tours, Danko, InTourist

<sup>14</sup> Nel Gennaio del 2007 è stata firmata ed entrata in vigore una nuova legge federale che ha sostituito il vecchio sistema di licenze per i tour operator con una richiesta di garanzie finanziarie. A seguito dell'entrata in vigore della suddetta legge, il numero di imprese turistiche in Russia si è ridotto drasticamente (di circa sette volte se si considerano i dati del 2008).Vedi ulteriori dettagli nell'Appendice Scheda Paese

Va comunque evidenziato che il mercato russo in regione è legato inevitabilmente agli intermediari.

Laddove l'acquisto è complesso, per esempio, semplicemente per la necessità di avere un visto di ingresso, il dettagliante diventa indispensabile.

Inoltre per certe tipologie di clientela, che abbiamo visto essere parte dei flussi verso l'Emilia Romagna, (donne over 50, redditi medio bassi, ecc) il viaggio di gruppo rappresenta un prodotto popolare e richiesto. Ciononostante per la fascia più giovane (under 30 in particolare) e per i repeaters il viaggio individuale sta diventando piuttosto comune.<sup>15</sup>

Ultima considerazione riguarda i voli operatori sull'aeroporto Fellini: si tratta in buona parte di voli charter e/o low cost, opzionati dai tour operator.

Il mercato russo per lo scalo di Rimini quindi avrà sempre un tasso consistente di pax legati ai tour operator e alle agenzie.

È comunque vero che la gestione di flussi intermediati ha dei punti di forza. Una collaborazione, quindi, un rapporto di partnership, con il canale distributivo consente di destagionalizzare almeno in parte i flussi, e di avere una migliore gestione dell'occupazione delle camere. Un mero rapporto cliente/fornitore invece genera solo margini ridotti lungo la filiera turistica locale.

Anche dal punto di vista dell'offerta emiliano romagnola c'è stato un cambiamento di scenario. Nel 2011, dopo che nei primi anni della crisi c'era stato un andamento altalenante soprattutto su Rimini, si è potuto riscontrare un processo di consolidamento dei flussi dalla Russia. Questo ha fatto sì che il sistema turistico regionale cominciasse a spostare la propria ottica, focalizzata sui paesi europei clienti di lunga data, sulle concrete potenzialità di sviluppo di questo mercato. Il migliorato clima di fiducia ha innescato un meccanismo virtuoso di investimenti, anche se adeguati al clima di crisi, in servizi e promozione verso la Federazione Russa.

I dati 2011 e le prospettive del 2012 confermate dei dati dei tour operator intervistati, invece, fanno intravedere una tendenza in aumento nel medio periodo.

Questo nuovo assetto di domanda e offerta alla luce dei risultati della ricerca rappresenta una opportunità.

La clientela russa è eterogenea, come molti altri mercati paesi obiettivo per l'Emilia Romagna. L'offerta regionale si è per questo strutturata negli ultimi anni per essere flessibile e personalizzabile. L'attuale sistema turistico risulta quindi molto efficace. Ha infatti coperto nel tempo sempre più segmenti di mercato per completare man mano la gamma di prodotti turistici.

---

<sup>15</sup> Fonte Mariani 2012, indagini qualitative

Innanzitutto ci sono i turisti che visitano per la prima volta l'Italia, che evidentemente sono interessati al tour classico delle grandi città d'arte. È un target giovane che ha poca possibilità di conoscere il territorio e ha poco tempo per esserne affascinato.

In questo senso è opportuno pensare che l'impatto iniziale con l'Italia avviene proprio in regione. La fidelizzazione e l'immagine del viaggio si costruisce sin da questo momento. Il turista russo, non è uno sprovveduto, anche se non è da tanto tempo che viaggia, ha tutti gli strumenti culturali e tecnologici di altri mercati e quindi costruisce la propria soddisfazione su elementi conosciuti dell'offerta.

Spesso questi nuovi turisti viaggiano in gruppo.

La dimensione gruppo organizzato è la modalità scelta da una certa fascia di turisti che difficilmente sceglie altre formule di viaggio: es. donne over 50. Ma è anche una tipologia di viaggio che si sceglie per affrontare il primo impatto con un paese nuovo.

Considerando le potenzialità di sviluppo che sembra avere la classe economica che ha cominciato a viaggiare, c'è un'alta propensione a ritornare in Italia alla ricerca di nuovi prodotti turistici. In questo caso è pensabile che si cominci a sviluppare un turismo individuale, anche intermediato, che chiede itinerari e soggiorni personalizzati. Proprio su questo segmento sono posizionati infatti molti dei tour operator intervistati.

Diventa pertanto importante costruire una appetibilità dell'offerta regionale che induca i "potenziali repeaters" a scegliere l'Emilia Romagna non più solo come porta di entrata, ma soprattutto come luogo di soggiorno e permanenza.

Anche coloro che hanno già scelto più volte l'Italia, e sono già repeaters, rappresentano un target molto interessante per l'Emilia Romagna. Possono essere un segmento a cui proporre l'ampia gamma di prodotti turistici regionali. Le politiche promozionali devono proprio far leva su questo interesse per le novità.

Il turismo balneare costiero, indicato dai tour operator come quello con il maggior potenziale di sviluppo, se inteso come sole e spiaggia è difficilmente competitivo con quello di altre destinazioni internazionali che hanno modelli più industriali e possono giocare sulla leva prezzo (si guardi ad esempio alla Spagna nel Mediterraneo occidentale od a Turchia e Grecia in quello orientale). In questi anni la sicurezza che la nostra regione offre rispetto ad altre aree interessate da fermenti politici e sociali che non sempre sono favorevoli al turismo hanno favorito i flussi verso il nostro paese. Ma, proprio per questo il Sud Italia ha cominciato a essere piuttosto interessante per il mercato Russo, ne sono un esempio le isole.

Risulta quindi per la costa associare il mare ad altre proposte che possono variare in funzione dell'età, della capacità di acquisto e degli interessi.

È chiaro dalle indagini che chi sceglie l'Italia ha delle aspettative in termini culturali e di "italian style". Ci sono alcuni prodotti di nicchia che in questo senso possono essere molto efficaci: la Motor Valley ad esempio, o le città Unesco con il loro patrimonio artistico, ma anche la loro offerta commerciale molto qualificata. Il centro storico di molte città con i suoi assi commerciali rappresenta una unicità rispetto a molte realtà europee. Ovviamente in questa ottica ci si allontana dall'idea di turismo shopping dalla Russia

tipico della prima ora, quando si veniva in Italia per acquistare per poi rivendere in patria. In questo caso si tratta di una classe media che acquista per sé o per una ristretta cerchia di amici e che cerca lo stile italiano.

Altre leve culturali come la musica, l'opera e il teatro possono essere competitive, ma non tanto sulle nuove generazioni. Anche il benessere può rappresentare un complemento alla vacanza russa. Nel circuito termale regionale in alcuni siti, il wellness già affianca l'offerta e la rende competitiva. Molti hotel inoltre offrono servizi benessere di alto livello.

Una attenzione particolare merita l'enogastronomia. Come già accennato nell'analisi dei dati l'offerta enogastronomica non ha raggiunto i livelli di soddisfazione espressi per altri elementi e servizi.

Attualmente è proposta in maniera troppo debole. I gruppi spesso hanno un trattamento concordato e questo non consente di percepire l'offerta enogastronomica come un prodotto a sé stante o complementare. È opportuno cominciare a proporlo nella versione esperienziale e caratterizzante che è in grado di creare valore.

Un ulteriore segmento interessante come prospettive di sviluppo, in base alla valutazione dei tour operator, è quello delle famiglie con figli. In regione l'offerta per le famiglie è sempre stata curata in modo particolare e proprio per questo è facilmente proponibile al mercato domestico e a quello internazionale con i dovuti accorgimenti.

Il binomio "mare e offerta per la famiglia" è uno dei punti di forza della regione.

Più in generale si conferma che la regione ha più di un punto di forza: i collegamenti, la ricettività, un sistema organizzato, una politica di promozione e marketing che la rende un interlocutore appetibile per il sistema dei tour operator e delle agenzie viaggio, a cui si aggiungono in specifico per i clienti finali l'ospitalità, l'italianità, un mix di offerta turistica e di servizi facilmente personalizzabile, uno stile di vita che esprime "lo stare bene in un luogo", e anche la sicurezza

Il segmento business non ha trovato molto spazio nella nostra analisi.<sup>16</sup> Vi sono però distretti industriali (ceramica, agroalimentare, automotive), in regione, o nelle regioni limitrofe ben collegate da un punto di vista logistico in Lombardia e Veneto che possono rappresentare dei buoni generatori di flussi commerciali. I poli congressuali e fieristici di Bologna e Rimini possono rappresentare un ulteriore elemento attrattivo. Vi è poi una offerta ricettiva strutturata per accogliere con un elevato standard proposte di incentive.

Si tratta pertanto di un mercato su cui va sviluppata una strategia di penetrazione supportata da azioni di promo-commercializzazione specifiche. Il segmento business è una tipologia di turismo ad alto potenziale sulla quale sarebbe opportuno espandere la nostra conoscenza al fine di cogliere tutte le opportunità che alcuni importanti studi internazionali sembrano indicare.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vedi indagine rivolta ai turisti russi presenti in Emilia Romagna paragrafo 4.1

<sup>17</sup> Vedi indagine aiGroup presso il MITT2012 (richiamata nella scheda mercato in appendice)

Nel contesto attuale e in considerazione del nostro focus sul turismo leisure, risulta idoneo indirizzare l'offerta a specifici segmenti: è opportuno concentrarsi sugli individuali, sui repeaters e suggestionare i "tour-isti" per creare appeal e fidelizzazione.

Un'altra considerazione che scaturisce dall'analisi è riferita al fatto che il territorio regionale, quello costiero in particolare, viene da una abitudine alla clientela tedesca che va riconvertita a nuovi mercati. Va comunque tenuto in considerazione che il turista russo, che come abbiamo già detto, ha specifiche caratteristiche, si va, però, pian piano omologando a quello europeo e internazionale.

La flessibilità che ha dimostrato nel tempo il modello di microimpresa familiare della regione, può far fronte anche a queste nuove esigenze. Ma occorre un intervento di svecchiamento delle strutture e l'adeguamento a standard internazionali. In questo modo, e solo in questo modo, si può pensare di essere competitivi su altre destinazioni che si sono fatte molto aggressive proprio sul mercato russo, come la Spagna e la Francia, per non parlare della Turchia o della Thailandia.

Per competere su questi mercati si può anche intervenire a livello nazionale con una nuova regolamentazione dei visti, che riduca i costi e faciliti l'entrata, pur garantendo la dovuta sicurezza.

Una ulteriore considerazione sulle potenzialità di questo mercato va fatta sulla dimostrata buona capacità di spesa. I classici servizi turistici volo + soggiorno incidono significativamente sulla spesa (79%) data la necessità di un viaggio aereo e il numero di giorni di permanenza che si attesta in media sui 10, ma il restante 21% resta sul territorio e soprattutto per il 10% è costituito da acquisti shopping.

I turisti, sia coloro che vengono per la prima volta che quelli che ci sono già stati sono in grado di apprezzare alcuni aspetti che caratterizzano l'offerta regionale. In particolare emerge una attenzione per l'ospitalità, per lo stile di vita, per la qualità urbana oltre che il patrimonio turistico, leve su cui si può costruire un vantaggio competitivo.

In conclusione si declinano in maniera sintetica alcuni elementi rilevanti su cui va costruito il vantaggio competitivo dell'offerta regionale sul mercato russo.

- È opportuno gestire l'intermediazione come uno strumento a favore del sistema turistico regionale e non come una minaccia di perdita di redditività. Il fatto che si sia delineato un nuovo assetto competitivo, che vede i grandi tour operator in difficoltà, consente di agire sulle nuove agenzie che si stanno affacciando sul mercato internazionale e orientarle verso nuovi prodotti per differenziare l'offerta.
- Occorre migliorare la qualità dei servizi offerti e aumentare la qualità dello standard ricettivo adeguandolo laddove necessario a quello internazionale espresso dai paesi concorrenti.
- Il mercato russo offre prospettive e opportunità, occorre quindi formare gli operatori e sensibilizzarli rispetto alle esigenze specifiche richieste da questo tipo di clientela. Se si sottovaluta questo aspetto si rischia di generare una offerta certo flessibile e basata su un buon livello di

ospitalità, ma poco professionale e quindi facilmente attaccabile con una politica industriale tipica di altri paesi in competizione con l'Italia sul mercato russo.

- Va mantenuto e rafforzato l'impegno proteso a realizzare azioni di promozione mirate a supportare il turismo regionale in Russia. La scelta dei canali va affinata e resa il più efficace possibile pensando in prospettiva a come si evolverà il comportamento di acquisto del turista russo rispetto alle nuove tecnologie.
- Va monitorata costantemente la concorrenza di aree quali Turchia, Spagna e Francia che stanno già adottando politiche aggressive di marketing su questo mercato, e giocare d'anticipo. Ad esempio molti tour operator russi, stanno acquistando a prezzi piuttosto convenienti gli immobili spagnoli<sup>18</sup> che una volta erano rivolti ai fondi di investimento e alle assicurazioni tedesche o inglesi.

---

<sup>18</sup> Secondo i dati della Segreteria de Estado de Vivienda y Actuaciones Urbanas nel primo trimestre 2012 il 7% del totale delle abitazioni acquistate da stranieri in Spagna, risultano riferibili a cittadini Russi.

## **APPENDICE Scheda paese: il mercato *outbound* dalla Federazione Russa – a cura di *Marcello M. Mariani***

Questa sezione illustra il contesto di riferimento dell'analisi condotta, soffermandosi esclusivamente sugli aspetti di carattere socio-demografico ed economico rilevanti per la nostra indagine. In particolare essa descrive in primo luogo le caratteristiche geografiche, amministrative e demografiche del Paese di riferimento. In seguito fornisce un quadro complessivo dei principali indicatori economici per la Federazione Russa e tratteggia alcune caratteristiche peculiari del consumatore russo. Infine essa delinea il quadro complessivo del mercato *outbound* russo, con una attenzione all'analisi dei flussi internazionali e di un approfondimento sui servizi di supporto all'organizzazione del viaggio.

### *Caratteristiche geografiche, amministrative e demografiche*

Con una superficie di oltre 17 milioni di kmq (un ottavo della superficie mondiale), la Federazione Russa è lo Stato più vasto del pianeta.

La Russia Asiatica occupa circa i due terzi del territorio complessivo e la catena montuosa degli Urali costituisce una specie di confine naturale tra la parte europea e quella asiatica.

Estendendosi dall'Europa al Pacifico del nord, il paese conosce 11 fusi orari, tutte le zone climatiche ad eccezione di quella tropicale. Il clima secco e/o freddo, il suolo arido, le lunghe distanze interne e i difficili collegamenti via mare rendono vaste aree del Paese poco popolate e scarsamente sviluppate.

Come evidente dall'articolo 65 della Costituzione della Federazione Russa, dal punto di vista amministrativo, il Paese comprende 83 soggetti federali che includono: 21 Repubbliche corrispondenti alle aree abitate dalle principali minoranze etniche che godono di un'ampia autonomia; 46 province (Oblast) più una provincia autonoma (Oblast autonoma ebraica); 9 territori (Krai) corrispondenti alle zone del paese con minore densità abitativa; 4 circondari autonomi (Okrug), corrispondenti a territori abitati da minoranze etniche numericamente poco consistenti e 2 città federali, la capitale Mosca e San Pietroburgo. Tali unità amministrative sono raggruppate in 8 distretti federali, creati nel maggio 2000 per facilitare il lavoro amministrativo del governo federale. Di questi, 5 si trovano nella Russia europea e 3 in quella asiatica.

La Federazione Russa ha attualmente una popolazione di circa 143 milioni di abitanti.

Il trend demografico complessivo è stato in aumento dal 1950 ad oggi (+40%), ma dal 1995 ad oggi si è registrata una diminuzione dal picco di 148.1 milioni toccato nel 1995 ai 142.9 milioni nel 2011, a causa di un declino del tasso di natalità e della riduzione dell'aspettativa di vita dovuta al crescente alcolismo e ai problemi fisici causati dalla disoccupazione.

I fattori suddetti, tuttavia, sono stati parzialmente compensati dall'immigrazione di russi che vivevano nelle ex repubbliche sovietiche e dal progetto federale demografico lanciato dal presidente russo Vladimir Putin

nel 2005 destinato a ristabilire la demografia del paese attraverso incentivi finanziari e ad una serie di altre misure per favorire la natalità e sostenere le giovani coppie desiderose di proliferare.

**TABELLA 30 POPOLAZIONE NELLA FEDERAZIONE RUSSA, 1959-2011**

Anno	Popolazione totale migliaia di persone	di cui		In percentuale della pop totale	
		Urbana	Rurale	Urbana	Rurale
1959	117.239,6	61.142,6	56.097,0	52	48
1970	129.941,2	80.631,4	49.309,8	62	38
1979	137.409,9	94.942,3	42.467,6	69	31
1989	147.021,9	107.959,0	39.062,9	73	27
2002	145.166,7	106.429,0	38.737,7	73	27
2010	142.905,2	105.318,0	37.587,2	74	26
2011	142.966,5	105.427,0	37.539,5	74	26

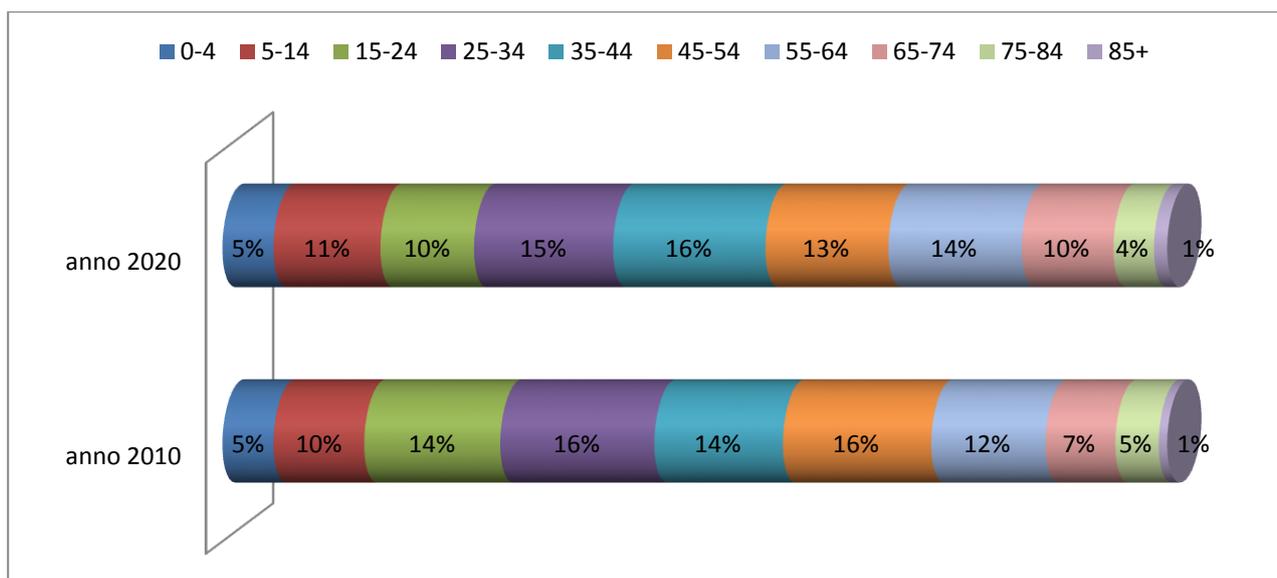
Fonte: Nostre elaborazioni su dati Rosstat

In media la densità demografica è molto bassa: 8,4 abitanti per chilometro quadrato.

La popolazione è concentrata per la maggior parte (circa il 75%) nei centri urbani, in particolare nelle città di Mosca (circa 11,5 milioni di abitanti secondo i dati censuari del 2010) e San Pietroburgo (4,8 milioni). Le altre città principali (Novosibirsk, Nižnij Novgorod, Ekaterinburg, Samara, Kazan, Èljabinsk) e le rispettive aree metropolitane hanno una popolazione che oscilla tra 1 e 1,5 milioni di abitanti. Poco meno popolate sono Omsk, Perm, Rostov sul Don, Volgograd, Ufa.

La popolazione russa è attualmente caratterizzata da una ripartizione anagrafica tale per la quale il 15% ha una età inferiore ai 15 anni. Si stima che questa percentuale andrà aumentando nel tempo sino ad un valore del 16,7% nel 2020, a causa dell'aumento del tasso prospettico di natalità.

**FIGURA 74 SUDDIVISIONE DELLA POPOLAZIONE RUSSA PER FASCE DI ETÀ, 2010 E PREVISIONE 2020**



Fonte: Elaborazioni su dati United Nations Department of Economic & Social Affairs Population Division, 2011

Anche il tasso di fertilità totale è aumentato nel tempo dal 2005 al 2010.

**TABELLA 31 TASSI DI FERTILITÀ NELLA FEDERAZIONE RUSSA, 2005-2010**

	Unità	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tasso di fertilità totale	Bambini	1,3	1,3	1,4	1,5	1,5	-
Popolazione con Meno di 15 anni	% della popolazione	15,5	14,8	14,7	14,7	14,9	15,0
Popolazione con più di 65 anni	% della popolazione	13,6	13,7	13,5	13,2	13,0	12,8

Fonte: Elaborazioni su dati OECD, 2012

La popolazione femminile in Russia costituisce il 53,7% contro il 46,3% di quella maschile. La speranza di vita è di circa 60 anni per i maschi, 73 per le femmine, valori piuttosto bassi rispetto alle medie europee.

La popolazione russa include più di 150 etnie: secondo il censimento del 2010, i russi costituiscono il gruppo etnico più rilevante (81%) seguiti da Tatari (3,7%), Ucraini (1,4%), Bashkir (1,1%), Chuvash (1,0%), Ceceni (1,0%) e Armeni (0,9%).

La lingua ufficiale del paese è il russo, parlato da oltre l'80% della popolazione come lingua madre e caratterizzato da svariati dialetti raggruppati geograficamente. Molte altre lingue minoritarie sono comunemente parlate nel territorio russo.

Una grande maggioranza di russi è atea o non religiosa (72,4%). Le religioni maggiormente praticate sono il cristianesimo ortodosso (16,3%) seguita dall'islamismo (10,0%).

### Indicatori economici

L'economia russa ha fatto registrare una ripresa significativa a seguito della crisi economica ed al default sugli obblighi internazionali del 1998. E' attualmente in robusto sviluppo sulla base di un aumento degli introiti derivanti da petrolio e gas. Il Prodotto interno Lordo (PIL) – dopo una diminuzione nel corso del 2009 – ha ricominciato a crescere ad un tasso del 4,3% sia nel 2010 che nel 2011.

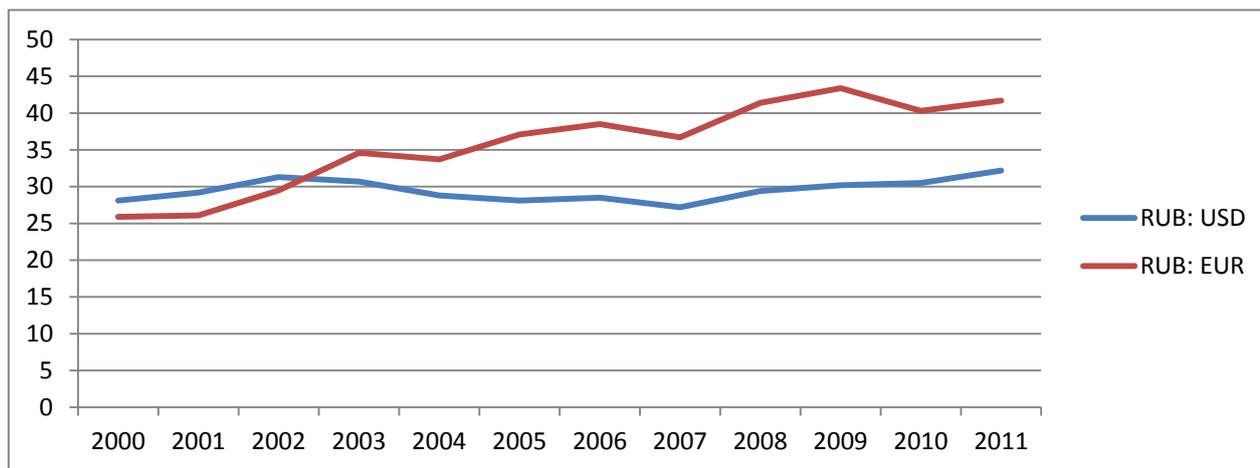
Il Fondo Monetario Internazionale prevede che possa crescere del 4% nel 2012 (proiezione) e del 3,9% nel 2013. Ciononostante nell'ultimo World Economic Outlook di Ottobre, lo stesso FMI ha reso più conservative le proprie previsioni di crescita per l'anno a venire ed ha fornito un monito rispetto ai piani di austerità, concludendo che i governi hanno sottostimato i danni potenziali alla crescita causati dall'aumento dell'imposizione fiscale e dalla riduzione della spesa pubblica.

**TABELLA 32 INDICATORI ECONOMICI CHIAVE DELLA RUSSIA, 2000-2011**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tasso di crescita PIL (%)	10,0	5,1	4,7	7,3	7,2	6,4	8,2	8,5	5,2	-7,8	4,3	4,3
Indice dei prezzi al consumo (%)	20,8	21,5	15,8	13,7	10,9	12,7	9,7	9,0	14,1	11,7	6,9	8,4
Disoccupazione (% tot. Forza lavoro)	10,6	8,9	8,0	8,6	8,2	7,6	7,2	6,1	6,4	8,4	7,5	7,3
Tasso di cambio RUB: USD	28,1	29,2	31,3	30,7	28,8	28,1	28,5	27,2	29,4	30,2	30,5	32,2
Tasso di cambio RUB: EUR	25,9	26,1	29,5	34,6	33,7	37,1	38,5	36,7	41,4	43,4	40,3	41,7

Fonte: Nostre elaborazioni su dati FMI

Il rublo si è ripreso velocemente in termini reali nei confronti del dollaro statunitense dopo la crisi del 1998-1999, nonostante stia attualmente peggiorando dopo aver toccato un picco negativo nel 2002 poi superato (in negativo) nel 2011. Le vicende alterne legate anche alla crisi del debito sovrano nella zona Euro, hanno generato fluttuazioni significative del cambio Rublo/Euro, anche se il trend pluriennale sembra indicare un progressivo indebolimento del rublo rispetto all'Euro. In tal senso, il peggioramento del cambio dovrebbe aver aumentato il costo dei viaggi per i turisti russi desiderosi di visitare i Paesi dell'UE.

**FIGURA 75 TASSO DI CAMBIO RUB/EUR E RUB/USD, 2000-2011**


Fonte: Nostre elaborazioni su dati UNWTO

L'inflazione ha subito una significativa diminuzione nel primo lustro degli anni 2000, dimezzandosi (dal 20,8% nel 2000 al 10,9% nel 2004), ma in seguito ha ricominciato a crescere a tratti, nonostante sia stato toccato un minimo storico nel 2010 (6,9%). Tipicamente queste fluttuazioni del livello dell'indice dei prezzi al consumo sono legate a doppio filo alla generazione di ricavi da petrolio e gas, la quale stimola una crescita nei prezzi delle utenze e del settore immobiliare.

Nonostante la recente crescita percentuale del PIL della Federazione Russa, il suo valore assoluto rimane ben sotto i livelli del PIL delle altre economie dei Paesi Occidentali (e comunque più basso di quello della Cina).

**TABELLA 33 CONFRONTO DEL PIL TRA LE PRINCIPALI ECONOMIE, 2000-2011 (MILIARDI DI USD)**

	2000	...	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mondo	31.823		45.571	49.342	55.678	61.167	57.761	63.075	69.660
USA	9.899		12.564	13.314	13.962	14.219	13.864	14.447	15.094
Giappone	4.731		4.572	4.357	4.356	4.849	5.035	5.488	5.867
Germania	1.886		2.766	2.903	3.324	3.624	3.299	3.259	3.571
Cina	1.198		2.257	2.713	3.494	4.522	4.991	5.931	7.318
UK	1.477		2.280	2.445	2.813	2.636	2.171	2.252	2.431
Russia	260		764	989	1.299	1.661	1.223	1.487	1.858

Fonte: IMF, World Economic Outlook, Aprile 2012; World Data Bank.

Il livello del PIL della Russia nel 2011 era poco più dei 2/3 di quello del Regno Unito, ma ad esempio solo circa 1/8 di quello degli USA. La maggiore crescita degli anni più recenti è in buona misura attribuibile

all'inflazione. Ciononostante anche il PIL reale è cresciuto in Russia in maniera molto significativa se confrontato con quello degli altri Paesi leader.

**TABELLA 34 CONFRONTO DELLA CRESCITA REALE DEL PIL TRA LE PRINCIPALI ECONOMIE, 2000-2011 (%)**

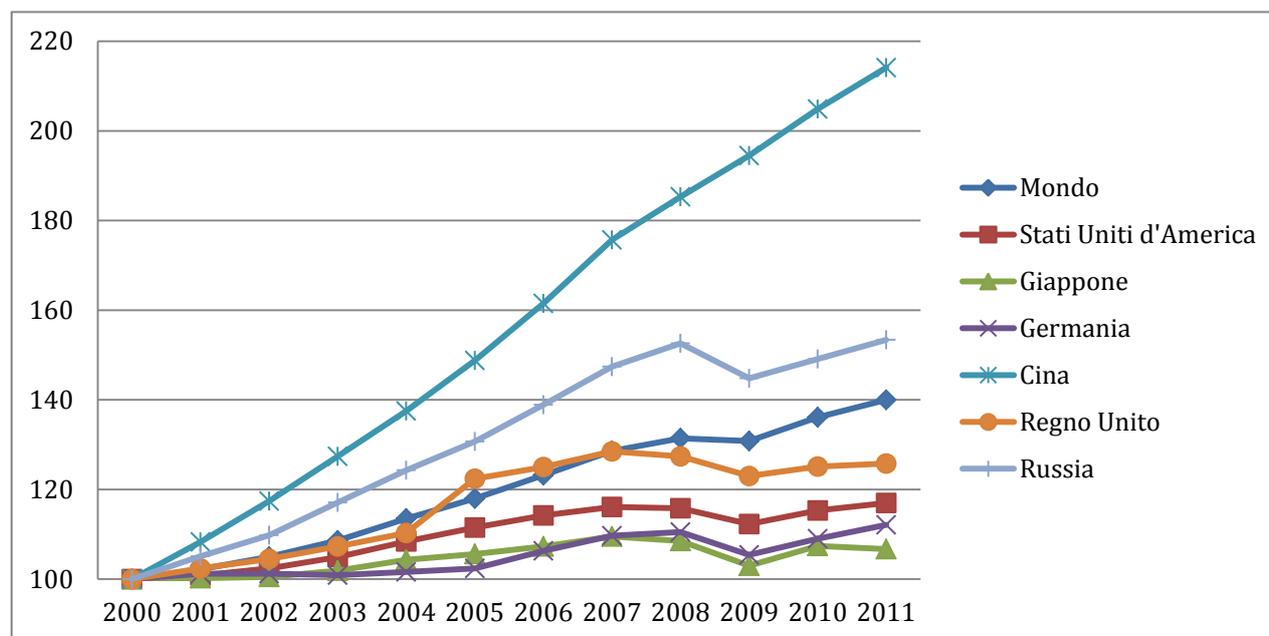
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mondo	2,2	2,8	3,6	4,9	4,5	5,2	5,4	2,8	-0,6	5,3	3,9
USA	0,8	1,6	2,5	3,5	3,1	2,7	1,9	-0,3	-3,5	3,0	1,7
Giappone	0,2	0,3	1,4	2,4	1,3	1,7	2,2	-1,0	-5,5	4,4	-0,7
Germania	1,2	0,0	-0,3	0,7	0,8	3,9	3,4	0,8	-5,1	3,6	3,1
Cina	8,3	9,1	10,0	10,1	11,3	12,7	14,2	9,6	9,2	10,4	9,2
UK	2,4	2,1	2,8	3,0	2,1	2,6	3,5	-1,1	-4,4	2,1	0,7
Russia	5,1	4,7	7,3	7,2	6,4	8,2	8,5	5,2	-7,8	4,3	4,3

Fonte: Nostre elaborazioni su dati IMF, World Economic Outlook, Aprile 2012.

La Tabella di cui sopra pone in evidenza come – in ciascuno degli anni che vanno dal 2001 al 2011, ed ad eccezione di quanto sia avvenuto nel 2009 e nel 2010 - la crescita reale del PIL nella Federazione Russa sia stata sempre superiore rispetto alla crescita globale e seconda in media solo a quella della Cina.

Ciò è confermato guardando alla crescita cumulata sugli ultimi 10 anni. Prendendo infatti come anno base il 2000, la crescita dell'economia russa è risultata essere inferiore solo a quella dell'economia cinese e ha comunque sempre sovraperformato la crescita dell'economia mondiale nel suo complesso.

**FIGURA 76 INDICE DELLA CRESCITA REALE DEL PIL (2000=100) PER LE PRINCIPALI ECONOMIE, 2000-2011**



Fonte: Nostre elaborazioni su dati IMF, World Economic Outlook, Aprile 2012; World data Bank.

Per ciò che attiene alle previsioni di crescita, quelle del Fondo Monetario Internazionale nell'Outlook di Aprile 2012 sembrano indicare una crescita piuttosto stabile intorno al 4% sia per il 2012 sia per il 2013,

mediamente superiore rispetto a quella prevista per l'economia mondiale. In tal senso, la divergenza in termini di crescita tra le economie emergenti e quelle sviluppate sembra protrarsi nel tempo.

**TABELLA 35 PREVISIONI DELLA CRESCITA REALE DEL PIL PER LE PRINCIPALI ECONOMIE, 2011, 2012, 2013 (%)**

Mondo	2011	2012 previsione	2013 previsione
USA	1,7%	2,1%	2,4%
Giappone	-0,7%	2,0%	1,7%
Germania	3,1%	0,6%	1,5%
Cina	9,2%	8,2%	8,8%
UK	0,7%	0,8%	2,0%
Russia	4,3%	4,0%	3,9%

Fonte: Nostre elaborazioni su dati IMF, World Economic Outlook, Aprile 2012.

Ciononostante, le tempeste sui mercati finanziari iniziate con il fallimento di Lehman Brothers hanno avuto una ripercussione significativa anche su molte delle economie dei Paesi dell'Ex Unione Sovietica – il cosiddetto Commonwealth of Independent States (CIS) – in particolare a causa del fatto che afflussi bancari e di portafoglio sono divenuti di recente la fonte dominante di finanziamento esterno. In Russia ed in Ucraina dove le banche hanno preso a prestito pesantemente nei mercati internazionali per finanziare una crescita rapida nel prestito domestico, si sono allargati gli spread.

Il declino dei prezzi del petrolio e delle materie prime, dai picchi toccati nei primi mesi del 2012 e soprattutto nel 2011, potrebbe rallentare la crescita dell'economia di questi paesi. Anche la Russia risentirà di questa situazione ma presenta una economia più diversificata e gli investimenti – trainati dal settore delle costruzioni e dalla spesa pubblica - hanno continuato a giocare un ruolo cruciale.

Il problema più significativo da affrontare per i policymakers russi è attualmente quello del controllo dell'inflazione che come abbiamo visto si sta mantenendo piuttosto elevata. In tal senso, diversi economisti sostengono che per tenere sotto controllo la spinta inflazionistica dovrà essere contenuta la crescita nel livello salariale (e del salario minimo), che è stata molto accelerata soprattutto negli anni più recenti, ed insieme dovranno essere poste in essere delle politiche monetarie *ad hoc* combinandole con l'apprezzamento del tasso di cambio.

Nel medio termine la Russia si sta confrontando con l'esigenza di dover diversificare la propria base produttiva principalmente centrata sulle materie prime: gli investimenti dell'area sono tutti focalizzati sul settore estrattivo (la produzione di petrolio e gas in Russia rappresenta oggi il 13 e 20% circa dell'output mondiale rispettivamente) e delle costruzioni. Al fine di incoraggiare gli investimenti privati è necessario il miglioramento del clima economico, una maggiore integrazione commerciale (proprio nell'Agosto del 2012 la Russia è entrata a far parte della Organizzazione Mondiale del Commercio) e lo sviluppo di sistemi finanziari più diversificati (Taloustutkimus Oy, The Travel Business Partnership, 2009).

## Il consumatore russo

In base ai dati più aggiornati dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, il totale degli occupati nella Federazione Russa nel 2010 era pari a 69,8 milioni. Il tasso di disoccupazione ha subito invece un andamento decrescente dal 2000 al 2008 (dal 10,7 al 6,3%), con un successivo aumento nel 2009 e 2010 all'8,4 e 7,5% rispettivamente. In generale, come poi nel resto del mondo, l'occupazione nell'agricoltura e nell'industria tende a diminuire, mentre aumenta l'occupazione nei servizi.

**TABELLA 36 OCCUPAZIONE E DISOCCUPAZIONE IN RUSSIA, 2000-2010**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Occupazione (milioni)	62,2	64,4	66,1	65,7	67,2	68,3	69,1	70,6	71,0	69,3	69,8
Crescita annuale (%)	-2,7	2,8	2,6	-0,6	2,3	1,6	1,2	2,1	0,6	-2,4	0,7
Disoccupazione (milioni)	7,4	6,1	5,5	5,8	5,6	5,3	5,3	4,6	4,8	6,4	5,6
Tasso (%)	10,7	9,1	8,0	8,3	8,1	7,6	7,2	6,1	6,3	8,4	7,5

Nota: Il Tasso di Disoccupazione non corrisponde a quello della Tabella 32 per le diverse fonti utilizzate (il trend è comunque analogo)

Fonte: Nostra elaborazione da International Labour Organization, da Russian Federation Statistics Quarterly Labour Force Survey.

Il PIL pro capite è aumentato rapidamente dal 2000, con una crescita di circa il 10% all'anno che è andata di pari passo con la crescita dell'occupazione e dei salari reali e con la diminuzione delle aliquote di imposta ed un più ampio ricorso al denaro piuttosto che ai pagamenti in kind. Di conseguenza anche i consumi privati sono cresciuti in maniera significativa, di circa il 10% in media dal 2004. Parallelamente la distribuzione del reddito è divenuta meno equa, a vantaggio di quella fascia ad alto reddito della popolazione che viaggia all'estero regolarmente.

Si stima in particolare che 30 milioni di Russi guadagnino un salario inferiore a quello di sussistenza e che la distribuzione del reddito sia fortemente disuguale: il 10% della popolazione detiene il 30% della ricchezza, mentre il 10% dei meno abbienti detiene solamente il 3% della ricchezza. Ci sono anche forti squilibri regionali: nelle regioni più povere i salari sono più bassi e le persone ricevono parte del proprio salario "in kind". Inoltre molti studi mettono in evidenza che è presente molto lavoro sommerso e "informale".

Le riforme che sono state innescate dal 2000 hanno avuto come obiettivo quello di razionalizzare il sistema di tassazione russo, riducendo il numero di tasse ed imposte sia per i privati che per le imprese. Modificazioni al regime di tassazione sono entrate in vigore dal 2001, includendo una tassazione *flat* sui redditi personali del 13% ed una semplificazione della gestione dei contributi previdenziali. Anche le aliquote di imposta sulle imprese sono state abbassate nel tempo dapprima al 24% all'inizio del 2002 e poi al 20%. L'aliquota base dell'IVA è stata ridotta dal 20 al 18% all'inizio del 2004 e sostanzialmente è rimasta da allora immutata.

### La capacità di acquisto dei Russi

Come dimostrato da alcuni eventi di riferimento quali la Fiera del Milionario che si tiene annualmente a Mosca, la Federazione Russa è uno dei mercati più rilevanti per i beni di lusso. Ciò peraltro sembra in linea

con il fatto che, secondo l'ultimo survey di Forbes, la maggior parte dei miliardari nel mondo è concentrata nella città di Mosca.

Tra i settori che hanno attratto acquisti da parte dei Russi negli ultimi 10 anni vi sono le auto e le proprietà immobiliari. L'Europa Occidentale è la destinazione più popolare per le seconde case, in particolare l'Inghilterra, la Costa Azzura in Francia, la parte meridionale della Spagna e la zona ad Est della Finlandia. Un altro posto in cui i russi stanno acquistando *real estate* è la California, ma anche Dubai, la Turchia, la Thailandia e Goa in India. Si sta inoltre consolidando l'ammontare di investimenti in Bulgaria, tradizionale meta di flussi turistici russi.

Tuttavia, come è stato rilevato da Mariani durante alcune interviste con operatori nel corso del MITT 2012 (Mariani, 2012), molti consumatori si stanno interessando all'acquisto di proprietà immobiliare di pregio e valore storico-artistico anche in Italia, non solo nella capitale e nelle città d'arte tradizionali ma anche a Rimini.

Se è vero che non tutti i cittadini russi possono permettersi di acquistare una seconda casa all'estero, molti di loro sono molto attivi nello shopping quando visitano una destinazione turistica: ciò è stato mostrato da alcuni recenti dati diffusi da società quali MasterCard e Visa da una parte ed Horizon dall'altra (The Travel Business Partnership, 2011, 2009). Sembra tra l'altro che la capacità di riconoscere i brand e pagare un premio per essi sia più significativa per i turisti russi che non per altri turisti di Paesi ad alto tasso di crescita del PIL come la Cina.

Uno dei driver che spinge i turisti Russi a comprare non solo all'estero, ma anche negli aeroporti (domestici e internazionali) è il fatto che vi sono differenziali di prezzo molto significativi e lo stesso prodotto (ad esempio prodotti enogastronomici ricercati, vini, indumenti griffati e profumi) acquistato localmente in Russia potrebbe essere molto più costoso che non acquistato nel Paese ove viene prodotto o nell'area duty free di un aeroporto. Secondo *RHF Consumer Insights* i cittadini russi sono di fatto coloro che hanno speso di più nelle categorie di beni di lusso agli aeroporti, ad eccezione degli indiani rispetto agli alcolici. In ultima analisi, sembra che i comportamenti di acquisto dei turisti russi agli aeroporti durante l'ultima decade siano analoghi a quelli fatti registrare dai turisti giapponesi negli anni 90.

### *E commerce*

Sulla base dei dati diffusi da comScore, l'Europa rappresenta una delle regioni con il numero più alto di visitatori Internet. La Federazione Russa in particolare, ha fatto registrare la più ampia popolazione Internet nel Settembre 2011, con tassi di crescita a due cifre (+247,9% in 4 anni, una crescita media annua del +62,0% all'anno), da 14,6 milioni di visitatori unici nel Settembre 2007 a 50,8 milioni di visitatori unici nel Settembre del 2011.

La Federazione Russa domina assieme alla Germania (50,1 Milioni) la classifica dei Paesi con il numero più alto di visitatori unici Internet, precedendo e staccando in maniera significativa la Francia (42,3 milioni) ed il Regno Unito (37,2 milioni). Per converso sembra che i tempi di connessione (le cui proxy sono la media delle ore per visitatore ed il numero medio delle pagine visitate) dei visitatori russi siano più ridotti degli altri leader Germania, Francia e Regno Unito.

**TABELLA 37 USO DI INTERNET IN EUROPA PER PAESE, A SETTEMBRE 2011**

	Totale Visitatori Unici (x1.000)	Media Ore per Visitatore	Media Pagine per Visitatore
Mondo	1.420.316	24,0	2.292
Europa	373.433	26,4	2.805
Federazione Russa	50.810	22,4	2.439
Germania	50.139	24,4	2.750
Francia	42.349	27,2	2.780
Regno Unito	37.197	35,6	3.272
Italia	23.748	18,5	1.986
Turchia	23.167	32,2	3.807
Spagna	21.046	27,1	2.373
Polonia	18.193	24,8	2.947
Olanda	11.913	33,4	3.303
Svezia	6.208	24,9	2.489
Belgio	6.026	19,4	2.072
Svizzera	4.738	18,7	1.947
Austria	4.722	14,1	1.586
Portogallo	4.239	21,8	2.191
Danimarca	3.671	22,2	2.298
Finlandia	3.374	24,9	2.455
Norvegia	3.257	27,8	2.516
Irlanda	2.343	20,2	1.979

Fonte: Nostre elaborazioni su dati comScore, Marzo 2012.

Nonostante possano sembrare dei numeri di tutto rispetto, le stime di comScore sono piuttosto conservative e comunque inferiori a quelli di altre fonti come *eMarketer* che invece suggeriscono per il 2011 numeri di utenti Internet in Russia pari a 61,5 milioni ed una previsione per il 2012 di 67,9 milioni di utenti.

**TABELLA 38 PREVISIONI PER USO DI INTERNET E LIVELLO DI PENETRAZIONE TOTALE, 2011-2012**

Anno	Utenti di Internet (Milioni)	Variazione (%)	Popolazione (%)	Variazione (%)
2011	61,5	-	44,3	-
2012 (previsione)	67,9	10,5	49,2	11,1

Fonte: Nostre elaborazioni su dati eMarketer, Marzo 2012.

Una possibile spiegazione di questa discrepanza può derivare dal fatto che i dati di *comScore* considerano utilizzatori di 15 anni o più (quindi non prendono in considerazione gli utilizzatori più giovani) e non prendono in considerazione gli accessi ad Internet dagli Internet Cafe e dai telefoni cellulari<sup>19</sup>.

In particolare, il tasso di penetrazione più significativo è tra gli studenti, i top manager ed i professionisti specializzati. L'area geografica con il tasso di penetrazione più alto è quella di Mosca.

<sup>19</sup> Dal punto di vista metodologico, è utile notare che il tasso di risposta degli utenti Internet censiti varia molto in funzione della fascia di età anagrafica: i dati più accurati sono quelli raccolti per le fasce 12-17 e 18-24.

Per ciò che riguarda gli acquisti online, c'è una ampia porzione della popolazione (circa il 25% secondo una indagine di *Romir Monitoring*) che preferisce fare acquisti tramite Internet piuttosto che attraverso il tradizionale punto vendita.

Il più alto numero di Internet shopping si è registrato per i respondents più giovani (20-24 anni) con un livello di reddito medio superiore ai 25000 Rubli. Secondo le interpretazioni di *eMarketer*, ciò potrebbe significare che il ricambio generazionale genererà un aumento di coloro che fanno shopping online. In particolare, dai dati più recenti riferiti agli anni 2010-2011, sembra che la localizzazione giochi un ruolo molto rilevante; ad esempio a Mosca si concentra la metà dell'e-commerce dell'intera Federazione Russa.

**TABELLA 39 E-COMMERCE IN RUSSIA PER CITTÀ/REGIONE, 2010-2011**

Città/Regione	E-commerce (%)
Mosca e Regione di Mosca	50
San Pietroburgo	9
Regione Nord-Ovest	3
Regione Centrale	6
Regione Sud e Caucaso	6
Regione Volga	10
Regione Urali	6
Siberia	7
Regione Estremo Oriente	3

Fonte: Data Insight, Russian E-commerce Market 2010-2011

In particolare se è vero che l'E-commerce sta crescendo in Russia, è pur vero anche che i consumatori nutrono ancora una certa diffidenza per ciò che riguarda gli aspetti legati alla sicurezza. In base ai sondaggi *eMarketer*, il 98% dei Russi ha familiarità con l'e-commerce, ma solo la metà di fatto acquista online. L'e-commerce per prodotti o servizi turistici è ancora meno significativo: secondo i dati di *Travelport*, il 65% dei viaggiatori russi nel 2010 ha acquistato offline, contro il 36% dei turisti UK ed il 29% dei turisti statunitensi. La maggior parte dei viaggiatori russi ha pagato gli agenti di viaggio in contanti (72%) mentre solo uno su dieci ha utilizzato la carta di credito.

In base alle previsioni formulate da *Skyscanner*, il numero di viaggiatori russi che prenotano il proprio volo online crescerà di 4 volte nell'immediato futuro. La maggior parte dei Russi che utilizzano *Skyscanner* vive attualmente a Mosca (46%), seguita da San Pietroburgo (21%).

Infine, il numero di sottoscrittori di piani telefonici per telefonia mobile sta crescendo in maniera molto significativa, ed ha raggiunto il numero di 225,8 milioni nel 2012 secondo *AC&M Consulting*. Dato questo alto tasso di penetrazione, sembrerebbe non esservi spazio per un'ulteriore crescita nella telefonia mobile. Gli operatori mobili dovranno ora concentrarsi sull'efficienza operativa e su nuovi servizi e programmi di fedeltà (*AC&M Consulting*, 2012).

### *Propensione al viaggio*

Negli ultimi 10 anni, a fronte di un aumento dei viaggi compiuti da turisti russi all'estero del 114,0% (crescita media annua dell'11,4%), la spesa turistica internazionale dei Russi è cresciuta del 240,5% (crescita media annua del 24,1%), raggiungendo una cifra pari a circa 30 milioni di dollari statunitensi nel 2010.

**TABELLA 40 VIAGGI ALL'ESTERO E SPESA TURISTICA INTERNAZIONALE DEI RUSSI, 2000-2010**

Anno	Viaggi (x1.000)	Variazione (%)	Spesa Turistica Internazionale (milioni di USD)	Variazione (%)
2000	18.371	-	8.829	-
2001	18.030	-1,9	9.760	10,5
2002	20.428	13,3	11.362	16,6
2003	20.572	0,7	13.427	18,2
2004	24.507	19,1	16.082	19,8
2005	28.416	16,0	18.305	13,8
2006	29.107	2,4	19.478	6,4
2007	34.285	17,8	23.248	19,4
2008	36.538	6,6	27.010	-16,2
2009	34.276	-6,2	23.671	-12,4
2010	39.323	14,7	30.064	27,0

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Rosstat, 2012.

Per ciò che riguarda la spesa, la Russia è diventata il settimo Paese nella graduatoria internazionale del 2011, secondo solo a Germania, USA, Cina, UK, Francia e Canada secondo i dati forniti dalla UNWTO. Infatti la Federazione Russa ha fatto registrare uno dei tassi di crescita della domanda più significativi negli ultimi anni

Al fine di intercettare il potenziale del mercato russo outbound è cruciale comprendere la *forma mentis* ed il profilo dei consumatori russi. Il crollo dell'Unione Sovietica nel 1991 ha generato una enorme domanda da parte dei ceti più abbienti per viaggi verso i paesi occidentali. Nel passato, il regime sovietico aveva storicamente sempre supportato finanziariamente dei periodi di soggiorno/vacanza in altri Paesi del Blocco ex-Sovietico (fossero essi soggiorni nel Mar Nero piuttosto che in India o nel Vietnam); ciononostante, la maggior parte dei cittadini russi non aveva l'opportunità di visitare città come le capitali europee occidentali di Parigi, Roma, Londra o, negli Stati Uniti, New York.

Dopo una crescita stabile nei primi anni '90, le attività turistiche e di viaggio all'estero hanno subito un brusco arresto con la crisi del 1998 che ha generato un impoverimento generale del Paese ed in particolare una contrazione dei salari reali del ceto medio. Sulla base dei dati IPK sul monitoraggio delle attività turistiche dei Russi, il numero di viaggi effettuati da turisti russi all'estero aveva raggiunto un picco di 16,7 milioni nel 1995, ma nel 1998 era diminuito sino a meno di 10 milioni.

Dopo la crisi del 1998, la domanda in generale e quella del segmento più alto (pent-up) è cresciuta in maniera forte e coloro i quali si possono permettere di viaggiare all'estero spesso organizzano più viaggi in un anno.

Come già osservato, il PIL complessivo e quello pro-capite hanno subito una forte accelerazione in Russia negli ultimi 10 anni (con crescite dell'ordine del 10% ogni anno, al netto dell'inflazione). L'aumento dei salari (che è più significativo nelle grandi città rispetto alle regioni secondarie) è andato di pari passo con il miglioramento del livello di istruzione e con l'affinamento della formazione universitaria avanzata, che si è sviluppata in maniera molto significativa dal 1989 ad oggi.

In base ad alcuni dati diramati da organi di stampa locale (themoscownews), il salario mensile medio a Mosca è arrivato a 46.000 rubli (circa 1.132 Euro o 1.470 dollari)<sup>20</sup>. Inoltre molte società private stanno aumentando gli stipendi a San Pietroburgo e il gap salariale rispetto Mosca si sta già riducendo, contribuendo a generare un secondo potenziale bacino d'utenza per le attività turistiche.

A latere rispetto alla formidabile crescita del livello dei salari e degli stipendi che si è registrata nella Federazione Russa lungo gli ultimi 10 anni a seguito della crisi finanziaria del 1998, si è verificato anche un marcato aumento del numero dei cittadini russi con un livello significativo di ricchezza finanziaria netta (in gergo tecnico definiti High Net Worth Individuals - HNWI). Secondo l'edizione 2012 del World Wealth Report curato da Merrill Lynch/Capgemini, sembra che la crescita più significativa nel numero di ultraricchi sia stata rilevata in Cina, Brasile, Germania e Federazione Russa. Ciò sta evidentemente rappresentando un driver importante di crescita della domanda per attività turistiche.

Vi è però da considerare che il dato puntuale della Russia (con un mero incremento del 2% tra 2010 e 2011) non fornisce un quadro longitudinale adeguato, in quanto negli ultimi 5 anni la Russia ha sempre esibito tassi di crescita molto alti, superiori alla media mondiale che l'hanno posizionata sistematicamente tra i tre Paesi con i tassi di crescita degli ultraricchi più alti a livello globale.

**TABELLA 41 HIGH NET WORTH INDIVIDUALS NEL MONDO, 2010-2011**

Paese	2010 (x 1.000)	2011 (x 1.000)	variazione(%)
Brasile	155,4	165,0	6,2
Cina	534,5	562,4	5,2
Germania	923,9	951,2	3,0
Federazione Russa	133,7	136,4	2,0
India	153,0	125,5	-18,0

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Merrill Lynch e Capgemini, 2012

Nonostante la crescita di salari e stipendi in Russia negli ultimi 10 anni, le statistiche ufficiali indicano che circa il 25-30% del reddito generato dalla popolazione si riferisce al solo 10% della popolazione stessa. Le stime ufficiali riportano che circa la metà della popolazione russa è impiegata con qualche forma di lavoro (a tempo pieno o parziale), ma meno del 20% della popolazione si può permettere di viaggiare all'estero; inoltre, in considerazione del fatto che chi viaggia è solitamente un frequent traveller verso l'estero (con una media di 2 o 3 viaggi all'anno), la stima del 20% potrebbe apparire piuttosto ottimistica.

### *Caratteristiche dei viaggiatori Russi*

L'Ufficio Statistico Federale Russo (Rosstat) non pubblica alcuna statistica riferita al profilo dei viaggiatori russi diretti all'estero. Nel seguito riassumiamo i risultati della analisi globale più recente pubblicata dalla European Travel Commission (ETC) nel 2010 (una indagine interessante ma più datata è stata pubblicata da TMI Consulting nel 2006).

<sup>20</sup> <http://themoscownews.com/local/20121004/190315057.html>

L'indagine della ETC fornisce alcuni approfondimenti sulle diverse categorie di clienti e turisti russi, proponendo 3 categorie/cluster per i consumatori russi: ultra-ricchi, giovani professionisti, ceto medio emergente.

Gli ultra-ricchi	Sono dei facoltosi High Net Worth Individuals (HNWIs) che hanno il tempo ed il denaro per poter viaggiare numerose volte all'anno. E' difficile raggiungerli attraverso i canali promozionali tradizionali e non entrano in contatto con i Tour Operator. Sono stati colpiti duramente dalla crisi del 2008-2009, ma una classe di nuovi ultra-ricchi sta emergendo.
I giovani professionisti	Molti di questi non possono sacrificare il viaggio che diventa un imperativo legato allo stile di vita. Le vacanze all'estero sono percepite come uno status symbol e vi è una netta preferenza per hotel a 5 stelle, che vengono prenotati anche per weekend breaks. Molti possiedono significativo reddito da spendere in quanto l'aliquota di imposta in Russia è pari al 13% (flat). Stanno diventando avventurosi nel tempo e spesso si qualificano come i nuovi ricchi in nuce.
Il ceto medio	Questo segmento tipicamente viaggia 2 o 3 volte all'anno ed ha una significativa propensione a spendere in attività leisure, preferendo le destinazioni "sun and beach" – possibilmente senza esigenza di visto o con visto attribuito all'arrivo - con prenotazioni last-minute. Sono molto elastici al marketing ed alla promozione, specialmente per offerte family-friendly, clubs per i bambini e strategie di prezzo competitive. Con l'uscita dalla crisi, molte banche stanno fornendo credito più facilmente, anche per le vacanze. Sempre più appartenenti a questa categoria comprano servizi separatamente senza rivolgersi ai Tour Operator o Travel Agent in maniera da ridurre il costo.

### *Quadro del mercato turistico outbound*

Come indicato dai più recenti dati elaborati dalla Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, la Federazione Russa è risultato essere il settimo principale mercato turistico internazionale nel 2011, in termini di spesa dei turisti all'estero, la maggior parte della quale riguarda i beni al dettaglio.

In particolare la Federazione Russa ha fatto registrare l'unico cambiamento significativo nel ranking delle Top 10 a livello mondiale, scalzando il Giappone che è piombato in nona posizione a causa della diminuzione del turismo outbound per il terremoto di Tōhoku e lo tsunami del Marzo 2011.

TABELLA 42 CLASSIFICA DEI PRIMI 10 PAESI NEL MONDO PER SPESA TURISTICA, 2010-2011

Classifica	Spesa Turistica Internazionale (miliardi di USD)		Cambio Valuta Locale (%)		Quota di mercato	Popolazione 2010	Spesa Procapite
	2010	2011	10/09	11*/10	2011*	(milioni)	(USD)
Mondo	927	1.030	-	-	100	6.946	148
1 Germania	78,1	84,3	1,3	2,8	8,2	82	1.031
2 USA	75,5	79,1	1,9	4,8	7,7	312	254
3 Cina	54,9	72,6	25,6	32,2 (\$)	7	1.348	54
4 UK	50,0	50,6	0,5	-2,4	4,9	63	807
5 Francia	38,5	41,7	5,7	3,0	4,0	63	660
6 Canada	29,6	33,0	10	7,2	3,2	34	958
7 Fed. Russa	26,6	32,5	27,2	22,1 (\$)	3,2	142	228
8 Italia	27,1	28,7	2,0	0,8	2,8	61	473
9 Giappone	27,9	27,2	4,0	-11,2	2,6	128	213
10 Australia	22,2	26,9	7,3	8,0	2,6	23	1.184

Fonte: Elaborazione personale su dati UNWTO, 2012; \$ = Percentuale derivata da serie in USD invece che da serie in valuta corrente.

Questo dato è in linea con le emergenze empiriche del sedicesimo Report Annuale sulla Ricchezza Mondiale (16th Annual World Wealth Report 2012) curato da Merrill Lynch e Capgemini e già citato in precedenza, il quale indica che la Federazione Russa è uno dei pochi paesi in cui è cresciuto dal 2010 al 2011 il numero di individui ultraricchi (High Net Worth Individuals, HNWI).

Tra i Paesi BRIC in particolare la Federazione Russa si posiziona al terzo posto dopo Brasile e Cina, facendo registrare una crescita del 2% del numero di ultraricchi. Ciò evidentemente rappresenta un fattore di forte traino rispetto alla capacità di spesa dei turisti russi.

In ciò che segue faremo riferimento alle statistiche dell' Ufficio Statistico Federale Russo (Rosstat)<sup>21</sup>. Queste statistiche sono le uniche statistiche ufficiali e quelle peraltro sulle quali sono basati tutti gli studi elaborati durante il 2012 sui flussi turistici dalla Russia (Furmanov et al., 2012a, 2012b). Debbono essere interpretate con cautela dal punto di vista metodologico, nonostante offrano un quadro piuttosto accurato dei trend in atto e verranno opportunamente triangolate con i dati della UNWTO laddove necessario.

Dalle statistiche Rosstat emerge che il volume dei viaggi dei turisti russi è diminuito in maniera notevole nella seconda metà degli anni novanta, raggiungendo un punto di minimo di 17,9 milioni nel 2001. Da quel momento ha fatto registrare delle crescite annuali consistenti – eccetto nel 2003 – raggiungendo volumi ragguardevoli nel 2010.

I dati di viaggi dalla Federazione Russa verso altre destinazioni evidenziano che lungo gli ultimi 7 anni il numero di viaggi è aumentato di circa il 72,8 %, passando da circa 24,4 milioni nel 2004 a circa 42,2 milioni nel 2010.

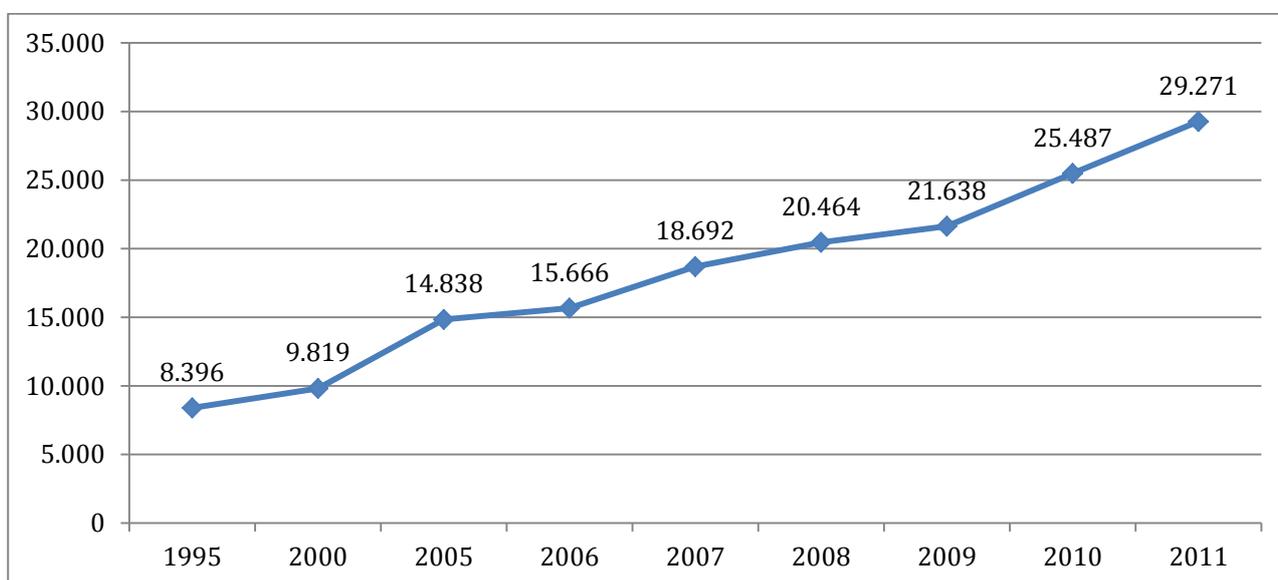
<sup>21</sup> Il Rosstat è il successore del Goskomstat, l'Ufficio Nazionale di Statistica dell'Unione Sovietica.

**TABELLA 43 NUMERO DI VIAGGI DI CITTADINI RUSSI ALL'ESTERO (TOTALE X1.000)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% Crescita 2004-2010
Numero di viaggi	24.410	28.476	28.920	34.219	36.487	34.276	42.188	72,8%
Crescita annuale (%)	+8,4%	+16,7%	+1,6%	+18,3%	+6,6%	-6,1%	+23,0%	+12,1%

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Rosstat

I dati di arrivi dalla Federazione Russa nelle destinazioni che non sono Paesi del Commonwealth of Independent States (CIS) evidenziano che lungo gli ultimi 15 anni il numero di arrivi si è più che triplicato passando da circa 8,4 milioni nel 1995 a circa 29,3 milioni nel 2011.

**FIGURA 77 NUMERO DI VIAGGI DI CITTADINI RUSSI VERSO PAESI NON CIS (TOTALE X1.000) (\*)**


(\*) Esclusi coloro che hanno lasciato la Russia in maniera permanente ed i militari all'estero

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Rosstat, 2012.

Una larga percentuale dei viaggi di turisti russi all'estero è però riferita ai paesi membri della ex Unione Sovietica (Paesi del Commonwealth of Independent States, CIS) ed in particolare all'Ucraina ed altri paesi limitrofi quali la Finlandia. Tuttavia, come indicato dal più recente report sul mercato Russia della European Travel Commission (2010), molti dei viaggi verso zone limitrofe, inclusi i viaggi in Cina, Polonia e Paesi Baltici, sono viaggi compiuti in giornata che hanno come scopo relazioni commerciali e shopping.

In base ai dati ufficiali di Rosstat, i viaggi di russi verso paesi della ex Unione Sovietica contano per circa la metà del totale complessivo dei viaggi. L'andamento è qui rappresentato:

**TABELLA 44 NUMERO DI VIAGGI DI CITTADINI RUSSI VERSO DESTINAZIONI CIS (TOTALE X1.000)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% Crescita 2004-2010
Numero di viaggi	11.263	13.638	13.254	15.527	16.023	12.638	16.701	+48,3%
Crescita annuale (%)	+3,3%	+21,7%	-2,8%	+17,1%	+3,2%	-21,1%	+32,1%	+48,3%

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Rosstat, 2012

La più importante destinazione ex-sovietica è l'Ucraina, che ha attratto tra i 6 ed i 7 milioni di Russi ogni anno dal 2004 in poi. Questi numeri sono crollati nel 2009 a causa della recessione. I viaggi in Ucraina tipicamente vengono intrapresi per motivi di business o per VFR.

Concentrandosi sull'analisi di dettaglio dei dati Rosstat relativi ai 25 paesi non CIS con il più alto numero di viaggi dalla Federazione Russa, si nota che Finlandia, Turchia, Cina, Estonia, Egitto e Germania sono le destinazioni che dominano la classifica, con la Finlandia e la Turchia in posizione di netto vantaggio.

**TABELLA 45 NUMERO DI VIAGGI DI CITTADINI RUSSI VERSO PAESI NON CIS, 2007-2011**

	Totale 2007	Totale 2008	Totale 2009	Totale 2010	Totale 2011
<b>Viaggi verso paesi non CIS</b>	18.692	20.464	21.638	25.487	29.271
<b>Di cui verso i Paesi:</b>					
<b>Finlandia</b>	2.782	3.172	2.960	3.386	4.415
<b>Turchia</b>	2.395	3.167	2.443	3.012	3.259
<b>Egitto</b>	1.409	2.718	1.810	2.540	1.659
<b>Cina</b>	2.881	1.610	1.679	2.284	2.433
<b>Estonia</b>	1.378	1.495	1.612	1.495	1.678
<b>Germania</b>	854	960	884	1.002	1.325
<b>Lituania</b>	875	741	657	714	756
<b>Italia</b>	482	547	448	583	734
<b>Spagna</b>	398	452	369	518	786
<b>Grecia</b>	306	419	353	485	710
<b>Polonia</b>	737	399	349	457	684
<b>Francia</b>	309	373	318	348	410
<b>Repubblica Ceca</b>	245	304	292	377	462
<b>Tailandia</b>	263	301	266	527	918
<b>Emirati Arabi Uniti</b>	271	291	264	341	458
<b>Bulgaria</b>	217	254	247	332	406
<b>Israele</b>	148	230	226	283	336
<b>Regno Unito</b>	237	213	218	242	290
<b>Lettonia</b>	196	209	206	248	326
<b>Cipro</b>	184	208	186	273	380
<b>Austria</b>	148	189	173	222	289

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Rosstat, 2012

I paesi confinanti, quali la Finlandia, la Cina, i Paesi Baltici e la Polonia, attraggono una quota significativa dei viaggiatori russi *outbound* che spesso compiono viaggi in giornata con lo scopo di concludere negoziazioni o di fare acquisti. Ovviamente ciò è vero anche guardando ai viaggiatori diretti verso i Paesi CIS. Nel caso dei Paesi Baltici è ricorrente anche il fenomeno delle visite a famiglia ed amici (*Visiting Family and Relatives, VFR*).

Nel corso del tempo diversi Paesi hanno mostrato performance altalenanti. In particolare la Polonia ha visto ridursi in maniera significativa la propria quota di mercato sin dall'inizio degli anni 2000 ed in particolare è passata dalla ottava posizione del 2007 (con circa 737 mila viaggi) alla dodicesima posizione del 2011 (con viaggi ridotti a 684 mila, dopo aver toccato un livello in negativo di 349 mila nel 2009). Ciò è dovuto al fatto che la Polonia è nel frattempo entrata a far parte dell'Unione Europea e quindi sono diventati necessari i

visti per i turisti russi. L'Estonia, dopo un calo a metà degli anni 2000 a causa delle frizioni politiche tra i paesi, si è ristabilizzata.

Tra i paesi occidentali, la Finlandia è il leader incontrastato, con circa 4,4 milioni di viaggi nel 2011 (la maggior parte sono visite in giornata), seguita dalla Germania, con circa 1,3 milioni di viaggi. Al terzo posto, ma piuttosto distanziata, si colloca la Spagna che nel 2011 ha superato l'Italia. Il Bel Paese, nonostante il mantenimento dell'ottava posizione dal 2007 al 2010 ed una buona crescita in termini di valore assoluto dei viaggi, è stato scalzato dalla Spagna nel 2011 e superato anche dalla Lituania. Segue l'Italia la Grecia, destinazione con caratteristiche per certi versi piuttosto simili.

Un commento *ad hoc* meritano Turchia, Egitto e Tailandia. Mentre la prima (Turchia) ha visto crescere i propri valori assoluti, corroborando la propria posizione di leadership nel tempo in competizione con la Finlandia, l'Egitto ha registrato un +80,3% dal 2007 al 2010, poi ridimensionato nel 2011 a seguito del calo conseguente alla "Primavera Araba". La Tailandia ha invece migliorato in maniera straordinaria non solo i propri valori assoluti (+249,0%) ma anche la propria posizione relativa all'interno del ranking, passando in settima posizione. Il motivo delle ottime performance di queste tre destinazioni - al netto del fattore instabilità politica in Egitto - è collegato a doppio filo alla facilità di accesso conseguente alle normative sui visti che vengono discusse nel seguito.

Infine meritano attenzione i trend di paesi come la Grecia (+132,0%), Israele (+127,0%) e Repubblica Ceca (+88,6%) .

### *Motivazioni del viaggio*

I dati ufficiali Rosstat relativi ai flussi turistici outbound dalla Federazione Russa mostrano che la voce "altre ragioni di carattere privato" rappresenta un elemento decisivo ed in aumento per intraprendere un viaggio all'estero - circa il 34,8% dei viaggiatori russi lo menzionano nel 1995 e circa il 40,9% nel 2011. Il problema di questa etichetta è che essa include un ampio numero di viaggi compiuti in giornata (same-day trips), in particolare con movimenti frontalieri a scopi di *shopping* e *shuttle trading* che generano distorsioni nell'accurata descrizione dei fenomeni in questione.

I viaggi per vacanza hanno fatto registrare una quota di mercato del 30,4% nel 1995, aumentata al 48,0% nel 2011, mentre i viaggi d'affari facevano registrare un 20,2% nel 1995, e sono diminuiti sino al 4,1% nel 2011. Secondo gli autori di questo report queste misure soffrono di numerosi problemi metodologici e la diminuzione della quota di viaggi di affari nel tempo potrebbe semplicemente essere spiegata dal fatto che i viaggiatori d'affari tendono sempre di più a dichiarare di essere in viaggio per motivi personali, senza specificare che il loro obiettivo è quello di fare business.

**TABELLA 46 NUMERO DI VIAGGI DI CITTADINI RUSSI VERSO PAESI NON CIS IN FUNZIONE DELL'OBIETTIVO DEL VIAGGIO, 1995-2011**

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Numero di viaggi di cittadini russi all'estero (Totale x1.000) [*]	8.396	9.819	14.838	15.666	18.692	20.464	21.638	25.487	29.271
Con scopo del viaggio									
Business	1.696	1.611	1.864	1.898	1.712	1.614	1.041	1.133	1.203
Leisure	2.555	4.252	6.405	7.132	9.041	10.822	9.191	12.231	14.052
Privato	2.925	2.867	5.149	5.246	6.070	6.072	9.881	10.188	11.962
Transito: Staff di servizio [**]	1.220	1.089	1.420	1.390	1.869	1.956	1.526	1.936	2.054

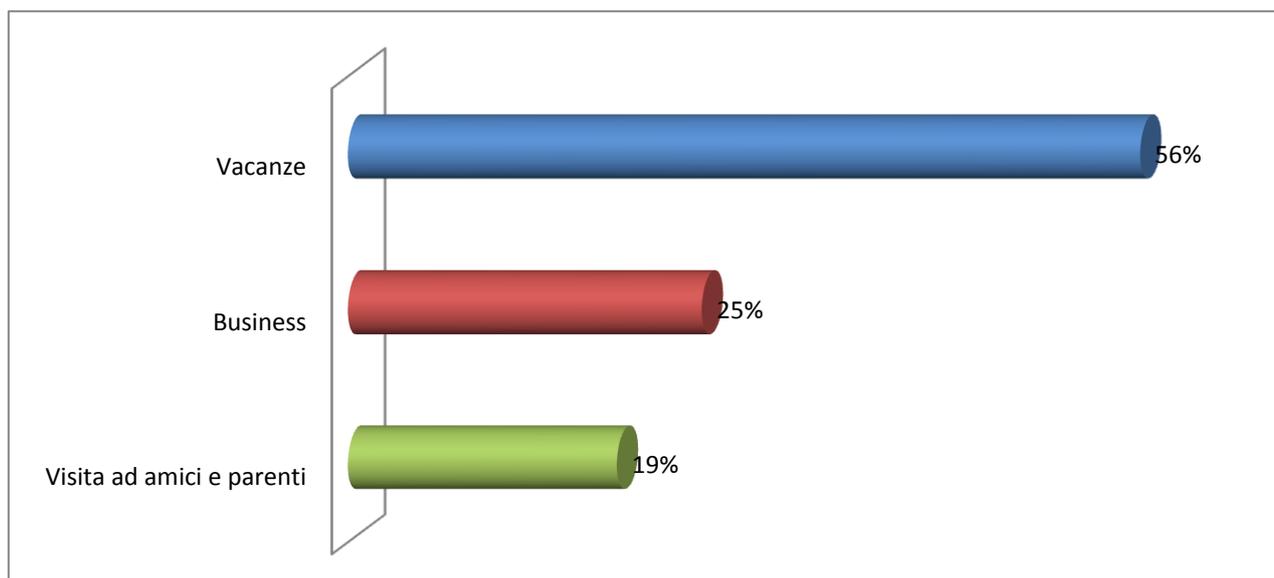
[\*] Esclusi coloro che hanno lasciato la Russia in maniera permanente ed i militari all'estero;

[\*\*] I conducenti di veicoli a motore e gli equipaggi delle navi di mare e di fiume, gli aerei e gli equipaggi di trasporto ferroviario.

Fonte: Servizio Federale di Sicurezza della Federazione Russa (Servizio di Frontiera) - Rosstat, 2012;

Secondo una indagine meno recente (2005) realizzata da IPK International la quota di viaggiatori per business e per motivi collegati al Meetings, Incentive, Convention ed Events (MICE), sarebbe più alta di quella indicata dalle statistiche di Rosstat. In particolare si attesterebbe attorno al 25%, a fronte di una quota pari al 56% per il leisure/vacanze.

**FIGURA 78 MOTIVAZIONI DEI VIAGGI ALL'ESTERO DEI TURISTI RESIDENTI IN RUSSIA (%), 2005**



Fonte: IPK International 2005

Sebbene il report di IPK International sia stato realizzato nel 2005, diverse fonti della European Travel Commission lo trovano piuttosto simile alla situazione reale attuale. La quota del business ( 25%) è più alta della quota media del business per il turismo outbound nei paesi europei. Mentre ciò in generale potrebbe aver senso in mercati meno maturi, nei quali la domanda di viaggi leisure è più bassa del potenziale effettivo (The Travel Business Partnership, 2009), gli autori di questo report ritengono che tale percentuale potrebbe nel frattempo essersi ridotta (a vantaggio del segmento leisure e VFR). Infatti i tassi di crescita del

turismo leisure sono stati ragionevolmente più significativi di quelli del turismo business, soprattutto a causa dell'incremento del numero di cittadini russi che possono permettersi di fare una vacanza all'estero.

Ciononostante l'evidenza empirica di alcune interviste realizzate sul campo di recente presso la Borsa Internazionale del Turismo 2012 (BIT2012) ed il Moscow International Travel and Tourism 2012 (MITT2012) in una recente ricerca (Mariani, 2012) fa emergere che anche il turismo business sta mantenendo tassi di crescita sostenuti. Infine bisogna qui notare che molti dei viaggi con apparenti finalità leisure sono invece dei veri e propri viaggi business.

Secondo una recente ricerca condotta presso il Moscow International MICE Forum di Mosca 2012, organizzato da aiGroup, mentre le aziende russe mediamente hanno fatto registrare una diminuzione significativa nella loro spesa MICE negli ultimi 5 anni, c'è un trend positivo che indica che le società russe stanno ricominciando ad investire in Incentive Travel specialmente per grandi gruppi nei seguenti paesi: Repubblica Dominicana, Messico, Olanda, Germania, Spagna, Sud Africa, Turchia, Egitto, Tailandia, e Singapore. I budget annuali per le attività MICE sembrano in fase di crescita dal momento che le aziende russe riconoscono l'esigenza di incentive nel periodo post crisi. In particolare in base ad una indagine meno recente sempre condotta da aiGroup (2009) sembra che le destinazioni più popolari tra le aziende russe per l'organizzazione dei loro eventi siano, in ordine di importanza: Turchia (8,5%), Francia (7,1%), Germania (6,4%), Italia (5,4%), Regno Unito (4,8%), Spagna (4,8%), Emirati Arabi (4,6%), Austria (3,9%), Cina (3,9%).

Nonostante i limiti delle statistiche per i viaggi outbound generate da Rosstat, bisogna anche notare che sono le uniche statistiche a disposizione e sulla base di queste statistiche abbiamo ricostruito i trend di domanda per i viaggi di piacere dei cittadini russi lungo il periodo 2007-2010.

**TABELLA 47 NUMERO DI VIAGGI DI CITTADINI RUSSI ALL'ESTERO PER MOTIVI DI LEISURE (PAESI NON CIS), 2007-2011**

	Leisure 2007	Leisure 2011	Variazione % 2007-2011
Numero di viaggi totali (x1.000)	9.041	12.231	55,4
Di cui verso i Paesi:			
Finlandia	657	912	38,8
Turchia	1.923	2682	39,5
Egitto	1.255	1453	15,8
Cina	1.652	1502	-9,1
Estonia	27	25	-7,4
Germania	231	702	203,9
Lituania	64	47	-26,6
Italia	334	572	71,3
Spagna	319	645	102,2
Grecia	244	612	150,8
Polonia	109	49	-55,0
Francia	171	267	56,1
Repubblica Ceca	178	367	106,2
Tailandia	232	780	236,2

	Leisure 2007	Leisure 2011	Variazione % 2007-2011
Emirati Arabi Uniti	207	395	90,8
Bulgaria	173	340	96,5
Israele	46	226	391,3
Regno Unito	79	154	94,9
Lettonia	32	90	181,3
Cipro	151	324	114,6
Austria	na	191	na

Fonte: Elaborazioni personali su dati Rosstat, 2012

Come si nota dalla tabella, i principali trend in crescita riguardano in particolare Israele (391,3%), la Thailandia (236,2%), la Germania (203,9%) e la Lettonia (181,3%)..

D'altro canto si può registrare una diminuzione netta per la Polonia (-55,0%) a causa di un combinato disposto di motivazioni tra le quali l'ingresso nella Unione Europea e la conseguente necessità del visto per i turisti russi, e l'emergere di "nuove" destinazioni che sono divenute nel tempo più accessibili ed attraenti per i turisti russi.

In base ad una ricerca condotta recentemente da Mariani (2012) sembra che i paesi con il miglior potenziale di crescita per il turismo leisure russo siano - oltre alla Turchia - la Thailandia nell'area asiatica, la Grecia, la Spagna e l'Italia nell'Europa Occidentale<sup>22</sup>, la Croazia ed il Montenegro nei Balcani. Molti dei viaggi compiuti nel Regno Unito dai turisti russi sono finalizzati all'acquisto di case, a concludere degli affari, o a fare visita a figli che stanno frequentando l'università ed il college in quel paese.

I trend evidenziati denotano una certa preferenza per le vacanze "sole e mare" (*sun and beach*) per il mercato russo interessato alle destinazioni europee. Unica eccezione sono - tra i paesi confinanti - Finlandia, Estonia e Lituania e - tra quelli non confinanti - la Germania: tali paesi sono preferiti per altri motivi. Molti dei viaggi sono prenotati last-minute, per cui i turisti russi preferiscono evitare destinazioni particolarmente problematiche per l'ottenimento dei visti. Di conseguenza, come già menzionato, le destinazioni che sono cresciute di più sono tendenzialmente anche quelle per le quali non vi è necessità di alcun visto, o che rilasciano il visto contestualmente all'arrivo quali Turchia, Egitto, Emirati Arabi, e soprattutto Thailandia.

### *Il turismo russo outbound verso l'Europa*

Il mercato russo non sembra disdegnare la varietà culturale ed enogastronomica che molte destinazioni europee quali Italia, Spagna, Francia, Bulgaria, Croazia e Montenegro possono offrire (Taloustutkimus Oy, The Travel Business Partnership, 2009; Mariani, 2012). Inoltre molti turisti russi sono particolarmente interessati alla cultura ed alle occasioni di shopping. Ciò rende le città - soprattutto le capitali quali Londra,

<sup>22</sup> La sostenibilità di questa condizione dipenderà dall'evolversi della crisi dei debiti sovrani.

Parigi, Roma – particolarmente attraenti. In Francia in particolare, oltre a Parigi, sono cresciute e stanno crescendo enormemente destinazioni quali la Costa Azzurra e i resort alpini.

La seguente tabella pone in evidenza i trend per i viaggi leisure nei soli paesi europei:

**TABELLA 48 NUMERO DI VIAGGI DI CITTADINI RUSSI ALL'ESTERO PER MOTIVI DI LEISURE (PAESI NON CIS), 2007-2011**

	Leisure 2007	Leisure 2011	Variazione % 2007-2011
Numero di viaggi totali (x1.000)			
Di cui verso i Paesi:			
Finlandia	657	912	38,8
Germania	231	702	203,9
Spagna	319	645	102,2
Grecia	244	612	150,8
Italia	334	572	71,3
Repubblica Ceca	178	367	106,2
Bulgaria	173	340	96,5
Cipro	151	324	114,6
Francia	171	267	56,1
Austria	77	191	148,1
Regno Unito	79	154	94,9
Lettonia	32	90	181,3
Polonia	109	49	-55,0
Lituania	64	47	-26,6
Estonia	27	25	-7,4
Montenegro*	67	143	113,4
Svizzera*	58	121	108,6
Croazia*	116	99	-14,7
Olanda*	33	73	121,2
Ungheria*	22	32	45,5
Svezia*	15	25	66,7
Serbia*	55	19	-65,5
Malta*	18	18	0,0
Norvegia*	19	13	-31,6

(\*)Per questi Paesi il dato del 2011 è sostituito con quello del 2010

Fonte: Elaborazioni personali su dati Rosstat, 2012

In quanto segue commentiamo i dati sui flussi turistici russi verso i paesi europei con le emergenze derivanti da una recente analisi condotta da Mariani (2012) ed uno studio realizzato da Mintel (2011), distinguendo quattro diverse aree:

- Europa Centrale e dell'Est
- Europa Settentrionale
- Europa Occidentale

- Europa Meridionale

### *Flussi verso Europa Centrale e dell'Est*

In base alle zone di interesse dei turisti provenienti dalla Russia, l'Europa centro-orientale può essere suddivisa in tre sotto-regioni separate comprendenti gli Stati Baltici, altri nuovi stati membri dell'Unione Europea e l'Europa orientale - Comunità degli Stati Indipendenti (CIS).

- Gli Stati Baltici.

In termini di viaggi per motivi leisure dalla Russia, la Lettonia è divenuta la destinazione turistica più importante nel 2011 (con un incremento del 181,3%), superando la Lituania che invece nel 2007 presentava valori più significativi. Tuttavia come già rilevato, molti dei flussi che interessano i Paesi Baltici sono motivati da ragioni di business o da turismo Visiting Family and Relatives (VFR). In tal senso si deve leggere il tutto sulla base del dato che fa registrare l'Estonia nel 2011: 1.67 milioni di visitatori nel complesso, dei quali solo una minima parte ha dichiarato di viaggiare per motivi di leisure.

- Altri nuovi stati membri dell'Unione Europea.

I nuovi, o relativamente nuovi, stati membri dell'Unione Europea inclusi nella sotto-regione dell'Europa centro-orientale sono: Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Slovacchia e Slovenia (hanno aderito alla UE nel Maggio del 2004, lo stesso anno di adesione dei paesi baltici); Bulgaria e Romania sono diventati membri UE nel Gennaio del 2007.

La Bulgaria e la Repubblica Ceca risultano essere le principali mete per il turismo *leisure* dei vacanzieri russi. La Bulgaria è una meta piuttosto tradizionale ed i Russi sono attratti in primo luogo dalle coste del Mar Nero, ragione primaria delle loro vacanze *sun&beach* durante i mesi estivi; sta aumentando inoltre la popolarità degli sport invernali, soprattutto tra i viaggiatori russi meno abbienti che non possono permettersi le più blasonate località sciistiche in Austria, Svizzera e Francia.

Mentre la capitale slovacca Bratislava è ancora relativamente sconosciuta ai turisti russi, la Repubblica Ceca rappresenta una meta piuttosto popolare grazie alla capitale Praga, facilmente accessibile per via aerea dalle principali città della Russia. Rinomata anche per i numerosi centri spa, la Repubblica Ceca sta facendo registrare un boom della domanda di turismo *Health&Wellness*: caratteristico esempio è quello di Karlovy Vary, la più grande località termale del Paese.

Altra destinazione significativa, ma meno rilevante in termini numerici, è l'Ungheria, che risulta attraente per gli stessi motivi: la capitale Budapest e la possibilità di turismo wellness e lacuale presso il lago Balaton.

Anche le coste adriatiche della Slovenia riescono a richiamare i russi amanti del mare, ma la sua notorietà come destinazione turistica deriva più dalla varietà di attrazioni che offre, dalla vivace capitale Lubiana, dal rinomato scenario naturale delle Alpi.

Per quanto riguarda la Romania, la mancanza di consapevolezza delle attrazioni turistiche, la carenza di domanda ed il conseguente ridotto numero di collegamenti aerei con la Federazione Russa hanno ostacolato un reale incremento del turismo.

La Polonia, al contrario, gode di buoni collegamenti con la Russia anche se l'Organizzazione Nazionale del Turismo polacca denuncia l'insufficienza di vettori low cost e le code ai valichi di frontiera. La maggior parte del traffico russo verso la Polonia (principalmente di transito) proviene da Kaliningrad, enclave della Russia occidentale e completamente separata da questa, che dista solo 400 chilometri da Varsavia. La disgregazione dell'Unione Sovietica e l'introduzione dell'obbligo del visto dopo l'entrata della Polonia nell'Unione Europea nel 2004 ha generato una perdita di quota di mercato del Paese.

- Europa Orientale, Comunità degli Stati Indipendenti (CIS).

Nonostante i paesi CIS siano destinazioni molto meno popolari per il turismo russo di quanto non lo fossero in epoca sovietica (quando ai russi non era concesso di recarsi in molte altre destinazioni), essi attirano ancora oggi un'ampia quota di domanda soprattutto per motivi di lavoro e per viaggi VFR.

L'Ucraina, in primis, è di gran lunga la destinazione più importante in termini di volume di arrivi e pernottamenti.

La Georgia, ex membro della CIS fino al 2008, anno in cui il parlamento ha votato all'unanimità l'uscita definitiva del paese dalla Confederazione<sup>23</sup> ha esibito, nonostante la tensione politica con la Russia, una buona crescita degli arrivi dei visitatori dalla Russia.

### *Flussi verso Europa Settentrionale*

L'Europa Settentrionale può essere suddivisa in due sotto-regioni: la prima inclusiva dei paesi nordici (Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia) e la seconda costituita da Regno Unito e Irlanda.

- Paesi Nordici.

La destinazione più importante della suddetta sotto-regione è di gran lunga la Finlandia che attrae principalmente turisti interessati allo shopping ed al shuttle trading. Seguono in ordine decrescente, la Svezia, la Norvegia e la Danimarca. I turisti russi scelgono la Norvegia principalmente per i viaggi *leisure* dirigendosi in primo luogo verso Oslo e verso i fiordi norvegesi,.

- Regno Unito e Irlanda.

In Irlanda, il marketing turistico destinato ai cittadini della Federazione Russa veniva considerato di bassa priorità a causa delle difficoltà di ottenimento dei visti per il paese. Tuttavia di recente (1 luglio 2011), è stato annunciato dal governo irlandese l' "Irish Short-stay Visa Waiver Programme" con il fine di promuovere il turismo proveniente dai mercati emergenti. Il programma è stato istituito per 16 paesi (tra i quali Federazione Russa, India e Cina) i cui cittadini devono attualmente richiedere un visto per

---

<sup>23</sup> decisione entrata formalmente e sostanzialmente in vigore il 12 giugno 2009, ([www.senato.it](http://www.senato.it)).

visitare l'Irlanda. Tale accordo consente ai possessori di un visto di breve durata per il Regno Unito di visitare l'Irlanda senza un'ulteriore autorizzazione. La durata del programma, che avrebbe dovuto concludersi il 31 ottobre 2012, è stata estesa per altri 4 anni e continuerà fino a Ottobre 2016, ma può essere modificato o ampliato in qualsiasi momento<sup>24</sup>.

Per quanto riguarda il Regno Unito, i significativi numeri sono legati a doppio filo ai viaggi d'affari e d'istruzione. Una buona parte di tali turisti opta per pernottamenti presso le case di proprietà o quelle di amici e/o famiglie. La città più visitata nel Regno Unito è Londra che accoglie i turisti russi principalmente da Luglio a Dicembre, ma nel complesso gli arrivi sono distribuiti abbastanza uniformemente durante tutto l'anno.

### *Flussi verso Europa Occidentale*

La sotto-regione dell'Europa occidentale, così come definita dall'UNWTO, comprende nove paesi: Austria, Belgio, Francia, Germania, Liechtenstein, Lussemburgo, Principato di Monaco, Olanda e Svizzera.

Germania e Francia sono state nel 2011 le destinazioni più popolari della suddetta sotto-regione per i viaggi leisure. Per ciò che riguarda la Germania, più di due terzi dei turisti russi soggiornano in alloggi non commerciali e, pertanto, non sono inclusi nel conteggio ufficiale. La Germania vanta la più grande rete aerea collegata con la Russia che include voli diretti (anche *low-cost*) da ogni parte della Federazione; Monaco è la città *leader* e la Baviera in generale è la regione tedesca più richiesta dai clienti russi.

La Francia rimane una delle destinazioni più ambite dai cittadini russi benestanti attirati, tra le altre, dalla stazione di Courchevel facente parte del più grande comprensorio sciistico al mondo<sup>25</sup> e dal sole della rinomata Côte d'Azur.

La destinazione turistica più importante tra i paesi del Benelux in termini di flussi provenienti dalla Russia è l'Olanda. Anche in questo caso le città preferite risultano le capitali, Amsterdam e Bruxelles.

Le svariate opportunità proposte per gli sport invernali, fanno di Austria e Svizzera due destinazioni alquanto attraenti, unite anche alle sempre più diffuse offerte turistiche *Health&Wellness*. In Austria sta incrementando la propria capacità di attrazione la capitale Vienna.

### *Flussi verso Europa Meridionale*

La sotto-regione dell'Europa meridionale può essere ripartita in due distinte sotto-regioni: la prima include le tradizionali destinazioni turistiche del Mediterraneo occidentale, la seconda, le destinazioni più recenti, o emergenti, delle sue coste orientali.

- Mediterraneo Occidentale.

---

<sup>24</sup> <http://www.citizensinformation.ie>

<sup>25</sup> <http://it.courchevel.com>

Tra le tre destinazioni turistiche più affermate di questa sotto-regione, il Portogallo è la meno conosciuta dai russi, anche se il flusso turistico è in aumento nelle località dell'Algarve<sup>26</sup>. La carenza di collegamenti aerei diretti con la Russia si presenta come un ostacolo che influisce sul costo della destinazione, più elevato rispetto a quello della vicina Spagna.

La Spagna, al contrario, è in pieno boom. La stragrande maggioranza dei russi viaggia verso la Spagna per una vacanza e preferisce soggiornare in hotel. La vacanza *sun&beach* è senza alcun dubbio il prodotto più richiesto anche se le altre città interne spagnole sono considerate attraenti. Per la Spagna, i russi sono gli *spender leader* tra tutti i turisti che non provengono dall'Unione Europea.

L'economia emergente della Russia, così come quelle degli altri paesi cosiddetti BRIC (Brasile, India e Cina) rappresenta un'opportunità di crescita stimolante per Malta. Anche se la quota di mercato di turisti russi è relativamente bassa, per la repubblica maltese esiste il potenziale per poter guardare alla Russia come un business partner importante per il turismo. Dotata di collegamenti diretti con la Federazione, la destinazione situata nel Mediterraneo mira a raddoppiare il numero di arrivi russi incoraggiando le compagnie aeree, in particolare Air Malta, ad aumentare la connettività<sup>27</sup>.

Illustreremo la situazione dell'Italia nel seguito.

- Mediterraneo Orientale.

Fin dal 1991, ossia dopo la caduta dell'Unione Sovietica, la Turchia è diventata la prima destinazione per il turismo russo. Un recente sondaggio condotto da Turkish Culture e dall'ufficio del Turismo di Mosca, ha evidenziato che il 48% dei russi intervistati ha dichiarato di aver già visitato la Turchia ed ha intenzione di visitarla di nuovo; un ulteriore 30% ha dichiarato di non esserci mai stato, ma avrebbe l'intenzione di visitarla in futuro. Dal maggio 2010 è stato attuato un regime visa-free tra i due paesi: l'accordo consente ai turisti russi di visitare la Turchia senza visto per 30 giorni. I turisti russi rappresentano, ad oggi, la più grande fonte di turismo per la Turchia ricoprendo circa un quinto di tutti gli arrivi stranieri; la maggior parte di essi arriva nel paese utilizzando pacchetti turistici. Antalya, Marmaris, Bodrum, Kusadasi, Dalaman e Istanbul sono le mete più popolari<sup>28</sup>.

Cipro, prima di entrare a far parte dell'Unione Europea nel maggio 2004, era una destinazione *sun&beach* molto popolare per la classe media russa, la quale cercava tour a prezzi attraenti senza costrizioni di visto. Con l'ingresso di Cipro nell'UE, il numero di arrivi è declinato in maniera significativa a causa dell'imposizione dell'obbligo del visto. Ciononostante, la domanda russa per il Paese si è ripresa e nel periodo 2007-2011 i viaggi di turisti russi verso Cipro hanno fatto registrare +114,6%. Alcuni esperti fanno però notare che l'industria inbound cipriota continua ad essere meno competitiva rispetto ad altre destinazioni europee *sun&beach*, a causare soprattutto di una carenza di voli.

<sup>26</sup> La regione più meridionale del Portogallo continentale.

<sup>27</sup> Tourism Policy For The Maltese Islands 2012/2016, Febbraio 2012.

<sup>28</sup> Russia Outbound Travel and Tourism No. 19, Mintel, Novembre 2011.

La Grecia ha impiegato molto tempo per diventare una popolare destinazione di vacanza per i russi; in particolare a partire dalle Olimpiadi del 2004, essa è cresciuta in maniera esponenziale in termini di popolarità e nel 2011 si è attestata al quarto posto nel ranking delle destinazioni europee per i viaggi leisure.

I nuovi stati dell'ex Jugoslavia (Bosnia ed Erzegovina, Croazia, Repubblica di Macedonia, Montenegro, Slovenia e Serbia) stanno diventando destinazioni popolari per i russi che cercano sole, mare e attività sportive e ricreative. La Serbia, sprovvista di costa, è ancora poco conosciuta dai russi.

Il Montenegro ha registrato negli ultimi 10 anni dei tassi di crescita stratosferici (+113,4% nell'arco temporale 2007-2011). Oltre all'elevata quantità di voli charter che stimolano la domanda, i russi si mostrano sempre più interessati all'acquisto di proprietà ed a investimenti in hotel e altre infrastrutture. La Croazia per converso, mentre è cresciuta molto nella prima parte degli anni 2000, in seguito si è stabilizzata.

### Flussi turistici verso sull'Italia

Le statistiche Istat degli ultimi anni dimostrano in maniera incontrovertibile come il mercato turistico russo sia di notevole interesse per l'Italia: nel 2010, si sono registrate oltre 4 milioni di presenze russe nel nostro paese corrispondenti ad una percentuale pari al 2,5% delle presenze straniere. Per la Russia, che nello stesso anno ha occupato la decima posizione nella graduatoria dei mercati esteri, è stato osservato un trend di presenze in significativa crescita (+116,6%) nel quinquennio 2005-2010.

**FIGURA 79 IL POTENZIALE TURISTICO**

	<b>RUSSIA</b>
Le presenze in Italia	4,2 milioni
Quota sulle presenze straniere	2,5%
Posizione nella graduatoria dei mercati esteri	10°
Trend 2010-2005 (presenze)	in crescita +116,6%
Totale viaggi all'estero	9,5 milioni (2009)
Mete estere	Turchia: 20,6% Egitto: 16,9% Cina: 10,5% Finlandia: 5,8% Germania: 3,8% ITALIA: 3,5%
Posizione dell'Italia nella graduatoria mete straniere	6° stabile

Fonti: Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) e Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART). <sup>29</sup>

<sup>29</sup> In particolare: per i dati relativi alle presenze in Italia, la quota delle presenze straniere, la posizione nella graduatoria dei mercati esteri e il trend 2005-2010: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi 2010. Per il totale dei viaggi all'estero, il peso dei viaggi all'estero, le mete estere e la posizione dell'Italia nella graduatoria mete estere per la Russia: Rosstat - Russia in figures-Culture, recreation and tourism, 2009.

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) l'Italia, con il 3,5%, occupa saldamente la sesta posizione nella graduatoria delle mete straniere seguita da Spagna (3,1%) e Grecia (3,0%), mentre i primi posti sono occupati, nell'ordine, da Turchia (20,6%), Egitto (16,9%), Cina (10,5%), Finlandia (5,8%) e Germania (3,8%).

In base alla recente indagine svolta dall'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) e Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART), la ragione dominante di scelta dell'Italia come meta turistica da parte della clientela russa, sempre più attenta ai dettagli e alla qualità dei prodotti, è lo shopping (28%): ad attirare i turisti russi, attenti alla moda e particolarmente propensi a spendere per il *Made in Italy*, sono soprattutto capi di abbigliamento e accessori caratterizzati da vantaggi fiscali legati alla politica del *tax free* o *duty free*.

TABELLA 49 LE POLITICHE DI PRODOTTO, 2009

	RUSSIA
Motivi dei viaggi all'estero	Vacanza Business Visite ad amici e parenti
Ragioni di scelta dell'Italia	Shopping: 28% Relax e divertimenti: 22% Località esclusiva: 21%
Gli interessa più degli altri	L'avventura
I prodotti turistici	Mare Città d'arte Terme
Quota pernottamenti in strutture extra - alberghiere	9,70%

Fonti: Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) e Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART).<sup>30</sup>

Come già evidenziato nell'analisi del consumatore russo, con la crescita del reddito medio anche la *middle class*, oltre agli imprenditori, si può permettere di viaggiare e di acquistare in Italia a prezzi più bassi.<sup>31</sup> A fine 2011, i russi hanno rappresentato il 27% della spesa *tax free* e da gennaio a maggio 2012 i loro acquisti sono aumentati di circa il 30% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente.

Milano, con le sue vie dello shopping, è la città favorita dai turisti russi (44%) nonostante la costante crescita degli altri *outlet village* italiani<sup>32</sup> anche fuori Milano, soprattutto in Toscana, Emilia e Marche. La primavera e l'autunno sono le stagioni privilegiate per gli acquisti di moda, all'indomani dell'uscita delle nuove collezioni di abbigliamento e calzature.

L'Italia, oltre ad essere il paese ideale per lo shopping, è meta di relax e divertimento per il 22% dei turisti della Federazione Russa, mentre il 21% la considera come una località esclusiva per le sue vacanze

<sup>30</sup> In particolare: per i dati relativi ai viaggi all'estero, agli interessi e alle attività all'estero per la Russia Rosstat - Russia in figures Culture, recreation and tourism, 2009. Per i dati sui comportamenti in Italia (motivazioni, prodotti turistici e pernottamenti in strutture), elaborazioni ad hoc nell'ambito dei dati raccolti per lo studio: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti 2011. Per la quota di pernottamenti in strutture extralberghiere: Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi, 2010.

<sup>31</sup> Camera di commercio Italo-Russa, Le opportunità in Russia per il Made in Italy, 2012.

<sup>32</sup> Global Blue, Luxury Summit, 2012.

preferendo l'Emilia Romagna (con oltre il 17,4% delle presenze) come regione di destinazione, seguita da Lazio (15,9%) e Veneto (12,9%).

Meta apparentemente classica è la Riviera Romagnola: oltre ad offrire un tipo di vacanza piuttosto vario e differenziato in quanto basato su una molteplicità di turismi quali quello balneare, enogastronomico, culturale e d'arte, la sua posizione strategica permette di raggiungere facilmente le principali città di Firenze, Venezia, Roma e Milano, consentendo ai tour operator (ed anche ai singoli turisti) una prima esplorazione a basso costo dell' "Italia classica" con tour di prossimità da Rimini in particolare (Mariani, 2012). Nel 2010 la Riviera (in particolare la Provincia di Rimini) ha fatto registrare per il turismo russo lo storico sorpasso rispetto al turismo tedesco.

Il numero di viaggiatori russi alle frontiere negli ultimi anni è più che raddoppiato, passando da 305 mila del 2007 ai 649 mila del 2010 corrispondenti ad una variazione percentuale di quasi il 113%. Tuttavia, i viaggiatori alle frontiere sono saliti a 764 mila tra gennaio e novembre del 2011.

**TABELLA 50 VIAGGIATORI PROVENIENTI DALLA RUSSIA IN ITALIA: NUMERO DI VIAGGIATORI ALLE FRONTIERE, PERNOTTAMENTI E SPESA, (\*) 2007-2011**

	2007	2008	2009	2010	Gen - Nov 2010	Gen - Nov 2011	Var. % 07-10
Viaggiatori alle frontiere	305	438	461	649	607	764	112,8
% su totale estero	0,4	0,6	0,6	0,9	0,9	1,1	
Pernottamenti	3.297	3.702	3.594	4.296	4.066	6.056	30,3
% su totale estero	0,9	1,1	1,1	1,4	1,4	1,9	
Spesa	378	567	623	830	797	891	119,6
% su totale estero	1,2	1,8	2,2	2,8	2,9	3,0	

(\*) migliaia di unità e milioni di €.

Fonte: Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia.

La crescita ha riguardato anche il numero dei pernottamenti e la spesa. Sebbene i primi abbiano avuto una variazione percentuale di oltre il 30%, la spesa è salita dai 378 milioni di euro nel 2007 ai quasi 800 milioni nel 2010 corrispondenti ad una variazione vicina al 120,0%.

L'identikit del turista russo in Italia per il 2011, tracciato dall'Osservatorio Nazionale del Turismo, indica che di tipicamente trattasi di individui:

- Di sesso femminile (60,8% di donne contro il 39,2% degli uomini);
- Giovani (nel 41% dei casi trattasi di individui con un'età compresa tra i 31 e i 40 anni; sono un segmento rilevante anche i turisti over 50: quasi il 16% con età compresa tra i 51 e i 60 anni, il 5,5% over 60);
- Single (43,9%);
- Istruiti (il 46,9% ha un diploma di scuola media superiore e il 47,3% una laurea)
- Occupati (72,4%)
- Lavoratori autonomi (33%), con percentuali significative di professionisti e tecnici, piccoli imprenditori e dirigenti d'azienda.

Il turista proveniente dalla Federazione Russa ha come prima preferenza le località balneari (31%) e le principali città d'arte italiane (30%).

Nel 2011 sono stati gli alberghi, con una percentuale di oltre il 35%, ad ospitare la maggior parte dei turisti della Federazione Russa. Quasi la metà di questi ultimi ha preferito soggiornare in hotel a 4 stelle mentre quelli di minima categoria hanno dato accoglienza al 32,4% dei vacanzieri; una scarsa percentuale, lo 0,4%, ha scelto gli hotel a 5 stelle (vedasi Tabella seguente). Le abitazioni private, quali residenze di amici o parenti, le case di proprietà e gli alloggi in affitto hanno accolto rispettivamente il 21,5%, 14,3% e l'1,5% dei turisti.

**TABELLA 51 IL TURISTA IN ITALIA PROVENIENTE DALLA RUSSIA: TIPOLOGIA DI ALLOGGIO UTILIZZATA PER IL SOGGIORNO (%), 2011**

Tipologia di alloggio	%
Totale alberghi	35,1%
1 stella	32,4%
2 stelle	1,6%
3 stelle	15,8%
4 stelle	49,9%
5 stelle	0,4%
Residenze di amici e parenti	21,5%
Seconda casa	14,3%
Alloggio privato in affitto	1,5%
B&B	12,3%
Agriturismo	7,7%
Campeggio	2,7%
Villaggio turistico	4,9%

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere , Indagine sul turismo organizzato internazionale 2011.

Tra le attività svolte durante il soggiorno, il campione intervistato da ONT indica le escursioni (43,8%) seguite dalle visite di mostre e/o musei (25,4%), le degustazioni dei prodotti tipici locali (23,5%), lo shopping (22,7%).

Tra gli aspetti che hanno rivestito la maggiore importanza possiamo identificare la qualità di cibi e bevande degustati durante il periodo di soggiorno (38,8%), la cortesia e l'ospitalità dei residenti (38,2%), l'offerta di intrattenimento (33,6%), il costo della ristorazione (25,8%), l'offerta culturale (23,3%) e la pulizia del luogo (23,2%).

Infine, con un giudizio medio di 8,5 in una scala da 1 a 10, il turista censito dall'ONT si ritiene notevolmente soddisfatto dall'offerta turistica italiana nel suo complesso, con picchi dell'8,8 per la pulizia dell'alloggio, dell'8,1 per la qualità dell'enogastronomia, per l'accoglienza ricevuta nelle strutture d'alloggio e per le informazioni turistiche ricevute durante il soggiorno. Abbassano la media l'organizzazione del territorio, l'offerta di intrattenimento, il costo dei trasporti locali, il traffico.

### *Servizi di supporto all'organizzazione del viaggio in Russia*

Ai tempi dell'Unione Sovietica, vi erano solo 3 agenzie di viaggio in tutta la Russia ed erano tutte e 3 di proprietà statale, con una posizione dominante rivestita da Intourist. La maggior parte delle agenzie di

viaggio e dei tour operator attuali sono quindi relativamente giovani e sono stati costituiti all'inizio degli anni 90.

Il sistema di licenze per i tour operator e le agenzie di viaggio che era in vigore è stato abolito nel 2007 e sostituito da un sistema di garanzie finanziarie basato sui ricavi della singola società. Dei tour operator che operavano prima dell'entrata in vigore di questo sistema (circa 5000 secondo i dati forniti da Taloustutkimus Oy & The Travel Business Partnership), solo 1700 outbound tour operator sono stati registrati sotto questo nuovo sistema. Molti dei tour operator più piccoli (spesso molto specializzati) sono stati nel frattempo acquisiti dai grandi tour operator (che possono detenere simultaneamente una licenza da agente di viaggio), si sono convertiti in semplici agenzie di viaggio (facendosi poi acquisire da altri tour operator) o sono addirittura falliti.

Le vendite dirette contano per circa il 50% dei ricavi totali dei tour operator, ma i più grandi preferiscono sviluppare una rete di agenti piuttosto che avere a che fare direttamente con il cliente finale.

La maggior parte dei leader del mercato sono localizzati a Mosca (che controlla più del 50% del mercato) ma altri operatori stanno emergendo in maniera molto significativa anche in città come San Pietroburgo, Ekaterinburg, Vladivostok, Samara, Rostov, Novosibirsk. Una significativa presenza di questi operatori è stata riscontrata durante il BIT2012 (Mariani, 2012).

Le società estere preferiscono interfacciarsi con uno dei 1000 membri della Russian Union of Travel Industry (RST) che sono considerati partner affidabili proprio in virtù della loro affiliazione allo RST<sup>33</sup>.

Stime basate su dati di The Travel Business Partnership, raccolti attraverso desk research e interviste realizzate con RST, tour operator ed agenti di viaggi, suggeriscono che il pernottamento genera la più ampia quota di ricavi per gli agenti di viaggio russi (37%), seguito da biglietti aerei (30%) e pacchetti turistici (24%). Questa ripartizione si riferisce ad ogni tipologia di viaggio (domestico ed internazionale) ed include una significativa quota di viaggi business domestici.

Circa 2,5 milioni di pacchetti turisti vengono venduti ogni anno in Russia (stima 2007) e circa il 75% delle prenotazioni viene effettuato 2 settimane prima della partenza e la maggior parte delle stesse con un mese di anticipo (The Travel Business Partnership, 2009).

Negli ultimi 5 anni il rublo si è deprezzato sia nei confronti del Dollaro americano sia nei confronti dell'Euro e questo ha generato una spinta significativa verso l'alto dei prezzi dei pacchetti turistici, che già crescevano negli anni 2002-2004 (nonostante il rublo si stesse apprezzando soprattutto nei confronti del dollaro americano). Nel 2007 è stato introdotto un regolamento che ha spinto gli operatori ad esibire il prezzo dei pacchetti anche in rubli e questo ha incoraggiato molti operatori ad aggiungere un ulteriore margine ai loro prezzi netti, al fine di coprirsi dal rischio di cambio.

---

<sup>33</sup> L'RST fu fondato originariamente nel 1993. Dal 1995 è membro della Federazione Mondiale delle agenzie turistiche (UFTAA) e dal 1997 membro a pieno titolo Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO).

Gli agenti di viaggio russi sono sostanzialmente dei dettaglianti tradizionali che trattengono delle commissioni sulle vendite che fanno per conto dei tour operator, ma questa non è una regola universale. In alcuni casi essi stessi preparano dei pacchetti turistici specialmente in quelle regioni dove è più facile avere un contatto con i fornitori dei servizi a differenza di quanto avviene a Mosca.

Sono piuttosto rari i brand consolidati di agenzie di viaggio. Tra i brand più significativi vi è kuda.ru (ora mgp.ru) che è basato su Internet. E' controllato da Tour Alliance Holding ed ha diversi punti vendita a Mosca. Un altro importante agente è Blue Sky che si sta espandendo in maniera significativa con una rete di franchising.

Rispetto all'organizzazione del viaggio, si può dire che il mercato russo sia nel pieno dell'era Internet. I sistemi di prenotazione online si stanno sviluppando in maniera significativa anche perchè molti operatori turistici stanno investendo in ICT. I principali sistemi di prenotazione per il B2B sono: Amadeus, Galileo, Sabre e il sistema russo Sirena (quest'ultimo utilizzato per viaggi domestici). Ci sono però altre società internazionali che sono entrate nel mercato quali Kuoni, Travco e Gullivers Travel Associates (GTA). Negli ultimi anni sono emersi anche dei sistemi di prenotazione basati sul web quali Tury.ru.

Per le ragioni illustrate in precedenza, la maggior parte del lavoro che viene fatto online è per la ricerca delle destinazioni di viaggio. Una ricerca basata su Global Market Insite (GMI) e pubblicata da E-Marketer suggerisce che le raccomandazioni ed il *word-of-mouth* (59%) sorpassano le ricerche sul web (37%) come metodo utilizzato dai Russi per ottenere informazioni di viaggio. Altre fonti, in ordine di importanza (era possibile indicare risposte multiple nel survey di GMI) – sono i programmi televisivi (32%), gli uffici delle agenzie di viaggi (24%), i giornali (13%).

Con riferimento alle compagnie aeree, esse continuano a guadagnare quote di mercato, nonostante il viaggio in bus e corriera rimanga piuttosto popolare tra i russi più anziani ed i meno abbienti – in particolare per i primi viaggi. Tuttavia i bus e le corriere sono esposti al problema dei visti ed al fatto che non vi sono sufficienti mezzi di trasporto nel Paese e quindi risulta necessario utilizzare veicoli di Bielorussia, Polonia, Germania e Paesi Baltici (Taloustutkimus Oy, The Travel Business Partnership, 2009; Mariani 2012). Tipicamente gli operatori russi utilizzano i bus della Polonia in quanto quelli della Bielorussia sono convenienti dal punto di vista economico ma sotto gli standard di qualità, mentre quelli tedeschi sono molto costosi nonostante l'ottimo standard qualitativo.

### *I tour operator russi*

Non è impresa facile ricostruire il panorama dei tour operator in Russia, sia perchè esso è in continuo cambiamento, con tour operator che spesso falliscono ed escono dal mercato ed altri che invece vi entrano magari anche dall'estero (come nel caso di TUI che nel 2009 ha acquisito VCO Travel, uno dei principali tour operator russi) sia perchè il mercato è molto frammentato con un alto numero di imprese medie e piccole (circa il 70% dell'offerta), sia infine perchè è molto difficile ottenere accurati dati quantitativi (ad esempio quelli di fatturato).

In quanto segue, al fine di tratteggiare un quadro il più esaustivo possibile, ci baseremo su una triangolazione dei dati inclusi in diverse fonti (1) il market report sulla Russia della European Travel Commission (2010); (2) il report sul mercato outbound russo di Taloustutkimus Oy, The Travel Business

Partnership (2009); (3) il Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2013 sulla Federazione Russa; (4) un recente working paper di Mariani (2012).

Sulla base dei dati inclusi nel market report sulla Russia della European Travel Commission (2010) possiamo sintetizzare la situazione relativa ai principali tour operator russi con questa tabella.

**TABELLA 52 TOUR OPERATOR LEADER IN RUSSIA, GIRO D'AFFARI, 2008-2009**

Nome	Giro d'Affari (Milioni di USD)		
	2008	2009	Sede centrale
Intourist	938,5	715,5	Mosca
OTI Russia	541,9	591,6	Istanbul
Capital Tours	650,0	507,0	Mosca
Natalie Tours	650,0	485,0	Mosca
TUI Russia and CSI	243,2	469,2	Mosca
Neva	608,8	457,6	San Pietroburgo
S7 Tour	562,7	326,1	Mosca
Transaero Tours	200,5	170,7	Mosca
Biletour	162,9	161,0	Vladivostok
Academservice	164,8	135,4	Mosca
PAC Group	152,3	128,7	Mosca
Intair	123,4	127,3	Mosca
KMP Group	196,6	126,9	Mosca
Youzhny Krest	161,4	125,8	Mosca
Ascent Travel	182,5	122,3	Mosca
Biblio Globus	121,4	110,2	Mosca
Lanta-Tour Voyage	143,5	103,9	Mosca
Sunrise Tour	106,8	86,8	Mosca
Megapolus Tours	107,9	60,7	Mosca
Vodohod	63,0	54,1	Mosca

*Note: OTI Russia comprende viaggio Coral, Sunmar Tour, A-Class e Blue Sky. TUI Russia e CIS includono VKO Viaggi e Mostravel. Academservice e Vodohod sono specialisti in entrata, non in uscita.*

Fonte: ETC Market Insights: Russia, Giugno 2010

La situazione è molto competitiva con i principali tour operator che si contendono il *core* del mercato e che generano complessivamente un ammontare molto cospicuo di ricavi (circa 5 miliardi di dollari nel 2009).

I grandi tour operator tendono a focalizzarsi sul turismo di massa e sono meno specializzati nella costruzione di pacchetti su misura che invece sono preferiti dai consumatori più facoltosi che si rivolgono quindi a tour operator specializzati.

Tuttavia i dati di cui sopra appaiono non aggiornati in ragione del fatto che – come già affermato – il mercato è molto più fluido e competitivo e sono frequentissimi cambi di posizione sia ai vertici del ranking sia nella sua zona centrale.

Ad esempio nella lista di cui sopra non compare il tour operator Tez Tour che invece rappresenta un competitor di primo rilievo assunto in questi ultimi due anni a leader del mercato. Inoltre la tabella include Capital Tour che è fallita nel 2010, seguita da fallimenti di altri operatori minori. Inoltre all'inizio del 2012, un altro principale tour operator quale Lanta Tour Voyage ed altri operatori più piccoli hanno cessato la loro attività.

Nella maggior parte dei casi menzionati, i turisti russi sono stati abbandonati nella destinazione ed è stato per loro difficile od impossibile ottenere dei rimborsi. Di conseguenza, il governo russo ha deciso di riformare la legislazione che regola gli operatori di viaggio. In base alle modifiche introdotte, i parametri sulle garanzie finanziarie richieste sono ora più stringenti per gli operatori più grandi ed è stato introdotto un fondo speciale di compensazione che verrà utilizzato per rimpatriare i turisti russi abbandonati a causa del fallimento di un tour operator.

Altri grandi tour operators (quali Inna Tour, Tez Tour, Altair, Tour Energo Service, Russkiyi Express, Avista, Fond Mira, Roza Vetrov, Samaraintour, Date, Star Travel, DSBW, Mondo Tours) sono invece inclusi nella ricerca condotta da Taloustutkimus Oy & The Travel Business Partnership (2009).

In base ai dati ENIT sugli intermediari turistici per l'Italia, sembra che la parte del leone sia giocata da PAC, Danko, Natalie Tours e Ascent Travel.

**TABELLA 53 TOP 10 OPERATORI TURISTICI RUSSI SPECIALIZZATI SULL'ITALIA IN BASE AI VISTI TURISTICI RICHIESTI, 2010-2011.**

Tour operator	Visti turistici 2010	Visti turistici 2011	Variazione % 2011/10
Pac Travel	51.842	77.731	49,9
Danko	42.198	49.010	16,2
Natalie Tours	25.851	30.566	18,2
Ascent Travel	11.634	12.543	7,8
Tris t	7.905	5.023	-36,5
Lantatur Voyage (*)	7.511	9.543	27,1
Erasmus Viaggi	7.453	5.746	-22,9
Intourist Ntk	5.898	8.437	43
Larus Viaggi	5.246	6.087	16
Dsbw Tour	4.778	9.838	105,9

Note: (\*)= ha terminato l'attività nel 2011.

Fonte: Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2013.

La maggior parte dei tour operator elencati nelle due tabelle precedenti fanno parte di ATOR, l'Associazione Professionale che riunisce i 48 grandi Tour Operator della Russia, e che – in base ai dati ATOR – copre il 70% delle esigenze del mercato russo. Tutti i membri dell'Associazione sono inclusi nel Registro Federale Unificato dei Tour Operator russi ed hanno garanzie finanziarie. Nel 2009 l'ATOR è diventato membro dello UNWTO.

Sono forti le partnership con le compagnie aeree. I tour operator che vendono più biglietti aerei sono S7 Tour, Intourist, Capital Tour e il Transaero Tours Centre. La maggior parte di essi lavorano con le compagnie Aeroflot e Transaero. Alcuni tour operator, come "S7 Tour", hanno i loro servizi di prenotazione aerea interna.

Infine va ancora una volta ribadito che i gruppi stranieri sono sempre più interessati al mercato russo e vi stanno entrando con diverse strategie quali acquisizioni e joint venture. A titolo di esempio, TUI ha acquisito nel 2009 VCO Travel, uno dei principali tour operator russi, coronando una strategia pluriennale che prima l'ha vista acquisire il 34% di Mostravel nel 2004, aumentando la partecipazione al 51% nel 2007. D'altro canto Kuoni Travel Holding ha acquisito nel 2007 la maggioranza delle azioni (80%) di UTE-Megapolus.

### *La legislazione governativa ed i visti*

Dal 2004, il settore turistico è entrato nelle responsabilità della Agenzia Federale per il Turismo (Rosturizm). Sotto la Presidenza di Putin, Rosturizm aveva come referente il Primo ministro. Uno dei cambiamenti del governo successivo, sotto il Presidente Medvedev, è stato quello di creare il Ministero dello Sport, del Turismo e della Gioventù con il quale attualmente Rosturizm si interfaccia.

Rosturizm si occupa prevalentemente di turismo inbound e domestico, ma è anche direttamente coinvolta nella legislazione che riguarda il turismo outbound. Inoltre è coinvolta sul fronte della cooperazione internazionale che si sostanzia ad esempio nella firma di accordi reciproci sull'emissione dei visti. Le attuali leggi che si applicano alle attività turistiche non coprono i trasporti che hanno una legislazione a se stante.

Nel Gennaio del 2007 è stata firmata ed entrata in vigore una nuova legge federale che ha sostituito il vecchio sistema di licenze per i tour operator con una richiesta di garanzie finanziarie. Attualmente ciascun tour operator o agenzia di viaggi deve esibire una garanzia bancaria per l'indennità o deve essersi assicurato per la responsabilità civile. La garanzia è di 10 milioni di rubli (273.970 Euro) per le imprese che gestiscono turismo inbound ed outbound e 1 milione di rubli (27.400 Euro) per le imprese che gestiscono turismo domestico. L'inottemperanza di questi vincoli legali potrebbe comportare la cessazione dell'attività.

A seguito dell'entrata in vigore della suddetta legge, il numero di imprese turistiche in Russia si è ridotto drasticamente (di circa sette volte se si considerano i dati del 2008). Ciò in particolare è dovuto al fatto che molte imprese piccole si sono fuse per poter essere in grado di far fronte alla garanzia finanziaria. Questa legge per la prima volta ha incoraggiato la differenziazione tra tour operator da una parte e mero agente di viaggio dall'altra. C'è un sito dedicato ([www.rata.ru](http://www.rata.ru)) che illustra quali e quante imprese sono state riconosciute ufficialmente (al momento dell'ultima ricerca in Ottobre 2012, sono indicate 623 imprese).

Il problema dei visti – sia in termini di costi sia in termini di burocrazia – è il tema che fino al 2010 era il più frequentemente citato rispetto al turismo outbound and inbound in Russia (Taloustutkimus Oy, The Travel Business Partnership, 2009). La Federazione Russa e l'Unione Europea (a 25) firmarono a suo tempo un accordo che facilitava il rilascio dei visti per i Russi che decidessero di intraprendere un viaggio verso l'UE (ad esclusione del Regno Unito, Irlanda e Danimarca). In cambio la Russia promise in quel frangente di richiamare gli immigrati illegali.

E' piuttosto evidente che Paesi che offrono libero accesso ai Russi o visti contestualmente all'arrivo (come l'Egitto<sup>34</sup>, la Tailandia<sup>35</sup>, la Tunisia<sup>36</sup>, la Turchia<sup>37</sup>) attraggono per definizione dei flussi turistici più consistenti. D'altro canto, l'imposizione dei visti può generare effetti di *dumping* della domanda: esempi rilevanti sono quelli di Polonia e Cipro che da quando sono stati annessi all'UE nel 2004, sono stati costretti a richiedere visti ai visitatori russi.

Un certo numero di Paesi – quali Regno Unito o Spagna – esternalizzano la lavorazione dei visti per velocizzarne il rilascio in quanto la crescita della domanda ha rappresentato un problema per i loro rispettivi consolati. Nel passato infatti una enorme domanda di visti in alcuni consolati ha generato, in alcuni casi, la sospensione del processo di rilascio del visto e la cancellazione di alcuni voli charter.

Alcuni cambiamenti nel processo di rilascio del visto negli UK nel 2007 – in particolare l'introduzione della biometrica nella domanda di visto e nel processo di approvazione – hanno generato dei ritardi di circa 2 mesi nel rilascio di visti per i visitatori russi ed hanno indotto una riduzione del numero di turisti verso il Regno Unito.

Attualmente le situazioni sono molto differenziate a seconda dei paesi di destinazione ed il processo di ottenimento del visto per i turisti russi può variare da un minimo di 4 giorni (per Germania ed Austria) a tempi molto più lunghi nel caos di controlli biometrici (vedi gli UK). Sono previste condizioni molto particolari per i Paesi Schengen nel caso di meri transiti all'interno di 24 ore.

Per ciò che riguarda l'Italia, la legislazione sui visti consente a chi ritorna in Italia per la seconda volta di ottenere un visto aperto su 6 mesi e a chi vi ritorna per la terza volta di ottenerne uno ad un anno. Questo facilita evidentemente i processi di ritorno per i repeat visitors.

---

<sup>34</sup> L'Egitto fornisce attualmente all'arrivo un visto mensile a pagamento per 15 dollari (tale visto era gratis per il periodo 01.06.2012-31.08.2012).

<sup>35</sup> E' possibile la permanenza in Tailandia per i cittadini russi per 30 giorni senza visto

<sup>36</sup> In Tunisia il visto non è richiesto se il viaggio è organizzato da un agente di viaggio e/o se l'individuo mostra di avere un voucher per un hotel. Negli altri casi è necessaria una domanda in anticipo.

<sup>37</sup> E' possibile la permanenza in Turchia per i cittadini russi (senza necessità di visto) per 60 giorni sino al 31 Dicembre 2012 e per 30 giorni dopo il 31 Dicembre 2012.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI PER L'APPENDICE

- ENIT (2012), Rapporto Congiunto Ambasciate-Consolati – Federazione Russa
- European Travel Commission (2012) European Tourism 2012 – Trends and Prospects, ETC Market Intelligence Report, Brussels
- European Travel Commission (2010) Market Insights – Russia, ETC, Brussels
- European Travel Commission (2007) Market Insights – Russia, ETC, Brussels
- European Travel Commission (2006) Market Insights – Russia, ETC, Brussels
- Furmanov, K., Balaeva, O., Predvoditeleva, M., 2012a, “Analysis of tourism flows from the Russian Federation to EU countries”. In Baggio, R. and M.M.Mariani (eds.), Anatolia.
- Furmanov, K., Balaeva, O., Predvoditeleva, M., 2012b, “Forecasting tourism flows from the Russian Federation to the Mediterranean countries”, paper presentato alla 2<sup>nd</sup> EIAMS Int’l Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues, Nizza, 20-21 Settembre 2012.
- Goskomstat/Rosstat, Comitato delle Statistiche di Stato Russo (1995-2011) Outbound Travel Statistics, Mosca
- International Monetary Fund (2011), Overview of the World Economic Outlook Projections, IMF, Washington DC.
- International Monetary Fund (2010), Overview of the World Economic Outlook Projections, IMF, Washington DC.
- Mariani, M.M., 2012, “Exploring decision making processes in building Italy-based package tours: Insights from Russian travel agents and tour operators”, Working Paper, Department of Management, University of Bologna.
- Mintel, 2012, Russia Outbound - Travel and Tourism No. 19, November 2011
- OECD (2011) Factbook 2011: Economic, Environmental and Social Statistics
- OECD (2011) Factbook 2010: Economic, Environmental and Social Statistics
- Osservatorio Nazionale del Turismo (2011) Scheda mercato Russia, ONT, Unioncamere e ISNART, Roma.
- Rosturizm – Agenzia Federale del Turismo (2007-2012), statistiche, disponibile online su: <http://www.russiatourism.ru>
- Rosstat (2007-2012) - Russia in figures-Culture, recreation and tourism, 2007-2012.
- Taloustutkimus Oy, The Travel Business Partnership (2009), The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination, UNWTO and European Travel Commission.