



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



RUSSIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

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

2. Analisi del mercato turistico

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

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

L'economia russa è passata da una crisi profonda, caratterizzata da una marcata discesa del PIL ed elevati tassi d'inflazione, a una situazione più distesa. Il modello di sviluppo adottato nell'ultimo decennio, fondato sullo sfruttamento delle risorse naturali e della capacità produttiva esistente, si è dimostrato meno efficace, rivelando le criticità strutturali del sistema russo.

La disoccupazione ha continuato a mantenersi su livelli ridotti, intorno al 5,6%, anche per effetto di un ridimensionamento di oltre il 10% dei salari reali. Se nel corso del 2014 il rublo si era fortemente svalutato rispetto all'euro e al dollaro, già dal 2015 si registra una parziale rivalutazione, con una minore volatilità, consolidatasi nel 2016 grazie alla ripresa dei prezzi del petrolio. Tuttavia, la capacità di spesa della classe media e bassa resta molto ridotta.

Il peggioramento del clima dei rapporti con i Paesi europei ha avuto una ricaduta significativa sulla fiducia degli imprenditori e sulle decisioni di spesa dei cittadini russi, inclusi viaggi all'estero per turismo.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (in MLD di \$)	1.879	1.263*	1.374*	/
PIL pro-capite	13.076	8.622*	9.356*	/
Crescita del PIL reale (var %)	0,6	-2,8*	2,3*	/
Consumi privati	/	/	/	/
Debito pubblico	271,0	187,0*	202,0*	/
Investimenti diretti stranieri	10,6	15,0*	19,0*	/
Bilancia commerciale	189,8	131,0*	140,0*	/
Rating OECD sul rischio Paese	3	4	4	4*
Disoccupazione	5,3%	6,0 %*	5,8%*	5,6%*

Fonti: Rosstat, Ministero dello sviluppo economico, OECD, BCR

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	143,7
Lingua ufficiale	Russo e lingue locali
Religione	Cristiani ortodossi 73%, musulmani 6%, cristiani cattolici 1%, cristiani protestanti 1%, atei 17%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 16,5%; 15-64 anni: 60,8%; over 65 anni: 22,7%
Età media	Maschile 36,5; Femminile 41,8; Media 39,4
Tasso di crescita della pop (in %)	0,23%
Rapporto maschi/femmine	0,86 uomini per ogni donna

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Fino al 2013 il numero di turisti provenienti dalla Russia è stato sempre in crescita ma tale tendenza positiva si è purtroppo invertita dall'ultimo trimestre del 2014 a causa del clima d'incertezza generato dalla crisi ucraina, dalla crisi economica e dal forte deprezzamento del rublo. Secondo i dati di Rosstat (il Servizio di Statistica della Federazione Russa), oltre 17,6 milioni di russi nel 2014 e oltre 12 mln. nel 2015 si sono recati all'estero per motivi di turismo.

A partire dall'ondata di fallimenti di alcuni operatori russi verificatasi nell'estate 2014, il settore è tuttavia attraversato da elementi che lo stanno trasformando profondamente. La crisi economica e le tensioni internazionali hanno diminuito il potere d'acquisto delle famiglie provocando, nel 2015, un calo delle presenze del 29% e della spesa del 35,4%. Questa sensibile diminuzione dei flussi, seppur in linea con quella dei partner europei, colpisce l'Italia nettamente, sebbene i numeri assoluti rimangano rilevanti: 843.000 visitatori per 881 milioni di euro di spesa nel 2015.

La tendenza più importante degli ultimi due anni è la crescita notevole del turismo domestico - per esempio verso le località sul Mar Nero, Crimea, Kaliningrad (Mar Baltico), Karelia, lago Baikal, S.Pietroburgo, le città dell'Anello d'Oro, Kazan e altre città d'arte. Questo aumento notevole (circa del 40%) è causato non solo dal cambio sfavorevole del rublo, ma anche dal divieto per alcune categorie dei dipendenti pubblici russi di trascorrere le vacanze all'estero. Il Governo russo cerca sempre di stimolare questa crescita e orientare i cittadini russi verso il turismo interno).

Le previsioni dei tour operator per il 2016 sono negative: la riduzione dei viaggi verso l'Italia è stimata nell'ordine del 30% circa. Mentre è atteso un forte aumento del turismo interno alla Federazione (tra il 30 e il 40% in più) proprio perché non condizionato dalla flessione della valuta nazionale, i flussi verso quasi tutti i Paesi europei caleranno, con le sole eccezioni di Grecia e Cipro trattandosi di destinazioni vendute con pacchetti "tutto compreso" a basso prezzo che riescono a intercettare le fasce medio-basse di viaggiatori. Fanno eccezione solamente le mete sciistiche alpine verso le quali gli arrivi sono stabili, trattandosi di destinazioni già "naturalmente riservate" al segmento più alto del mercato.

Gli operatori hanno ridotto il numero di tratte dalle città interne della Russia (Pac Group, il maggiore operatore verso il nostro Paese ha, per esempio, eliminato i charter che partivano da Rostov-sul-Don, Samara, Ekaterinburg, Krasnoyarsk). Il traffico aereo è stato concentrato nei due aeroporti principali di Mosca e San Pietroburgo e la frequenza dei voli ridotta.

Pur nell'ambito di uno scenario di crisi, la domanda di viaggi verso il nostro Paese rimane elevata così come l'interesse di questi operatori per l'Italia.

I russi sono dei "returner": il 44% dei turisti che viaggiano con pacchetto è già stato in Italia almeno una volta, mentre il 56% è alla loro prima vacanza nel nostro Paese. Di coloro che hanno già fatto vacanza, il 43% c'è stato una volta, mentre il 26% da due a tre volte ed il 30% più di tre volte.

Ingressi alla frontiera di russi in Italia

Dati in migliaia	2011	2012	2013	2014	2015	I semestre 2016	Variazione Percentuale I Semestre 2015 / 2016
Russia	793	1.050	1.088	1.138	832	406	0%

(Dati Banca d'Italia)

Numero di pernottamenti dei russi in Italia

Dati in migliaia	2011	2012	2013	2014	2015	I semestre 2016	Variazione Percentuale I semestre 2015 / 2016
Russia	6.375	7.919	7.827	8.434	6.142	2.829	+2,3%

(Dati Banca d'Italia)

La spesa

Nonostante la spesa sia stata influenzata in maniera evidente dal crollo del potere d'acquisto dei cittadini russi, secondo i dati di UNWTO, la Federazione Russa si è classificata al 6° posto nel 2015 tra gli spender più importanti del mondo in termini di turismo outbound con la spesa pari a 35 miliardi di USD.

Anche indagini del Global Blue Tax Free Shopping del mercato italiano attestano la diminuzione della spesa per gli acquisti dei turisti russi, come diretta conseguenza dell'indebolimento del rublo e della delicata situazione politica che il Paese sta attraversando, pur collocando i clienti russi tra i primi top spender: "I russi restano secondi (12% del totale), ma prosegue la contrazione iniziata del dicembre 2014: nel 2015 i loro acquisti sono scesi del 41%, soprattutto per via della svalutazione del rublo. Secondo i dati della Banca d'Italia l'indotto del turismo russo in Italia si è ridotto nel 2015 del 35% circa rispetto all'anno precedente.

Nel primo semestre 2016 la spesa presenta un andamento positivo rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Spesa dei russi in Italia

Dati in milioni di euro	2011	2012	2013	2014	2015	I semestre 2016	Variazione Percentuale I semestre 2015 / 2016
Russia	925	1.191	1.328	1.363	882	410	+3,3%

(Dati Banca d'Italia)

I visti

Nel 2014, anno di picco, i Consolati Generali di Mosca e di San Pietroburgo hanno emesso circa 800.000 visti, pari a oltre un terzo di quelli concessi dalla nostra rete diplomatica nel mondo. Come già evidenziato, dalla fine del 2014 si è verificata una riduzione del numero di turisti russi all'estero, che si è riflessa nella flessione delle richieste di visti italiani: nel 2015 i Consolati Generali d'Italia in Russia hanno rilasciato complessivamente circa 500.000 visti, pari al 40% in meno rispetto al 2014.

Un calo significativo, dunque, parzialmente compensato dal numero sempre crescente di visti pluriennali e multi-ingresso, che rappresentano oltre il 90% di quelli di nuova emissione (che si aggiungono a 1,5 milioni già in circolazione).

L'entrata in vigore delle norme sull'obbligo di registrazione delle impronte digitali, che per i russi può costituire - comprensibilmente - una barriera anche sotto il profilo psicologico, non rappresenta però di per sé un impedimento al turismo. Il Visa Management Service italiano (che con 30 uffici distribuiti in tutti i centri maggiori della Federazione rappresenta un asset di straordinario valore per il nostro Paese) è stato votato dagli utenti come il migliore Centro Visti Europeo.

Destinazioni principali

Rispetto agli anni precedenti ci sarebbe un cambiamento significativo riguardo i principali paesi competitor dell'Italia. Tra le destinazioni preferite dai turisti russi ci sono sempre stati in cima alla classifica la Turchia e l'Egitto, grazie all'assenza dell'obbligo del visto e ai prezzi molto competitivi, al sistema "all inclusive" tanto gradito ai turisti russi e ai servizi sempre Russian-oriented, nonché alla politica promozionale aggressiva con degli investimenti importanti sul mercato turistico russo (incentivi ai Tour Operator per i voli charter, sconti, pubblicità in TV, stampa e billboard ecc.).

Le tensioni con la Turchia e i timori legati agli attacchi terroristici in Egitto hanno implicato - di fatto - "la chiusura" di tali destinazioni e, dunque, l'esclusione dal mercato dei nostri principali concorrenti. Tale congiuntura offre al nostro Paese l'opportunità di avviare nuove collaborazioni e di promuovere destinazioni che offrano prezzi convenienti, servizi adeguati e mirati al pubblico russo. Un'incapacità di cogliere tale cambiamento e di adattare la nostra proposta turistica alle nuove condizioni del mercato condurrebbe a una "perdita secca" di quote e una diminuzione permanente dei flussi russi verso l'Italia.

Pur nell'ambito di uno scenario di crisi, la domanda di viaggi rimane elevata così come l'interesse per l'Italia che continua comunque a rappresentare per i russi una tra le destinazioni turistiche più amate e desiderate, grazie ad un forte legame nato sin dai tempi dei viaggi del Grand Tour e continuato negli anni successivi. La cultura, l'arte, l'ambiente e il "lifestyle" italiano sono fattori di grande attrazione per il pubblico russo, che favoriscono la promozione del nostro Paese nella Federazione. Negli ultimi anni è cresciuta la domanda per i prodotti di nicchia, il turismo verso le città d'arte così dette "minori", il prodotto termale, i grandi laghi, il turismo enogastronomico e quello degli eventi, ma anche per feste e rievocazioni storiche, eventi sportivi e culturali.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	13%
2	Famiglie con bambini	15%
3	Giovani/studenti	12%
4	Seniors	4%
5	Singles	18%
6	Uomini d'affari/professionisti	36%
7	Altro	2%
TOTALE		100%

Uomini d'affari / Professionisti	
Segmento socio-economico di appartenenza	Persone di status economico alto e medio-alto. Una componente significativa (40%) è costituita dai viaggi d'affari, spesso realizzati su invito dell'azienda italiana "ospitante" (circa il 40%).
Livello culturale	Il turista di questa categoria di norma possiede un livello culturale medio-alto
Fasce di età	Mediamente questo target rappresenta un'età compresa tra i 35 e i 50 anni
Propensione al viaggio	Alta. Ci sono le premesse per un potenziale incremento.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Turismo e business. E' in crescita la domanda per il turismo termale ed enogastronomico.
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo (95%), auto (2%), treno (2%), altro (1%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Le "città d'arte minori", le Isole maggiori, prodotti turistici "di nicchia", quali destinazioni termali, strutture sportive e tour enogastronomici, fiere, mostre ed esposizioni, MICE, laghi.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Qualità dell'alloggio, efficienza del servizio, sicurezza.
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 4 e 5 stelle (58%); 3 stelle (11%); ville e appartamenti (31%)
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze estive: luglio-agosto (47%) Sci e vacanze invernali in occasione del Capodanno e del Natale Ortodosso: dicembre-gennaio (23%), "Festività di maggio" - prima decade di maggio (7%)
Fonti di informazione preferite	Internet sta guadagnando spazio sempre maggiore come fonte di informazione turistica e prenotazioni anche per gli uomini d'affari. Restano comunque importanti altre fonti quali agenzie di viaggio, cataloghi, stampa e TV
Canali d'acquisto utilizzati	I canali maggiormente utilizzati sono le agenzie di viaggio e i Tour Operator. In crescita anche l'organizzazione via internet.
Viaggiatori Individuali	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio/alto
Livello culturale	La popolazione russa gode mediamente di un buon livello di istruzione: l'interesse culturale rappresenta dunque una delle principali motivazioni di viaggio.
Fasce di età	Dai 21 ai 60 anni
Propensione al viaggio	Alta. Rimane comunque fortemente condizionata dalla disponibilità economica e dalla posizione professionale.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Turismo culturale e relax
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo (74%), pullman (8%), auto (10%), treno (5%), crociere (2%), altro (1%)

Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte e Cultura, arte, enogastronomia, stazioni termali e SPA (terme, benessere), eventi sportivi e culturali, laghi, fly&drive
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, organizzazione, efficienza dei servizi. Sono scelte con maggiore frequenza le destinazioni che offrono un'offerta culturale elevata, unita alla possibilità di riposo e al divertimento.
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 4 e 5 stelle (47%); 3 stelle (40%); 2 stelle (3%); strutture extralberghiere (10%)
Mesi preferiti per i viaggi	Di solito il periodo estivo, oppure in coincidenza con le festività russe
Fonti di informazione preferite	Internet sta guadagnando sempre più spazio come fonte di informazione turistica.
Canali d'acquisto utilizzati	I canali più utilizzati sono quelli tradizionali delle agenzie di viaggio e dei tour operator ed internet. Crescente tuttavia il numero di russi che organizzano da soli il viaggio, attraverso prenotazioni on-line.
Famiglie con bambini	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio/alto
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Dai 25 ai 40 anni
Propensione al viaggio	La propensione al viaggio dei turisti di questo target è fortemente condizionata dalla disponibilità economica e dalla posizione professionale
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Evasione, riposo, esperienze con la famiglia
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo (75 %), auto (10%), treno (10%), altro (5%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, natura, montagna, laghi, Tour nelle città d'arte e località balneari sono le richieste maggiori
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, sicurezza, intrattenimento per bambini
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 4 e 5 Stelle (40%); 3 stelle (45%); 2 stelle (4%); esercizi extralberghieri (11%)
Mesi preferiti per i viaggi	Di solito il periodo estivo, oppure in coincidenza con le festività russe, periodo delle vacanze scolastiche
Fonti di informazione preferite	Siti web, cataloghi, stampa specializzata e generalista, passaparola
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, internet
Giovani e studenti	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	Dai 15 ai 25
Propensione al viaggio	La popolazione in tale fascia di età, che compie l'11% del totale dei viaggi all'estero effettuati dei russi, gode di un'elevata

	propensione agli spostamenti
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Il desiderio di visitare un luogo lontano; ricerca di esperienze all'estero; studi, vacanza attiva (sci, bike, moto ecc.)
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo (75 %), auto (10%), treno (10%), altro (5%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, mare, montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo. Immagine percepita da film e programmi TV, passaparola
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 2-3 stelle, B&B, esercizi extralberghieri
Mesi preferiti per i viaggi	Estate, periodo delle vacanze
Fonti di informazione preferite	Social media, siti web, app, stampa, film, programmi TV
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, internet

2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Ricca e variegata offerta turistica italiana; - Diffuso apprezzamento del “Made in Italy”; - Rilascio di visti multipli e di lunga durata con l'obiettivo di favorire una maggiore mobilità anche per soggiorni brevi; - Sviluppata rete dei Centri Visti Italiani che conta circa 30 punti di raccolta delle domande sul territorio della Federazione Russa 	<ul style="list-style-type: none"> - La necessità del visto d'ingresso rappresenta un ostacolo rispetto ad alcuni Paesi competitors; - Scarsa diffusione della lingua russa nelle strutture di accoglienza in Italia; - Mancanza di guide e info in lingua russa specialmente nelle città cosiddette minori; - Scarsità dei servizi e strutture dedicate specificamente al turismo russo; - Alto prezzo della “destinazione Italia” rispetto al livello medio dei servizi turistici.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - L'esclusione dal mercato dei nostri principali concorrenti - Turchia e Egitto - offre l'opportunità di avviare nuove collaborazioni e di promuovere destinazioni con prezzi convenienti, servizi adeguati e mirati al pubblico russo; - Proposta nuovi itinerari e destinazioni meno conosciute dai clienti russi; - Destagionalizzazione tramite offerta dei nuovi prodotti - montagna estiva, vacanza attiva, MICE, eventi culturali, ecc. - Sviluppo di servizi di assistenza al turista in lingua russa presso le strutture ricettive italiane; - 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 - quindi si consiglia la creazione di servizi on-line, app e siti in lingua russa che permettono di avere informazioni e fare le prenotazioni; - Promozione via social media 	<ul style="list-style-type: none"> - La raccolta dei dati biometrici per il visto Schengen da settembre 2015 crea qualche complicazione in più; - Difficoltà nelle relazioni con l'UE a seguito della situazione in Ucraina e relativi timori diffusi su possibili estensioni delle sanzioni occidentali nei confronti della Federazione Russa; - Introduzione da parte delle autorità russe del divieto di recarsi all'estero per alcune categorie di dipendenti statali russi; - Forte svalutazione del rublo nei confronti dell'euro; - Nell'attuale situazione del mercato sono stati cancellati collegamenti aerei diretti sia di linea che charter tra le diverse città russe e italiane.

2.d Analisi della domanda organizzata

Attualmente il numero degli operatori turistici russi specializzati sull'Italia sono oltre 300. Di questi, circa 250 fanno parte dell' "Advisory Committee" dell'ENIT.

I Top-10, individuati in base alla quantità di visti turistici richiesti per Italia sono: Pac Travel, Natalie Tours, Danko, Intourist, Aerotour, Biblio Globus, TEZ Tour, TUI Russia, Transaero Tour, Tris T.

PAC Travel	
Quota di mercato (anno 2015)	14%
Numero pax venduti (anno 2015)	20.400*
Strategie di mercato	Più ampia offerta del prodotto turistico italiano
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Stabile
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Prevalentemente: individuali, voli charter
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 3 al 5 stelle, ville, appartamenti
Prodotti turistici venduti	Città d'Arte, Tour culturali, enogastronomici, laghi, mare, sci, MICE, terme e SPA, Italia minore

NATALIE TOURS	
Quota di mercato (anno 2015)	7,5%
Numero pax venduti (anno 2015)	10.800*
Strategie di mercato	Specializzazione nelle aree di turismo di massa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	-10%
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Prevalentemente: charter, last minute, gruppi e individuali
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Alberghi 2 e 4 stelle, appartamenti, residence, villaggi vacanze
Prodotti turistici venduti	Mare, neve, turismo congressuale

DANKO	
Quota di mercato (anno 2015)	5%
Numero pax venduti (anno 2015)	7.400*
Strategie di mercato	Destinazioni tradizionali, ma anche minori e ancora poco conosciute dai turisti russi
Previsioni di vendita per l'anno 2016	-5%
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Prevalentemente: individuali, gruppi, voli charter
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 2 al 5 stelle, villaggi vacanze, B&B
Prodotti turistici venduti	Città d'Arte, Tour culturali e enogastronomici

INTOURIST	
Quota di mercato (anno 2015)	4,2%
Numero pax venduti (anno 2015)	6.100*
Strategie di mercato	Destinazioni tradizionali, ma anche minori e ancora poco conosciute dai turisti russi
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+5%
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi
Tipologia clienti	Tutte le tipologie
Strutture ricettive proposte	Alberghi 2 e 5 stelle, appartamenti, residence, villaggi vacanze, B&B
Prodotti turistici venduti	Mare, Città d'Arte, neve, turismo congressuale

TEZ TOUR	
Quota di mercato (anno 2015)	3,3%
Numero pax venduti (anno 2015)	4.900*
Strategie di mercato	Turismo di massa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	-5%
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Prevalentemente: gruppi, Voli charter
Tipologia clienti	Giovani, coppie, professionisti
Strutture ricettive proposte	Principalmente alberghi 3 e 4 stelle
Prodotti turistici venduti	Mare, Montagna

* numero di visti turistici rilasciati dal Consolato Generale d'Italia a Mosca su richiesta del Tour Operator

2.e Collegamenti aerei

Per quanto concerne i collegamenti aerei, per rispondere alla minore domanda, gli operatori hanno ridotto il numero di tratte dalle città interne della Russia. Il traffico aereo è stato concentrato nei due aeroporti principali di Mosca e San Pietroburgo e la frequenza dei voli ridotta. Fa eccezione Aeroflot che, beneficiando d'ingenti sussidi statali e dell'esclusiva su diverse rotte interne e internazionali, starebbe valutando l'apertura di nuove tratte.

Tra le novità che potrebbero favorire i flussi verso l'Italia si segnalano i nuovi collegamenti della compagnia low-cost russa Pobeda (vettore del gruppo Aeroflot) sulla rotta Mosca-Bergamo in vendita da dicembre 2015; San Pietroburgo-Rimini (Aeroflot/Russia) e voli della Ural Airlines Mosca-Treviso (dall'11/6/2016).

Programma dei principali voli di linea diretti verso ITALIA:

Alitalia	Mosca	Roma
		Milano
		Catania
		Palermo
	San Pietroburgo	Roma
		Milano
Aeroflot	Mosca	Roma
		Milano
		Venezia
		Bologna
	San Pietroburgo	Roma
		Milano
		Rimini
Pobeda (gruppo Aeroflot)	Mosca	Bergamo
Ural Airlines	Mosca	Roma
		Treviso
S7	Mosca	Genova
		Napoli
		Verona
Meridiana Fly	Mosca	Olbia
		Napoli
	San Pietroburgo	Napoli

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

La cultura e il “lifestyle” italiano sono due fattori di grande attrattività per il pubblico russo, che favoriscono la promozione del nostro Paese nella Federazione. Il “Brand Italia” è dunque ampiamente conosciuto e apprezzato.

Rimangono al contempo alcune carenze strutturali che indeboliscono l’attrattività del nostro Paese dal punto di vista turistico: l’Italia continua a essere considerata una destinazione costosa, a fronte di servizi spesso insufficienti o non mirati al pubblico russo. Sono in particolare poco numerose le strutture e i servizi che prevedano personale russofono.

In sintesi, i primi tre aspetti maggiormente apprezzati dai Russi in Italia sono l’arte, l’ambiente e il cibo. Viceversa, i tre aspetti meno apprezzati sono le informazioni, gli alberghi e soprattutto i prezzi.

Si sottolinea che, pur in concomitanza con la generale recessione economica sopra indicata, alcuni Paesi concorrenti stanno stimolando le vendite dei propri prodotti turistici attraverso varie iniziative. Così, ad esempio, per mantenere e/o incentivare l’*incoming* dalla Russia, alcuni hanno adottato alcune misure straordinarie come:

- Le sovvenzioni del governo di Israele per i voli verso Eilat e TelAviv dalle regioni russe

La partecipazione al programma, che si applica nel periodo dal 1 Novembre 2016 fino al 31 ottobre 2017, sarà disponibile per le aziende che soddisfano le seguenti condizioni:

- almeno 19 voli da effettuare durante la stagione invernale (dal 1 novembre 2016 al 31 marzo 2017). In questo caso il Ministero rimborsa al t.o. € 100 mila per la frequenza di un volo a settimana e € 200 mila per la frequenza di due voli a settimana;
- almeno 45 voli durante il periodo del programma (dal 1 novembre 2016 al 31 ottobre 2017), di cui 19 devono essere effettuati nella stagione invernale. In questo caso, il Ministero rimborsa al t.o. € 150 mila per la frequenza settimanale e € 300 mila per la frequenza bisettimanale.
- Se il t.o. effettuerà i voli in due o più aeroporti, può chiedere di partecipare al programma di marketing e l’importo della compensazione in tal caso potrebbe arrivare fino a € 3 milioni.

Nel 2015 le autorità del turismo di Israele hanno offerto ai t.o. russi un programma di fidelizzazione che comprendeva il rimborso di 45 euro per ogni turista russo in vacanza a Eilat. Di conseguenza «Pegas Touristik», Coral Travel, Anex Tour e ICS Travel Group hanno organizzato voli supplementari che da novembre 2015 a gennaio 2016 hanno portato 7.000 turisti russi a Eilat.

Nel commentare questa notizia, Ksenia Kobayakov, capo del Ministero del Turismo Israeliano nella Federazione Russa e nella CSI, ha dichiarato: “la precedente fase del programma di sovvenzione dei voli charter ha avuto molto successo e ha portato ad un notevole incremento dei flussi turistici dalla Russia a Eilat”.

Grecia

“Quest’anno la Grecia forse sarà il Paese più visitato dai turisti russi” - dice Oleg Safonov, il capo della Agenzia Federale del Turismo russa durante il forum “Turismo russo-greco” svoltasi di recente ad Atene. Dalla valutazione preliminare la Grecia risulta il paese-leader sia per il numero di prenotazioni per le festività di maggio russe sia per le vendite del periodo estivo. Si tratta di un buon andamento per la Grecia. Nel 2013 il Paese ha visto il più alto numero di turisti russi, circa 1,2 milioni di persone. Purtroppo negli anni 2014-2015 c’è stata una tendenza al ribasso, ma quest’anno di nuovo potrebbe essere raggiunto il livello di un milione di arrivi. Data la chiusura delle primarie destinazioni turistiche come Turchia ed Egitto che erano in testa delle classifiche nel

corso degli ultimi anni, la vacanza in Grecia potrebbe essere una grande alternativa per coloro che sono abituati a trascorrere le vacanze in Turchia. E se parliamo della prossima stagione estiva nel suo complesso, le destinazioni più gettonate, oltre la Grecia, saranno Cipro, Bulgaria, Spagna e Italia".

L'anno 2016 è l'anno incrociato del turismo Grecia-Russia e nel programma ci sono più di 50 eventi congiunti. I russi amano la Grecia, che però viene considerata soprattutto come destinazione per la vacanza al mare e la collaborazione tra Rostourism e la controparte greca riguarda lo sviluppo di altri settori e ampliamento dell'offerta che comprende altre parti geografiche della Grecia.

A favorire la scelta delle destinazioni turistiche della Grecia sono le offerte con i prezzi molto competitivi (a partire da 500 euro per il viaggio di una settimana, volo compreso) e pacchetti all-inclusive.

- L'ufficio turistico della Germania organizza vari eventi promozionali (budget 200.000 euro per eventi in Russia). I prodotti più richiesti dai russi sono: il turismo escursionistico, MICE (Oktoberfest, eventi sportivi, conferenze, fiere ecc.), medico e termale ecc. A favorire il turismo verso la Germania sono i numerosi collegamenti aerei a prezzi molto convenienti (circa 200 euro a/r) di Aeroflot, Pobeda, Lufthansa e altri. Per esempio Aeroflot solo da Mosca ha 5 voli al giorno per Berlino più altri voli che collegano giornalmente Mosca con 11 città tedesche.

- Campagne pubblicitarie:

Israele - budget per la promozione 2.300.000 euro - è in corso una grande campagna pubblicitaria (TV, schermi digitali outdoor, Business Centers, ecc.);

Marocco - 1.700.000 euro (pubblicità outdoor, web, radio, stampa);

Spagna - 600.000 euro (prevista una campagna pubblicitaria).

Secondo l'opinione condivisa dagli esperti del settore, le destinazioni preferite dai russi per il periodo estivo sono le seguenti: Sochi e costa del Mar Nero della Russia, Crimea, Grecia, Bulgaria, Georgia, Cipro, Croazia, Montenegro. Stanno crescendo i flussi verso Tunisia e Marocco. Alcune di queste destinazioni sono favorite dalla vicinanza, dal clima caldo, dai prezzi competitivi e dall'assenza di necessità del visto. Altre destinazioni tradizionalmente richieste sono i paesi del Mediterraneo - Spagna e Italia considerati però più costosi rispetto alle destinazioni sopracitate. Mentre la Francia continua a perdere la quota del mercato turistico russo a causa dei prezzi elevati dei pacchetti turistici.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Gli utenti internet sono stimati in quasi 104 milioni di persone, dato che fa della Russia il Paese europeo con il maggior numero totale di accessi alla rete.

I siti più popolari come motori di ricerca sono: yandex.ru; google, yahoo; mail.ru; rambler.ru. I social network, sono molto usati anche come strumento promozionale, fra di essi si citano: VKontakte, Facebook, Odnoklassniki, Twitter, LiveJournal, Instagram.

Sempre crescente il numero dei traveller russi che organizzano da soli il viaggio senza intermediazione del tour operator/adv, ma usando le prenotazioni on-line.

Internet and Facebook Usage in Europe					
<u>EUROPE</u>	Population (2015 Est.)	Internet Users, 30-Nov-15	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook 15-Nov-15
<u>Russia</u>	146.267.288	103.147.691	70.5 %	17.1 %	11.000.000

Fonte: Internet World Stats

3. Le linee strategiche

Considerato che le principali città d'arte sono presenti nell'offerta turistica tradizionale, va garantita, per il mantenimento delle quote di domanda attuale, una costante assistenza nella loro lingua ai turisti russi presso le strutture ricettive. Inoltre, per consolidare e incrementare il gradimento dei russi verso l'offerta turistica italiana nel suo complesso, è indispensabile semplificare il più possibile le procedure per l'ottenimento del visto.

In sintesi, gli aspetti di maggiore importanza che occorre migliorare appaiono:

- la qualità dei servizi degli esercizi alberghieri e delle altre strutture ricettive, talvolta non a livello degli attuali standard internazionali;
- la qualità e quantità dell'informazione turistica, anche attraverso la formazione di personale qualificato;
- l'avvio di una promozione più mirata e capillare dell'Italia sul mercato russo;
- la maggiore sensibilizzazione delle Regioni a rivolgersi verso l'ENIT all'estero per la promozione unitaria dell'offerta turistica e la relativa commercializzazione.

Per quanto riguarda le attività promozionali, queste sono le principali iniziative:

- a) la partecipazione con uno stand Italia alla fiera turistica MITT (Mosca, 14-16 marzo 2017);
- b) la promozione del portale di promozione turistica "La Tua Italia" (www.latuaitalia.ru), in lingua russa e italiana, con 7 sezioni tematiche (fra cui "Russian friendly" dedicata all'accoglienza alberghiera che fornisce servizi in lingua russa, e "Visti" attraverso la quale è possibile richiedere il visto, fissare un appuntamento e pagare le percezioni consolari);
- c) la realizzazione di eventi in Ambasciata;

- d) la realizzazione delle iniziative promozionali - workshop Italia e workshop tematici (es. luxury, termale, laghi, enogastronomico, turismo MICE e quello degli eventi, feste e rievocazioni storiche, eventi sportivi, turismo lirico e culturale);
- e) la distribuzione agli operatori turistici dell'area di materiale promo-pubblicitario in lingua russa;
- f) l'organizzazione, in accordo con gli enti turistici regionali, di press trip e educational tour nelle località turistiche italiane;
- g) la partecipazione dei TO dell'Advisory Committee e giornalisti di settore a manifestazioni, organizzate dalle Regioni italiane per presentare e promuovere i propri prodotti turistici;
- h) eventi promozionali in collaborazione con i principali t.o. russi (Seminari, Conferenze stampa, presentazioni) nelle varie città russe (Ekaterinburgo, Samara, Nizhniy Novgorod, Krasnodar, Rostov-sul-Don, Kazan', Novosibirsk e altri);
- i) l'invio agli operatori turistici e giornalisti dell'area delle news dall'Enit;
- j) e-learning (academia on-line sul prodotto turistico italiano);
- k) la gestione pagine sui social media (Vkontakte, Facebook, Instagram, Twitter, Odnoklassniki);
- l) alla luce della crescente importanza del turismo individuale, grande valore si attribuisce al portale istituzionale turistico Italia.it tradotto e operativo a breve in lingua russa.

Bibliografia

www.unwto.org
www.russiatourism.ru
<http://dati.istat.it/>
<https://www.bancaditalia.it/statistiche>
www.internetworldstats.com
<http://www.enit.it/en/studies-and-research.html>
<http://www.ontit.it/ont/it/statistiche/index.html>

Contatti

Ufficio ENIT Mosca

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

Ambasciata d'Italia a Mosca

Denezhny Pereulok, 5
115127 Mosca, Russia
Tel +7(495) 796-96-91
embitaly.mosca@esteri.it