



SCHEDE MERCATO

RUSSIA

Dicembre 2011

in collaborazione con



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

Sommario

Quadro d'insieme	1
Il mercato turistico russo	3
Conclusioni.....	18
Nota metodologica	20

Quadro d'insieme

Caratteristiche socio-economiche

Principali indicatori demografici - anno 2010	
Popolazione	141.945.966
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 14,9%; 15-64 anni: 71,8%; over 65 anni: 13,3% (2009)
Età media	38,8
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,002% (2009)
Rapporto maschi/femmine	0,86
Fonte: Istituto di statistica russo (RosStat), cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Russia.	

Principali indicatori economici 2006 - 2010					
	2006	2007	2008	2009	2010*
PIL (miliardi di dollari)	1.022	1.355	1.411	1.292	1.504
Crescita del PIL reale (variazione %)	8,2%	8,5%	5,2%	-7,9%	3,8%
Debito pubblico (miliardi di dollari)	89,5	111,0	130,6	134,2	164,0
Bilancia commerciale (miliardi di dollari)	163,4	152,2	200,5	134,3	147,6**
Fonti: BCR, Rosstat, Ministero per lo sviluppo economico, OCSE, FMI, cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Russia.					

* Stime

** Gennaio - novembre 2010.

Caratteristiche turistiche

Il potenziale turistico

	RUSSIA
le presenze in Italia	4,2 milioni
quota sulle presenze straniere	2,5%
posizione nella graduatoria dei mkt esteri	10°
trend 2010 - 2005 (presenze)	in crescita + 116,6%
totale viaggi all'estero	9,5 milioni nel 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. 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.

Le politiche di prodotto – Anno 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	9,7%

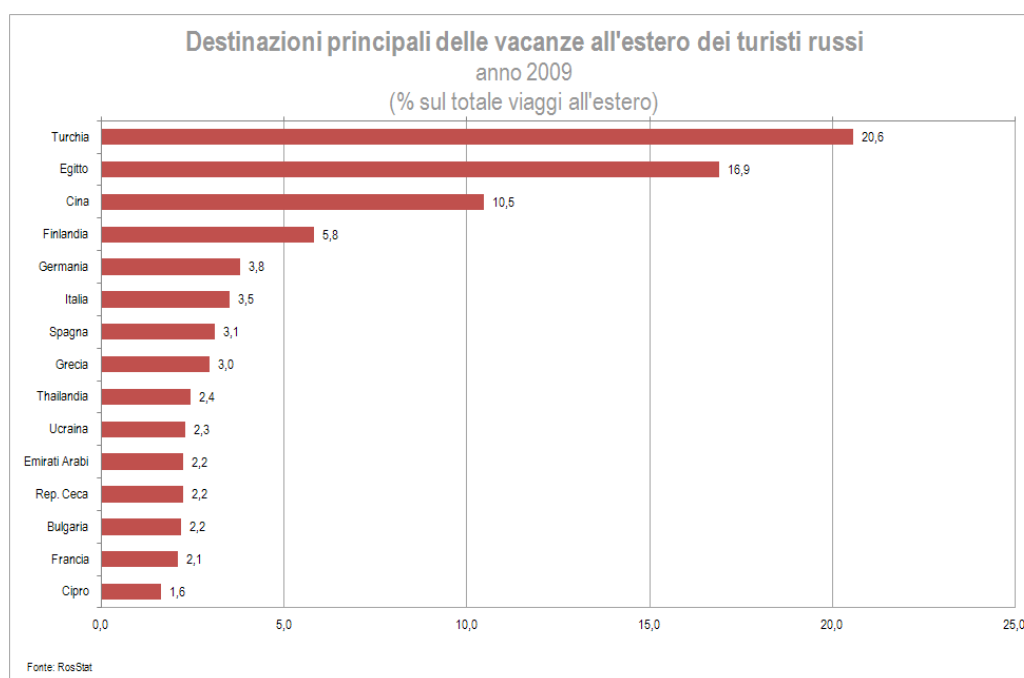
Fonti. Per i dati relativi ai viaggi all'estero, agli interessi e alle attività all'estero per la Russia Rosstat - Russia in figures-Culture, recreation and tourism, 2009. Per i dati sui comportamenti in Italia (motivazioni, prodotti turistici e pernottamenti in strutture), elaborazioni ad hoc nell'ambito 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.

Il mercato turistico russo

Il turismo dal Paese verso l'estero e il posizionamento dell'Italia

I russi hanno effettuato oltre 9,5 milioni di viaggi all'estero nel 2009 e ben 9,8 milioni nei primi nove mesi del 2010 (+34% rispetto allo stesso periodo del 2009).

La prima destinazione estera dei turisti russi è la Turchia (20,6% dei viaggi all'estero nel 2009), seguita dall'Egitto (16,9%) e dalla Cina (10,5%). L'Italia è la 6^a meta (ha accolto il 3,5% delle vacanze fatte dai russi nel 2009), preceduta da Finlandia (5,8%) e Germania (3,8%), ma seguita da Spagna (3,1%) e Grecia (3%).



Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti russi

Anni 2005-2009

% su totale viaggi all'estero

	2005	2006	2007	2008	2009
Turchia	23,0	19,0	20,5	19,6	20,6
Egitto	10,3	11,6	13,4	12,6	16,9
Cina	17,0	16,9	17,6	18,2	10,5
Finlandia	5,8	7,3	7,0	5,9	5,8
Germania	3,4	2,9	2,5	2,9	3,8
Italia	3,0	3,2	3,6	3,5	3,5
Spagna	3,2	3,2	3,4	3,2	3,1
Grecia	2,2	2,6	2,6	3,1	3,0
Thailandia	1,0	1,9	2,5	2,3	2,4
Ucraina	4,3	6,6	2,7	2,7	2,3
Emirati Arabi	2,5	2,2	2,2	2,0	2,2
Rep. Ceca	1,8	1,8	1,9	2,0	2,2
Bulgaria	1,8	1,9	1,8	1,8	2,2
Francia	2,6	1,8	1,8	2,0	2,1
Cipro	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6

Fonte: RosStat, Russia in figures - Culture, recreation and tourism

Definiti sul panorama turistico internazionale come “viaggiatori molto entusiasti”, i russi dispongono di un’elevata capacità di spesa e sono tra i principali acquirenti di prodotti *tax free* di lusso insieme a giapponesi e statunitensi.

Compie almeno un viaggio all’estero nel corso della sua vita circa il 15% della popolazione russa, ma sono in molti a ripetere l’esperienza con una cadenza periodica (1 o più viaggi nel corso dell’anno). I più prolifici sono i moscoviti che vanno in vacanza almeno una volta l’anno (ed in alcuni casi anche 2 o 3 volte) scegliendo prevalentemente le destinazioni “*sun and beach*”. Si calcola che mediamente il 5%-10% della popolazione compia viaggi (vacanze *leisure* e viaggi di lavoro) all’estero con un cadenza periodica di 2-3 mesi¹.

Il turismo non riguarda più solo la classe dei super ricchi, ma ha coinvolto negli ultimi anni anche il ceto medio (“*middle class*”): adulti tra i 30 e i 45 anni, professionisti, manager, dirigenti ed impiegati di reddito medio-alto che lavorano prevalentemente nel settori dell’industria e dei servizi (banche, settore energetico ed imprese internazionali *in primis*) oppure occupano incarichi governativi.

¹ Fonte: “Market insights”- European Travel Commission, aprile 2007 (www.visiteurope.com).

A questi si aggiungono:

- i giovani che dispongono di una capacità di spesa molto elevata, sia giovani professionisti rampanti tra i 20 e i 30 anni (definiti “*funky young professionals*”), che figli dei nuovi ricchi russi (“*golden youth*”). Scelgono le destinazioni europee soprattutto per motivi di studio (ma non solo) e spesso viaggiano in piccoli gruppi di amici;
- i viaggiatori del lusso (“*russian luxury travellers*”), soprattutto 40enni e moscoviti, che vanno in vacanza con amici e familiari, compiendo più viaggi nel corso dell’anno. Sono molto esigenti in merito a servizi esclusivi quali macchine con autista, guide turistiche personali e persino “personal shopper” per i loro acquisti. Le attività preferite nel corso della vacanza sono, oltre all’immancabile shopping, la partecipazione a eventi sportivi, le escursioni (tour e itinerari) e il gioco d’azzardo;
- i viaggiatori business, risiedono in hotel 4 e 5 stelle e richiedono servizi aggiuntivi di alta qualità. Difficilmente prolungano il loro viaggio oltre il necessario e raramente portano con sé la famiglia.²

Il principale canale che influenza le scelte di vacanza dei russi è Internet, grazie ad una rete sempre più completa e aggiornata di informazioni sulle destinazioni e alle proposte che gli operatori veicolano attraverso il web. anche se spesso. Internet, però, è usato soprattutto in una “fase iniziale” del processo di acquisto (lo usano per le informazioni, per comparare i voli, gli hotel e conoscere i prezzi dei pacchetti, ecc.) che viene poi completato direttamente presso il tour operator o l’agenzia di viaggi di fiducia, sia perché forniscono loro il servizio di rilascio del visto che perché alcune banche russe sconsigliano ai clienti di fare acquisti on line con la carta di credito.

Oltre a Internet, i principali canali di influenza sulle scelte di vacanza dei russi sono il passaparola di amici e parenti, le guide turistiche, i consigli degli enti e uffici turistici consultati in patria e quelli degli agenti di viaggio, la pubblicità sulla stampa e i programmi televisivi.

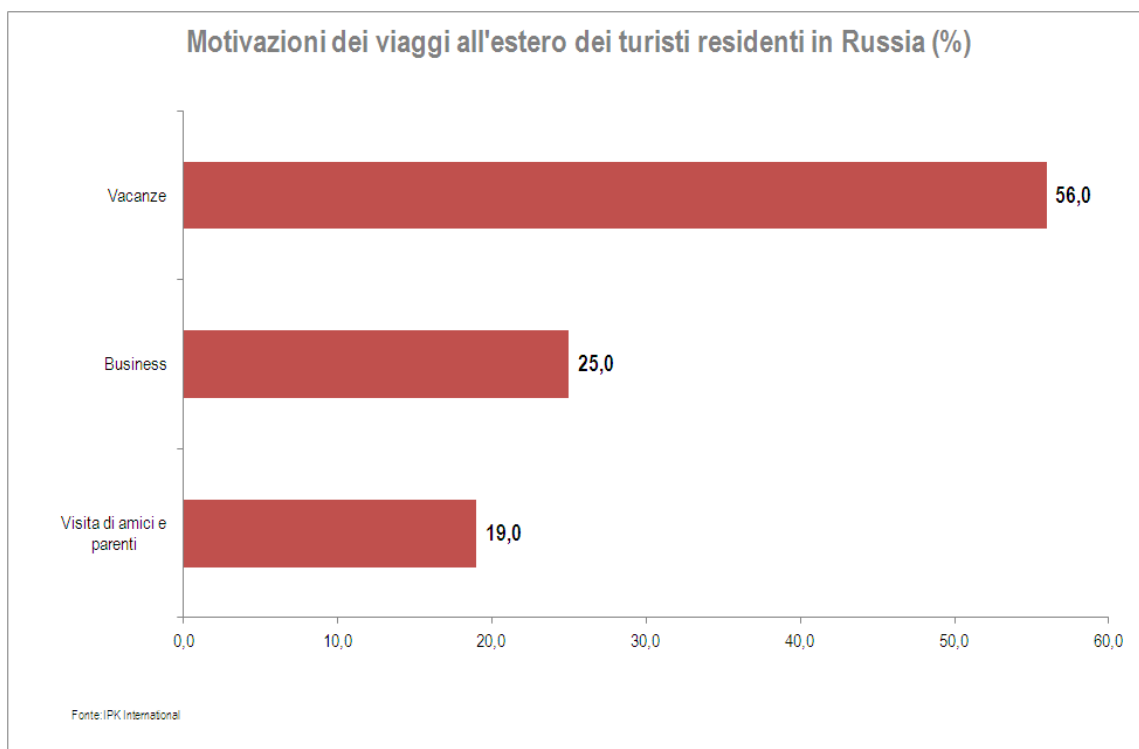
Destinazioni europee e viaggi *long-haul* sono in aumento negli ultimi anni, con una tendenza a scegliere prevalentemente vacanze balneari ma anche tour (in pullman) e città d’arte.³

Tra le destinazioni estere, **l’Italia** gode di una posizione privilegiata nelle preferenze di vacanza dei russi (con una quota stabile dal 2005), ma risulta penalizzata dall’obbligo del visto: nonostante la recente semplificazione

² Fonte: “Market insights”- European Travel Commission, aprile 2007 (www.visiturope.com).

³ Ibidem.

delle procedure, i russi (che amano scegliere anche all'ultimo momento la destinazione della vacanza) prediligono quei Paesi in cui il visto non è necessario oppure quelli in cui lo si può ottenere direttamente all'arrivo, quali la Turchia, la Spagna, l'Egitto e la Tunisia, diretti concorrenti dell'Italia per il prodotto mare.



Il turismo verso l'Italia

Il mercato russo incide sui movimenti dall'estero verso l'Italia per il 2,6% degli arrivi internazionali (con oltre 1,1 milioni di arrivi) e per il 2,5% delle presenze (con 4,2 milioni di presenze). Un mercato che vede nei numeri una crescita tra il 2005 ed il 2010 del +119,8% degli arrivi e del +116,6% delle presenze. Anche tra il 2009 e il 2010 i dati Banca d'Italia indicano una crescita nel numero dei viaggiatori (+40,8%), nei pernottamenti (+19,5%) e nella spesa (+33,2%), amplificata dai dati gennaio-novembre 2011 che vedono un ulteriore aumento del +25,9% dei viaggiatori, del +48,9% dei pernottamenti e del +11,8% nella spesa.

Arrivi e presenze dei turisti provenienti dalla Russia in Italia Anni 2005-2010

Arrivi							Var % 2005-2010
2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Alberghiero	496.325	694.425	907.405	994.898	838.921	1.069.232	115,4
Extralberghiero	22.503	26.333	46.940	51.301	55.738	71.200	216,4
Totale	518.828	720.758	954.345	1.046.199	894.659	1.140.432	119,8
% su totale estero	1,4	1,7	2,2	2,5	2,2	2,6	

Presenze							Var % 2005-2010
2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Alberghiero	1.780.621	2.376.835	3.154.186	3.440.569	2.965.533	3.801.556	113,5
Extralberghiero	162.443	178.470	251.545	289.889	329.424	407.048	150,6
Totale	1.943.064	2.555.305	3.405.731	3.730.458	3.294.957	4.208.604	116,6
% su totale estero	1,3	1,6	2,1	2,3	2,1	2,5	

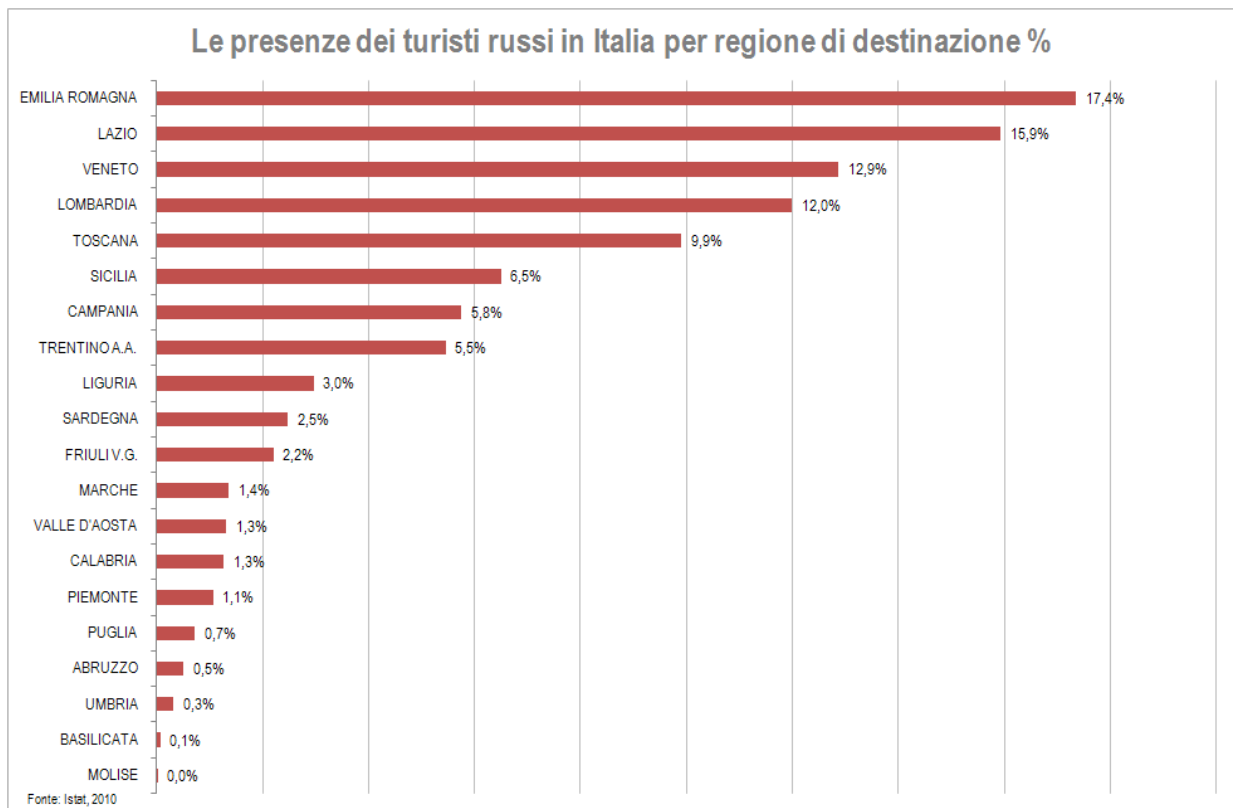
Fonte: Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi

Viaggiatori provenienti dalla Russia in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa (migliaia di unità e € milioni) Anni 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	Gennaio- Novembre 2010	Gennaio- Novembre 2011	Variazione % 2007-2010
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	

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

Le coste dell'Emilia Romagna sono la destinazione di punta per il turismo russo in Italia; al secondo posto il Lazio (15,9% delle presenze del mercato), trainato dai flussi verso Roma. Seguono le località del Veneto (12,9%), lo shopping in Lombardia (12%) e le mete in Toscana (9,9%).



Nel segmento del turismo organizzato, l'Italia è la destinazione più richiesta, seguita da Turchia e Spagna. I prodotti più venduti sono, nell'ordine, mare, città d'arte e tour. Si tratta di prodotti di sicura monetizzazione per i buyer russi, i più richiesti dalla clientela per la gran parte delle destinazioni oltreconfine.

Sta, comunque, crescendo l'interesse per i prodotti di nicchia quali le destinazioni culturali "dell'Italia minore" (borghi in testa), le terme, lo sport (soprattutto il golf), l'enogastronomia e gli agriturismi. Per il futuro è prevedibile un aumento della domanda di viaggi "special interest", pensati *ad hoc* per le specifiche esigenze dei singoli target di domanda, quali i tour organizzati che mettano insieme "arte, specialità enogastronomiche, shopping di qualità e relax".

Russia: la commercializzazione dell'Italia

	2011
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	32,7
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	63,6
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Turchia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Mare Città d'arte Itinerari
Prodotti più venduti verso l'Italia	Mare Città d'arte Itinerari
N° di regioni italiane vendute	15
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Veneto Campania Emilia-Romagna Toscana Lombardia Sicilia Liguria Trentino-Alto Adige Piemonte

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere⁴

Il turista russo⁵ in vacanza in Italia si connota per una prevalenza di donne (60,8%), e vede turisti di età piuttosto giovane tra i 31 e i 40 anni (41,5%) o tra i 21 e i 30 (22,7%), mentre 1 su 5 ha più di 50 anni.

Si tratta di turisti con un titolo di studio elevato, il 47,3% laureati e il 46,9% diplomati, prevalentemente single (43,9%). I russi che vengono in Italia sono occupati nel 72,4% dei casi, come lavoratori autonomi (33,4%), professionisti (15,6%) e piccoli imprenditori (14,3%).

⁴ Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Indagine sul turismo organizzato internazionale 2011

⁵ Per l'identikit del turista russo in Italia: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti in Italia 2011.

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: identikit del turista (%)

Anno 2011

Sesso

Maschio	39,2
Femmina	60,8
Totale	100,0

Età

18-20 anni	4,6
da 21 anni a 30 anni	22,7
da 31 a 40 anni	41,5
da 41 a 50 anni	9,9
da 51 a 60 anni	15,8
oltre 60 anni	5,5
Totale	100,0

Titolo di studio

Licenza elementare	-
Scuola media inferiore	5,8
Diploma scuola media superiore	46,9
Laurea	47,3
Totale	100,0

Stato civile

Single	43,9
Sposato/convivente con figli	24,0
Sposato/convivente senza figli	28,1
Altro	4,1
Totale	100,0

Professione

Occupato	72,4
Ritirato	10,3
Disoccupato/inoccupato	3,8
Casalinga	11,1
Studente	2,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: identikit del turista (%)

Anno 2011

professione

Dirigenti d'azienda	11,8
Piccoli imprenditori	14,3
Professionisti e tecnici	15,6
Ritirati dal lavoro benestanti	4,1
Lavoratori autonomi	33,4
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	3,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	12,7
Lavoratori atipici	4,4
Altro	-
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: coloro che hanno già visitato l'Italia (%)

Anno 2011

Si	56,8
No	43,2
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Oltre la metà (56,8%) dei turisti russi che hanno visitato l'Italia nel 2011 vi era già stato, dimostrando una buona propensione al ritorno nel nostro Paese. Una certa familiarità con l'Italia si evince anche dalla varietà di prodotti turistici scelti per la vacanza del 2011: il 31% si è recato al mare, il 29,6% in città d'arte, il 14,3% alle terme, il 10% in località del turismo verde, l'8,4% al lago, il 6,8% in montagna.

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2011

Località balneari	31,0
Città d'arte	29,6
Località termali	14,3
Campagna	10,0
Località lacuali	8,4
Montagna	6,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

L'importanza del turismo organizzato si rileva anche dalla quota di chi ha utilizzato l'intermediazione proprio per la vacanza in Italia, pari al 24,7% dei turisti russi, tra coloro che hanno acquistato in agenzia un pacchetto all inclusive (61,8%), il solo viaggio (22,9%) o il solo alloggio (15,3%).

Sebbene sia prevalente la quota di chi ha viaggiato in coppia (41,8%), risulta però significativa la quota di chi è venuto da solo (24,5%), mentre si limita al 12,4% la quota delle famiglie con bambini.

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: quanti si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

Anno 2011

Si	24,7
No	75,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

Anno 2011

Solo viaggio	22,9
Solo l'alloggio	15,3
Un pacchetto tutto compreso	61,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: la compagnia del soggiorno (%)

Anno 2011

Sono da solo/a	24,5
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	41,8
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	12,4
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	1,7
Sono con amici e familiari	8,6
Sono con amici	5,9
Sono con colleghi di lavoro	0,0
Sono con un gruppo organizzato	5,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Shopping (27,9%), relax (22,3%) e divertimento (22,1%) sono le motivazioni principali che spingono il turista russo a scegliere l'Italia, al pari del fatto che il nostro Paese è considerato da questo mercato una destinazione esclusiva (21,5%). Il 17% sceglie le nostre mete per il gusto dell'avventura, il 16,3% per il desiderio di vedere un posto mai visto, il 14,7% per le bellezze della natura. Meno frequenti le vacanze motivate dall'ospitalità di amici e parenti (12,5%), dallo sport (11%, soprattutto sci o vela) e dalla ricchezza del patrimonio artistico e monumentale (10,7%).

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

Shopping	27,9
Posto ideale per riposarsi	22,3
Per i divertimenti che offre	22,1
Località esclusiva	21,5
Per il gusto dell'avventura	17,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	16,3
Bellezze naturali del luogo	14,7
Ho i parenti/amici che mi ospitano	12,5
Praticare sport	11,0
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	10,7
Motivi di lavoro	7,7
Per assistere a eventi culturali	7,3
Prezzi convenienti	6,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	5,5
Benessere, beauty farm, fitness	5,4
Interessi enogastronomici	5,2
Per la vicinanza	3,4
Viaggio di nozze	2,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: posto ideale per praticare sport

% sul totale motivazione sport
Anno 2011

sci	60,4
vela	27,9
passeggiate	11,6
ciclismo	8,6
equitazione	4,3
tennis	4,3
nuoto	3,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il web si conferma il principale canale di comunicazione anche per la vacanza in Italia: il 35,5% dei turisti è stato influenzato da Internet, tra le offerte commerciali (21,5%), le informazioni (12,6%), i social network (1,6%). Il 7,3% ha scaricato un'App per lo smart phone.

Contenuta al 20,9% dei turisti l'influenza del passaparola, con un'incidenza di poco superiore a quella di mostre o fiere (19%) e dell'esperienza personale precedente (18,5%). Il 13,5%, invece, ha seguito il consiglio dell'agenzia di viaggi e il 5,8% si è lasciato guidare dai cataloghi dei T.O.

La scelta dell'alloggio in hotel riguarda il 35,1% dei turisti (prevalentemente 4 stelle o per contro 1 stella), mentre le abitazioni private accolgono il 37,3% dei soggiorni tra residenze di parenti e amici (21,5%), abitazioni di proprietà (14,3%) e in affitto (1,5%). Tra chi preferisce le tipologie di alloggio complementari, il 12,3% soggiorna in B&B.

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

Internet	35,5
Offerte su Internet	21,5
Informazioni su Internet	12,6
Social network	1,6
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	20,9
Mostre/Convegni/Fiere	19,0
C'ero già stato/esperienza personale	18,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	13,5
Abbiamo la casa in questa località	11,7
Guide turistiche	8,2
Smart phone	7,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	5,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,8
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

Anno 2011

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 – in collaborazione con Unioncamere

Nonostante non emergano tra le motivazioni principali, la natura e la cultura sono gli elementi di cui il turista russo fruisce in misura più diffusa: il 43,8% fa escursioni, il 25,4% visita musei e il 17,6% i monumenti, il 23,5% degusta prodotti tipici del territorio. Il 22,7% si dedica allo shopping durante il soggiorno, mentre il 18,7% pratica sport.

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

Escursioni	43,8
Visita di musei e/o mostre	25,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	23,5
Ho fatto shopping	22,7
Praticato attività sportiva	18,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	17,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	13,1
Ho assistito a spettacoli musicali	8,0
Gite in barca a noleggio	7,6
Ho svolto attività agricole	7,4
Gite in barca privata	7,0
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	4,4
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

I russi sono in media molto soddisfatti dalla vacanza in Italia, cui attribuiscono un giudizio medio di 8,5 (in una scala da 1 a 10). I fattori ritenuti importanti per la riuscita della vacanza, però, non corrispondono sempre a quelli che sono stati meglio giudicati nel corso del soggiorno:

- i turisti russi valutano fondamentali la qualità del mangiare e del bere (38,8%), la cortesia e l'ospitalità della gente (38,2%) e l'offerta di intrattenimento
- nel loro soggiorno in Italia giudicano con voti eccellenti la pulizia dell'alloggio (8,8), la qualità del mangiare e del bere (8,1), l'accoglienza da parte delle strutture ricettive (8,1) e le informazioni turistiche (8,1).

Un certo scarto con le aspettative si rileva, dunque, in particolare per l'ospitalità della gente (magari anche per problemi di comunicazione) ma soprattutto rispetto all'offerta di intrattenimento, che nel complesso ottiene un voto medio pari a 7,6, lontano quindi dalla media ottenuta dall'offerta turistica italiana nel suo complesso.

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

La qualità del mangiare e bere	38,8
La cortesia/ospitalità della gente	38,2
L'offerta di intrattenimento	33,6
Il costo della ristorazione	25,8
L'offerta culturale	23,3
La pulizia del luogo	23,2
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	19,1
Informazioni turistiche	16,1
L'organizzazione del territorio	14,8
Il traffico	12,9
Il costo dell'alloggio	11,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	10,6
Il costo dei trasporti locali	8,0
La pulizia dell'alloggio	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dalla Russia: giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

La pulizia dell'alloggio	8,8
La qualità del mangiare e bere	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,1
Informazioni turistiche	8,1
La cortesia/ospitalità della gente	8,0
Il costo dell'alloggio	8,0
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,9
Il costo della ristorazione	7,9
L'offerta culturale	7,8
La pulizia del luogo	7,7
L'organizzazione del territorio	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,6
Il traffico	7,4
Offerta turistica nel complesso	8,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Conclusioni

Nella presente scheda mercato si analizzano abitudini di viaggio e preferenze nelle scelte delle destinazioni italiane per i turisti provenienti dalla Russia, attraverso un quadro dettagliato dei target di domanda, dei gusti, abitudini e necessità dei turisti-consumatori. Tali elementi sono propedeutici a una programmazione strategica mirata, basata su una maggiore specializzazione dei prodotti turistici italiani, con l'obiettivo di aumentare le quote sul mercato russo e potenziare il tasso di fidelizzazione dei turisti, anche attraverso l'individuazione di nuovi prodotti o di mix di prodotti.

Le presenze dei turisti russi in Italia stanno crescendo in modo esponenziale e nel 2010 hanno sfiorato il +117% rispetto al 2005. Questo aumento si inserisce, comunque, in un contesto di crescita generalizzata del turismo outgoing della Russia; la quota mercato dell'Italia, nonostante gli incrementi in termini assoluti, resta stabile: il nostro paese, con il 3,5%⁶ sul totale delle vacanze all'estero, si mantiene al terzo posto tra le mete europee preferite dai russi dopo Finlandia (5,8%) e Germania (4%).

Il mercato russo, in definitiva, non ha ancora spiccato il vero salto di qualità: i 4,2 milioni di presenze generate sul nostro territorio nel 2010 equivalgono a una quota del 2,5% sul totale dei pernottamenti stranieri in Italia e collocano la Russia al decimo posto tra i mercati esteri.

Il target prevalente sono i turisti della nuova upper class, ma anche dei ceti medio-alti in età lavorativa: consumatori con un elevato potere di acquisto, esigenti ma disposti a pagare per un'offerta di qualità, che vedono il viaggio come status symbol e vengono in Italia per visitare i centri d'arte di maggiore notorietà ma anche per dedicarsi allo shopping, attratti dal prestigio dei marchi del *Made in Italy*.

Molti i possibili prodotti di interesse per questo mercato, da abbinare al turismo culturale: dal termale e il benessere allo sport (sci e golf), dall'enogastronomia al made in Italy, fino a viaggi più specializzati per turisti amanti del lusso.

Tra gli strumenti da potenziare per raggiungere nuove quote mercato, centrale è il ruolo di internet, che per i russi costituisce il canale di informazione più influente sulla scelta della destinazione di vacanza.

⁶ Fonte: RosStat, 2009

Occorre infine una promozione più mirata che leghi le destinazioni turistiche ai prodotti “ambasciatori dell’eccellenza”, dalle grandi firme ai prodotti di nicchia e meno noti al grande pubblico (come ad esempio le produzioni vitivinicole e gastronomiche locali), agendo attraverso i brand per legare l’immagine dei luoghi a quello dei prodotti.

Nota metodologica

L'indagine mira a rilevare i comportamenti turistici dei mercati oggetto di studio e si articola in 4 fasi:

1. Analisi dei comportamenti turistici all'estero
2. Analisi del turismo organizzato internazionale
3. Analisi del peso dei singoli mercati in Italia
4. Analisi dei comportamenti turistici in Italia

I comportamenti turistici all'estero

I dati relativi ai comportamenti dei turisti stranieri sono stati reperite attraverso la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dagli enti nazionali e dagli istituti di statistica preposti al turismo. Le variabili analizzate sono le seguenti:

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi all'estero
- le destinazioni internazionali,
- i comportamenti di vacanza

La fonte analizzata per la Russia è:

Rosstat – Russian Federal State Statistics Service

www.gks.ru

Tipologia di ente: pubblico

Studi statistici utilizzati:

- *Russia in figures - Culture, recreation and tourism: numero di viaggi, Paesi di destinazione, motivazioni*

Il turismo organizzato internazionale

Le informazioni relative al posizionamento dell'Italia sul mercato dell'intermediazione internazionale, sono state estratte dai risultati dell' "Indagine sul turismo organizzato internazionale". L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 unità. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

Il peso dei singoli mercati in Italia

Al fine di definire conoscere il peso dei mercati e comprenderne il posizionamento al fine di poter intercettare nuovi flussi di domanda, per ogni mercato sono state analizzate le presenze nelle strutture ricettive Italiane (fonte Istat).

I comportamenti turistici in Italia

Le informazioni relative ai comportamenti dei turisti stranieri che soggiornano in Italia sono estratte dai risultati dell'indagine Customer care turisti in Italia dell' Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere. La rilevazione è stata effettuata su un campione rappresentativo di 28.000 turisti (italiani e stranieri) che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, intervistati nel corso del 2011 in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno). Le variabili analizzate riguardano in particolare:

- i motivi di scelta della destinazione
- i canali di comunicazione utilizzati
- la tipologia di alloggio
- il mezzo di trasporto utilizzato
- le attività svolte sul territorio
- giudizio fornito dai turisti in merito alle caratteristiche ed ai fattori che compongono l'offerta turistica nel complesso
- il confronto tra aspetti ritenuti importanti e il giudizio sulla vacanza per una valutazione sul grado di soddisfazione delle aspettative