



[FEDERAZIONE RUSSA]

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Il PIL della Russia nel 2011 ha conseguito un aumento in termini reali del 4,3 per cento annuo, in linea con quello del 2010. L'aumento è stato alimentato dal positivo andamento delle esportazioni, dalla sostenuta dinamica dei consumi e degli investimenti, nonché dal forte recupero segnato dal comparto agricolo. La produzione industriale è invece cresciuta ad un ritmo (+4,7 per cento) decisamente inferiore rispetto al 2010. La crescita economica si è riflessa anche sul tasso di disoccupazione, che alla fine dell'anno si è collocato ad un livello particolarmente basso (6,1 per cento). Grazie anche all'aumento del reddito disponibile, nel 2011 le vendite al dettaglio hanno registrato una dinamica positiva (+7,2 per cento rispetto al 2010). La ripresa della produzione nel settore agricolo ha determinato anche lo sgonfiamento della "bolla" che si era generata nei prezzi dei generi alimentari, consentendo un forte abbassamento dell'inflazione al consumo, che a fine dicembre si è collocata al 6,1 per cento ovvero il valore più basso degli ultimi 10 anni. Per quanto riguarda i rapporti bilaterali, occorre rilevare che l'Anno della Cultura italiana in Russia ha generato una marcata attenzione verso il nostro Paese, contribuendo agli eccezionali aumenti dei flussi turistici registrati recentemente.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (in miliardi di USD)	1.283	1.482	1.689*	n.d.	n.d.
PIL pro-capite (in USD)	8.681,4	10.378	11.827	n.d.	n.d.
Crescita del PIL reale (variazione %)	-7,9	4,3	4,3*	4,4**	4,0**
Consumi privati (in mld di USD)	460,7	540,1	598,9	662,7**	n.d.
Debito pubblico (in mld USD)	106,9	136,4	185,6	251,8**	n.d.
Investimenti diretti stranieri (in mld USD)	15.908	13.810	18.415*	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (in mld USD)	135	169	211	n.d.	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	4	4	3	n.d.	n.d.
Flusso di capitali entrata (+)/uscita (-) in mld USD	-56,1	-33,6	-84,2	n.d.	n.d.

* stima **previsioni. Fonti: Banca Centrale Russa, Rosstat, Ministero Sviluppo Economico, OCSE, EIU

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	142,8 milioni (all'1.8.2011)
Lingua ufficiale	russo
Religione	Cristiani Ortodossi 69%, Cristiani Cattolici >1%, Cristiani Protestanti >1%, Musulmani
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15%; 15-64 anni: 72%; over 65 anni: 12,8 (dati 2010)
Età media	38,7
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,05
Rapporto maschi/femmine	0,85 maschi/femmine (dato 2010)

Fonti: Istituto di Statistica russo (RosStat), Levada Central


2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing


Da più parti viene sostenuto che oggi il settore turistico è uno dei più importanti settori dell'economia mondiale e con le migliori prospettive. Nonostante il suo alto potenziale turistico, la "quota" della Russia sul mercato turistico mondiale è solo intorno all'1%. I russi stanno sperimentando nuove destinazioni e l'Europa occidentale è tra le prime destinazioni. Secondo le statistiche ufficiali (Agenzia Federale per il Turismo su dati dell'Istituto di Statistica della Federazione Russa), i turisti russi che hanno effettuato viaggi all'estero sono stati circa 14,5 milioni nel 2011, contro i 12,6 milioni del 2010, registrando un aumento del 15%.

I flussi turistici russi verso Italia crescono al ritmo del 20-30% annuo e – secondo dati Istat (tabella 2)- hanno registrato oltre 1 milione di arrivi nel 2010.

Tabella 2.



FLUSSI TURISTICI DALLA RUSSIA
(dal 1993 al 2010)



	ARRIVI	PRESENZE	Giorni di permanenza media
1993	117 189	533 987	4,6
1994	198 875	875 648	4,4
1995	282 569	1 269 178	4,5
1996	361 758	1 621 157	4,5
1997	344 393	1 451 066	4,2
1998	327 987	1 358 479	4,1
1999	267 029	1 055 625	4,0
2000	306 805	1 178 961	3,8
2001	352 370	1 343 173	3,8
2002	360 373	1 329 702	3,7
2003	381 340	1 425 615	3,7
2004	453 064	1 635 710	3,6
2005	518 828	1 943 064	3,8
2006	720 758	2 555 305	3,6
2007	954 345	3 405 731	3,6
2008	1 046 199	3 730 458	3,6
2009	894 659	3 294 957	3,7
2010	1 140 432	4 208 604	3,7

FONTE: DATI ISTAT

Secondo i dati dei Consolati Generali di Mosca e di San Pietroburgo (tabella 2.1) il numero dei visti turistici rilasciati dall'Italia ai cittadini russi nel corso dell'anno 2011 è aumentato rispettivamente del 30% e del 5,6% rispetto al 2010, con la seguente dinamica nell'ultimo decennio:

Tabella 2.1 – Visti turistici rilasciati dai Consolati Generali di Mosca e San Pietroburgo

	Mosca	S.Pietroburgo
2003	116 124	11 054
2004	144 080	14 025
2005	200 500	17 554
2006	277 803	21 692
2007	328 393	25 567
2008	356 676	26 244
2009	278 130	17 128
2010	396 154	19 341
2011	515 033	20 415
% 2011 al 2010	+30%	+5,6%

Per quanto concerne il numero globale di visti rilasciati dai Consolati dei Paesi Shengen nel 2011, l'Italia occupa la seconda posizione (tabella 2.2)

Tabella 2.2 – Visti totali Shengen rilasciati dai Consolati Generali di Mosca

	Paese	2011
1	Spagna	671 837
2	Italia	562 082
3	Grecia	456 699
4	Francia	304 642
5	Repubblica Ceca	280 712
6	Germania	246 620
7	Finlandia (*)	133 861
8	Austria	118 522

FONTE: Commissione UE e Consolati Paesi Shengen nella Federazione Russa.

(*) Il Consolato Generale finlandese di San Pietroburgo rilascia circa 800.000 visti quasi esclusivamente transfrontalieri.

Tra le diverse tipologie del turismo russo, due rivestono grande rilievo le città d'arte e il turismo balneare. Si registra una richiesta crescente di soggiorni in città d'arte "minori", per la partecipazione ad eventi culturali e sociali (feste tradizionali, tornei, partite di calcio, mercati, sagre, eventi enogastronomici, ecc.)

E' inoltre cresciuta del 45% la domanda di turismo invernale verso il Trentino e la Valle d'Aosta. Anche i soggiorni in località termali sono molto apprezzati dai turisti russi e sono sempre più spesso associati ai Tour classici. Il Mezzogiorno sta guadagnando

posizioni, pur restando una destinazione minore rispetto al Centro Nord. Significativo il turismo religioso verso Bari.

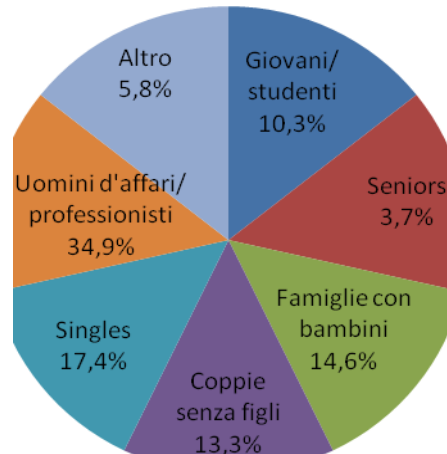
I dati Istat sulle presenze turistiche russe per regione, relativi al 2010, mostrano che l'Emilia Romagna è di gran lunga la prima regione seguita da Lazio, Veneto e Lombardia. I dati Istat sui flussi per province, confermano l'importanza di Roma, Venezia, Firenze e Milano per numero di arrivi di turisti russi, mentre leggermente distanziate risultano Napoli, Verona e Bari.

Le previsioni per l'industria del turismo nella Federazione Russa nei prossimi anni sono promettenti. Lo sviluppo economico e la crescita del reddito hanno fatto aumentare il numero di turisti e la spesa pro-capite. Secondo i dati UIC la spesa dei turisti russi in Italia nei primi 11 mesi del 2011 è cresciuta di circa il 10 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e risulta di 891 milioni di euro.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

- I turisti russi sono attivi, socievoli, in cerca di nuove esperienze ed estremamente sensibili alle novità;
- Le destinazioni con terme, sport all'aria aperta e delizie culinarie sono sempre più richieste;
- I turisti russi richiedono piena affidabilità degli hotel e dei pacchetti "all inclusive";
- I turisti russi prenotano molto tardi – l'80% delle vacanze si vende durante le ultime quattro settimane prima della partenza;
- Il 72% dei turisti russi paga per la vacanza in contanti;
- Sono privilegiati i climi caldi e le spiagge attrezzate, con preferenza alle offerte che prevedono centri termali e località storico-culturali ;
- Le imprese russe sono molto attente alle offerte relative al segmento MICE ("Meetings, incentives, conferencing, exhibitions");
- I viaggi per turismo sono associati alla possibilità di imparare le lingue e di assimilare i sistemi di vita dei paesi visitati.

Composizione target



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

TARGET 1	
segmento socio-economico di appartenenza	Fino a qualche anno fa i cittadini benestanti della Federazione preferivano recarsi nei luoghi di interesse storico-artistico del Vecchio Continente. Oggi il pubblico è cambiato: a girare l'Europa e in particolare l'Italia sono soprattutto gli studenti e la nascente classe media di impiegati e professionisti.
livello culturale	Il turista russo possiede un livello culturale medio-alto; la prevalenza ha una licenza media superiore (59,1%) o una laurea (21,9%). L'interesse culturale rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio.
fasce di età	Secondo indagini dell'ENIT presso i tour operator russi la popolazione compresa tra i 35 e i 55 anni è risultata più attiva nei viaggi turistici (43,6%), seguono poi le fasce dai 21 ai 35 anni (29,3%), dai 0 ai 20 anni (17,8%), dai 55 anni in su (9,3%).
propensione al viaggio	Sempre più elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	La principale motivazione della vacanza all'estero è quella culturale, seguita dalla vacanza balneare, dalla montagna invernale e dal soggiorno termale.
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo (61,4 %), pulman (23,1%), auto (10,5%), treno (5%)
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Attualmente i prodotti turistici maggiormente preferiti dai turisti russi sono i tours nelle città d'arte associati ad una settimana al mare con richieste sempre maggiori per

	<p>le soste in città d'arte "minori", per i centri storico-archeologici del Centro-Sud e dell'entroterra delle Isole maggiori.</p> <p>Risulta in continuo aumento anche la domanda dei prodotti turistici "di nicchia" da parte del turismo individuale. E' esplosa la domanda turistica degli appassionati degli sci e degli sport invernali in genere, dei centri benessere e delle vacanze nelle isole.</p>
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<p>Il fattore determinante per la maggior parte dei turisti russi rimane sempre il prezzo, messo in stretto rapporto con la qualità. Un'altro fattore molto importante e' l'accessibilità, cioè la facilità per raggiungere una destinazione.</p>
tipo di alloggio preferito	<p>Rispetto alle diverse tipologie di alloggio, la formula preferita e` l'albergo (41,7% dei viaggi), scelto nel 42% delle vacanze e ancor più nei viaggi di lavoro (79,8%). Nel caso delle vacanze, la formula dell'albergo e` scelta più per i brevi soggiorni (38,5%) che per i lunghi (33,9%). Il 50.2% dei turisti provenienti dalla Russia dorme in alberghi a 4 e 5 stelle e l'altro 49,8 % preferisce gli alberghi a 3 stelle e residenze turistico-alberghiere.</p>
mesi preferiti per i viaggi	<p>La quota maggiore dei viaggi dei cittadini russi nel corso dell'anno si concentra nel periodo estivo (luglio-settembre) ed e' passata dal 43,5 % del 2010 a circa 44% nel 2011. Per il resto dell'anno il turismo dei russi è abbastanza stagionalizzato. La distribuzione stagionale per le vacanze in Italia è la seguente: "vacanze estive" (44%), "sci e vacanze invernali" (14,8%), "vacanze in occasione del Nuovo Anno" e del "Natale Ortodosso" (10%), vacanze in occasione delle "festività di maggio" (7%), altri periodi 24,2%.</p>
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	<p>Internet sta guadagnando sempre più spazio come fonte di informazioni sul turismo. La fonte principale delle informazioni sul Turismo restano tuttavia le agenzie di viaggio e le guide turistiche.</p> <p>Le categorie che utilizzano maggiormente internet per le informazioni sui viaggio sono risultate le donne, i giovani e le persone con un livello socio-economico medio-alto.</p>
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	<p>La percentuale di viaggiatori russi all'estero per i quali si può immaginare un ruolo importante di tour operator e agenzie di viaggi russe è del 61%. Però nel 2011 la prenotazione diretta si è confermata la modalità di organizzazione del viaggio sempre più preferita.</p>

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Ricco patrimonio culturale; - Presenza di risorse turistiche naturali (mare, montagna, laghi); - Simpatia verso il "modo di essere" degli italiani. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza di altre destinazioni estere come Turchia, Spagna e Grecia sul prodotto balneare; - Prezzi non sempre competitivi a livello internazionale relativamente alla qualità dell'offerta
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Collegamento aereo diretto con varie città italiane - Maggiore assistenza in lingua russa presso le strutture ricettive italiane 	<p>Il visto d'ingresso, nonostante l'impegno dei Consolati per agevolarne il rilascio, può costituire un deterrente rispetto alla scelta di destinazioni che non lo richiedono (es. Egitto, Turchia).</p>

2.d Analisi della domanda organizzata

Gli operatori turistici russi specializzati sull'Italia sono oltre 400. La maggior parte di essi (305) fanno parte dell'Advisory Committee ENIT. I "Top-10" scelti sulla base della dei visti turistici richiesti per Italia nel 2010 e nel 2011, sono i seguenti:

TOUR OPERATOR	Visti turistici 2010	Visti Turistici 2011	Variazione % 2010/2011
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* (* ha terminato l'attività nel 2011)	7 511	9 543	27,1
ERASMO VIAGGI	7 453	5 746	-22,9
INTOURIST NTK	5 898	8 437	43,0
LARUS VIAGGI	5 246	6 087	16,0
DSBW TOUR	4 778	9 838	105,9

PAC TRAVEL	
Fatturato (anno 2010)	Circa 25 milioni di euro
Quota di mercato (anno 2010)	18,4%
Numero pax venduti (anno 2010)	51.842 pax
Strategie di mercato	Aumento delle destinazioni verso l'Italia dalle regioni della Russia, utilizzando dei voli diretti e propri charter
Variazione 2011	+50%
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Città d'Arte, fiere ed esposizioni, Tours culturali, enogastronomici, di gruppo ed individuali, laghi, mare, sci, montagna d'estate, religiosi, terme e SPA, con volo di linea e con voli charter.
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con i bambini, coppie senza figli, singles – l'età media dei turisti 25-40 anni (ma anche il pubblico <20 anni e >40 anni)
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 2 a 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping, ecc.
Prodotti turistici venduti	Italia classica, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme, turismo religioso, eventi sportivi (moto GP, calcio), viaggi enogastronomici, MICE

DANKO	
Fatturato (anno 2010)	Piu` di 15 milioni di euro
Quota di mercato (anno 2010)	15,2%
Numero pax venduti (anno 2010)	Italia (biglietti aerei, hotels, transfer, escursioni, ecc.) dall'1.01.2010 al 31.12.2010 – 79 775 pax
Strategie di mercato	Aumento delle destinazioni verso l'Italia dalle regioni della Russia con propri voli charter (Krasnodar, Ekaterinburg, Mosca, Rostov-sul-Don, Ufa, Kazan e, dal 2011, Novosibirsk). Da Krasnodar, dal 2010 sono stati effettuati voli charter per Genova e Rimini
Variazione 2011	+ 17%
Tipologia operatore	Touropoperator

Canali di vendita	Altre agenzie di viaggi, un proprio ufficio a Mosca (per le vendite a privati), filiali in alcune città Russe, Internet - attraverso la vendita di AH "Cheap Trip")
Tipologia pacchetti venduti	viaggi di gruppo, tour individuali, organizzazione di voli charter, escursionistica, stazioni sciistiche, vacanze al mare, vacanze ai laghi, stazioni termali, viaggi di weekend, voli di linea, incentive, fiere (mobili, fitness, ecc) viaggi enogastronomici, viaggi religiosi, viaggi in pulman, viaggi in treno, Fly & drive, ecc
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con i bambini, coppie senza figli, singles - l'età media dei turisti 25-40 anni (ma anche il pubblico <20 anni e >40 anni).
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 2 al 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping, ecc.
Prodotti turistici venduti	Principali centri culturali, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme, turismo religioso, eventi sportivi (moto GP, calcio), business, i viaggi enogastronomici, educational tour per gli studenti delle università di turismo)
NATALIE TOURS	
Fatturato (anno 2010)	Più di 15 milioni di euro
Quota di mercato (anno 2010)	9,1%
Numero pax venduti (anno 2010)	25.851 pax
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa
Variazione 2011	+19 %
Tipologia operatore	Touropoperator
Canali di vendita	La propria rete di Agenzie, altre Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Città d'Arte, fiere ed esposizioni, Tours culturali, gruppi, individuali, mare, sci (con i voli charter e linea)
Tipologia clienti	Tutte le categorie di turisti, principalmente le famiglie con i bambini e le coppie senza figli.
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 2 al 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping, ecc.
Prodotti turistici venduti	principali centri culturali, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme, turismo religioso, MICE

ASCENT TRAVEL	
Fatturato (anno 2010)	Circa 18 milioni di euro
Quota di mercato (anno 2010)	4,2%
Numero pax venduti (anno 2010)	Circa 18 000 – 19 000 pax
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa
Variazione 2011	+ 8 %
Tipologia operatore	Touropoperator
Canali di vendita	La propria rete di Agenzie, altre Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi di gruppo, propri programmi di voli charter
Tipologia clienti	Tutte le categorie di turisti, principalmente le famiglie con i bambini e le coppie senza figli.
Strutture ricettive proposte	Le strutture principali sono Hotel 3 e 4 stelle
Prodotti turistici venduti	Mare, montagna invernale, escursionistica, MICE, stazioni termali
TRIS T	
Fatturato (anno 2010)	Piu` di 15 milioni di euro
Quota di mercato (anno 2010)	2,8%
Numero pax venduti (anno 2010)	7.905 pax
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa del Sud d'Italia
Variazione 2011	- 36%
Tipologia operatore	Touropoperator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi di gruppo, propri programmi di voli charter
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le categorie di turisti, principalmente le famiglie con bambini, studenti e persone della terza età.
Strutture ricettive proposte	Le strutture principali sono Hotel 3 e 4 stelle
Prodotti turistici venduti	Città d'Arte, viaggi culturali, gruppi ed individuali, mare, sci, terme e SPA

2.e Collegamenti aerei

Diversi tour operators hanno garantito durante le stagioni estiva ed invernale voli charter per diverse città italiane: Rimini, Palermo, Catania, Cagliari, Olbia, Genova, Napoli, Ancona, Treviso, Verona, Pisa, Bologna, Torino, Bergamo, Grosseto, Lamezia Terme. Molti voli sono stati effettuati oltre che da Mosca e S.Pietroburgo anche da altre grandi città russe: Ekaterinburg, Samara, Rostov-sul-Don, Celiabinsk, Krasnodar e Novosibirsk; e anche dai paesi CSI. In particolare: Dnepropetrovsk-Milano/Rimini, Kiev/Palermo, Kiev/Forli; Yerevan – Forli/ Rimini; Almaty/Rimini; Krasnodar/Milano. Nel 2010 sono stati attivati ulteriori voli di linea: Mosca – Pisa; S.Pietroburgo – Pisa; Ekaterinburg – Roma; Rostov-sul-Don e S.Pietroburgo – Grosseto

Informazione su voli di linea (diretti) verso ITALIA - Anno 2012

Paese	Vettore	tratta
RUSSIA	ALITALIA (AZ)	Mosca – Milano, Roma, Torino
		S.Pietroburgo – Roma
	AEROFLOT (SU)	Mosca – Milano, Roma, Venezia
	ROSSIA (ex Pulkovo)	S.Pietroburgo – Roma, Milano, Venezia
	WIND JET	Mosca – Verona, Torino, Palermo, Catania, Pisa
		Rimini – Mosca
		S.Pietroburgo - Verona, Catania, Pisa
		Rimini – S.Pietroburgo
		Samara - Forli
	MERIDIANA (EUROFLY)	Mosca – Bologna
URAL AIRLINES	Ekaterinburgo - Roma	

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Si può affermare con sicurezza che la cultura e il modo di vivere italiano hanno positivamente “invaso” la Russia. L'interesse dei russi per l'Italia si manifesta sia nel desiderio di visitarla, sia nella tendenza ad assimilare molti aspetti del modo di vita italiano. Quanto al primo fenomeno, esso si evince dalla massa di richieste di visti per viaggiare in Italia, sia nella stagione estiva che nel resto dell'anno. Il secondo modo di accostarsi all'Italia è indubbiamente la “pacifica invasione” dei nostri cuochi e ristoratori, dei nostri operatori del settore dell'arredamento, della moda, della gioielleria. Il più ricco patrimonio storico-culturale al mondo, la rinomata cucina italiana, le spiagge, le stazioni sciistiche di livello internazionale, le infinite opportunità per lo shopping rendono l'Italia agli occhi dei russi un paese unico.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Nella classifica mondiale dei paesi per livello di sviluppo e penetrazione di Internet, nel 2010, la Russia occupava il 7mo posto. Circa 10 anni fa Internet era utilizzato soltanto dal 3,6% dei russi mentre, attualmente, la quantità di utenti ha raggiunto il 43%, con circa 60 milioni di utilizzatori (dati dell'Unione Internazionale delle Comunicazioni). E' aumentata inoltre "l'intensità di immersione" degli utenti di Internet. Fra i maggiori problemi che ostacolano la diffusione di Internet in Russia ricordiamo: il basso reddito della popolazione delle piccole città e tecnologie insufficienti. Questo problema può essere risolto attraverso lo sviluppo di "Internet mobile". L'accesso ad Internet per mezzo del telefono cellulare nel paese è infatti molto attivo, e la Russia è al quarto posto tra i paesi europei.

L'acquisto di pacchetti turistici tramite internet è in crescita anche se il timore dell'utente russo di trasmettere i propri dati identificativi bancari, per non favorire eventuali clonazioni, di fatto ne limita l'utilizzo.

3. Obiettivi

Una costante assistenza nella loro lingua ai turisti russi presso le strutture ricettive e nelle principali città d'arte aiuterebbe a mantenere le quote di turismo attuale. E' opportuno sfruttare la ripresa economica russa prevista per i prossimi anni, attivando una campagna di comunicazione sui media russi per valorizzare l'offerta turistica italiana cosiddetta minore (natura, parchi, agriturismi, località termali meno conosciute, ecc.).

Sarebbe necessaria l'istituzione di collegamenti aerei diretti (non solo stagionali) verso destinazioni come la Puglia e la Calabria per permettere lo sviluppo dell'offerta tradizionale del balneare (anche nei mesi di maggio e ottobre) e dei Tour legati alle specificità culturali, artistiche ed enogastronomiche regionali.

Bibliografia

<http://www.gks.ru>
<http://www.gmcgks.ru>
<http://www.russiatourism.ru>
<http://www.ontit.it>
<http://uif.bancaditalia.it>

Contatti

Ufficio ENIT competente (indirizzo, telefono, e-mail, fax)

ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo
121069, Russia, Mosca
Povarskaya ul. 10, bld.1, of. 607
Tel. +7 495 775 78 28
Fax +7 495 775 78 05
moscow@enit.it

AMBASCIATA D'ITALIA nella Federazione Russa
Denezhny Pereulok, 5
Mosca
Tel: +7 495 7969691/ +7 499 2411029
Fax: +7 499 241 0330/ + 7 495 7969628
embitaly.mosca@esteri.it
www.ambmosca.esteri.it