



# FEDERAZIONE RUSSA

Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2014







#### INDICE:

- 1. Analisi del quadro socio-economico
  - 1.a Indicatori economici
  - 1.b Indicatori sociali e demografici
- 2. Analisi del mercato turistico
  - 2.a Analisi dei flussi turistici "outgoing"
  - 2.b Profilo del turista per singola tipologia di consumatore
  - 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
  - 2.d Analisi della domanda organizzata
  - 2.e Collegamenti aerei
  - 2.f Analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori "competitors" e stima del budget impiegato
  - 2.g Nuove tecnologie e turismo
- 3. Obiettivi

**Bibliografia** 

Contatti





## 1. Analisi del quadro socio-economico

Nel 2012 la crescita economica è proseguita agli stessi ritmi del 2011, anche se nella seconda parte dell'anno si è registrato un rallentamento, in parte riconducibile ad un effetto "contagio" dall'Eurozona in crisi e che prosegue anche nei primi mesi del 2013: la crescita del PIL nel 2012 si e' comunque attestata intorno al 3,5%, ovvero su livelli decisamente superiori a quelli della maggior parte dei paesi avanzati.

Secondo dati di fonte governativa russa, la produzione di petrolio e' aumentata del 1,3% rispetto all'anno precedente ed ha raggiunto un nuovo massimo storico (oltre i 10 milioni di barili al giorno), che dovrebbe consentire alla Federazione Russa di mantenere il primato mondiale in materia. La produzione di gas naturale e' invece diminuita del 2,3% nel 2012, in particolare per via della compressione della domanda di metano sul principale mercato di destinazione europeo (diminuzione stimata intorno al 7-8% nel 2012); va peraltro sottolineato che Mosca resta il primo esportatore di gas al mondo.

Il tessuto delle piccole e medie imprese e' ancora scarsamente sviluppato e concentrato essenzialmente nel settore commerciale ed in quello dei beni di consumo, mentre e' poco diffuso nel comparto industriale. Limitate sono le politiche di sostegno delle Autorità nei confronti delle PMI così come gli strumenti finanziari a loro vantaggio.

Le autorità sono impegnate a migliorare il clima degli investimenti nel Paese, puntando a rimuovere gli ostacoli di diversa natura (legislativi, tariffari, amministrativi, giurisdizionali e burocratici) che costituiscono fattori di incertezza per gli investitori esteri (fra questi, le incertezze del quadro giuridico, complicato da frequenti cambiamenti legislativi e dalla difficoltà dell'apparato amministrativo ad applicarli ed i limiti del sistema giudiziario).

#### 1.a Indicatori economici

Principali indicatori economici (in euro o dollari)	2010	2011	2012	2013
PIL	1.112	1.435	1486	1668
PIL pro-capite	10.378	11.827	13764	14911
Crescita del PIL reale (variazione %)	4,3	4,3	3,4	3,1
Consumi privati	540,1	598,9	662,7	n.d.
Debito pubblico	136,4	185,6	251,8	n.d.
Investimenti diretti esteri	13.810	18.415	23.190	n.d.
Bilancia commerciale	169	211	280	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	4	3	3	n.d.

Fonti: World Bank, OECD, Bank of Russia





#### 1.b Indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2012)		
Popolazione (in milioni)	141,9 milioni	
Lingua ufficiale	Russo	
Religione	Cristiani ortodossi 73%, Mussulmani 6%, Cristiani cattolici 1%, Cristiani protestanti 1%, Atei 17%	
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 16% 15-64 anni: 71% over 65 anni: 13%	
Età media	39,3	
Tasso di crescita della popolazione (in %)	+ 0,23	
Rapporto maschi/femmine	0,86 maschi/femmine	

Fonti: Istituto di Statistica russo (RosStat), Levada Centre.

#### Analisi del mercato turistico

# 2.a Analisi dei flussi turistici "outgoing"

Nel 2012 più di 15,3 milioni di turisti russi si sono recati all'estero: un aumento del 6% rispetto al 2011 (dati di fonte russa). I flussi turistici in uscita della Federazione sono i primi, come entità, nell'ambito dei Paesi BRICS: i russi fanno 1,3 volte più viaggi all'estero dei cinesi, 3,4 rispetto agli indiani e 4,6 più dei brasiliani. Il numero dei viaggiatori è aumentato negli ultimi cinque anni del 50%, (rispetto al 41% dei cinesi). Il margine di crescita del mercato rimane comunque ancora ampio, poiché attualmente solo il 15% dei 141 milioni di abitanti della Russia viaggia all'estero.

Secondo i dati di Banca d'Italia, la spesa turistica russa in Italia nel 2012 è stata pari a 1.191 milioni di euro (nel 2011 era stata di 925 milioni). La crisi del 2009 ha influito in misura molto ridotta sui flussi turistici russi destinati all'Italia: un leggero calo si è registrato soltanto nel numero di pernottamenti, mentre sia i viaggiatori complessivo che la spesa sono aumentati, rispettivamente del 5,3% e del 9,9%.

# Destinazioni turistiche preferite dai russi e posizionamento dell'Italia

I Paesi per cui non è richiesto il visto (Turchia, Egitto, Thailandia) continuano ad essere nella lista delle mete più richieste dai russi.

Tuttavia, l'Italia rimane la meta culturale più amata dai turisti Russi. In particolare, continuano ad essere sempre molto richieste le città d'arte, tanto quelle maggiormente note (come Roma, Venezia e Firenze, che accolgono più della metà dei turisti russi) che le città d'arte "minori". Cresce inoltre la domanda per le destinazioni balneari (verso cui si dirige il 31% dei turisti), con particolare riferimento al Sud Italia ed alle Isole. Infine, è aumentata la domanda di turismo invernale, specie verso il Trentino e la Val d'Aosta. Ai tour classici viene spesso associata la domanda per località termali, sempre più apprezzate dai russi.





Secondo i dati forniti dai Consolati Generali di Mosca e di San Pietroburgo, il numero dei visti turistici rilasciati dall'Italia ai cittadini russi nel corso del 2012 è aumentato rispettivamente del 8% e del 27,4% rispetto all'anno precedente.

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
2012	555.108	26.023
Aumento % 2012 sul 2011	+8%	+27,4%

ARRIVI   PRESENZE   Giorni di permanenza media     1993			(dal 1993 al 2011)	
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         720.798         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		ARRIVI	PRESENZE	
1995         282569         1269.178         45           1996         361.758         1621.157         45           1997         344.393         1.451.066         42           1998         327.987         1.358.479         4.1           1999         267.029         1.055.25         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	1993	117.189	583.987	4,6
1996 361.758 1621.157 45 1997 344.398 1.451.066 42 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	1994	198.875	875.648	4.4
1997     344393     1.451066     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	1995	282.569	1.269.178	4,5
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     720.798     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	1996	361.75B	1621157	4,5
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	1997	344.393	1.451.066	4,2
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	1998	327.987	1.358.479	4.1
2001         352370         1343173         3.8           2002         360373         1329.702         3.7           2003         381340         1425615         3.7           2004         453.064         1635.710         3.6           2005         518.828         1943.064         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	1999	267.029	1.055.625	4,0
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	2000	306.805	1.178.961	3,8
2003         381340         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	2001	352370	1343173	3,8
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	2002	360.373	1.329.702	3,7
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	2003	381.340	1.425.615	3,7
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	2004	453.064	1.635.710	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	2005	518.82B	1.943.064	3,8
2008         1.046.199         3.730.458         3.6           2009         894.659         3.294.957         3.7	2006	720.75B	2555305	3,6
2009 894.659 3.294.957 3.7	2007	954.345	3.405.731	3,6
10 COO 0.10 1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.	2008	1.046.199	3.730.458	3,6
2040 4440.422 4209.604 2.7	2009	894.659	3.294.957	3,7
2010 1140.432 4.208.804 5,7	2010	1140.432	4.208.604	3,7

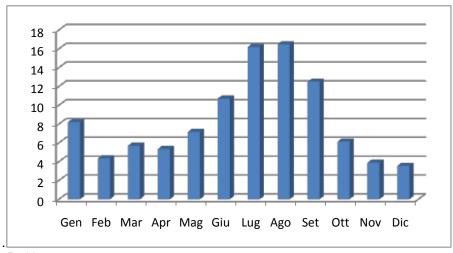
Fonte: Rielaborazione ENIT di dati ISTAT

# Distribuzione stagionale dei flussi



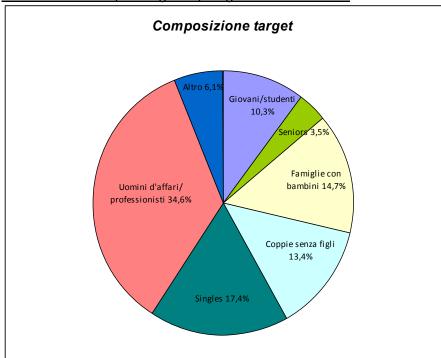


Il turismo russo è piuttosto destagionalizzato, mantenendo una certa costanza durante tutto l'arco dell'anno. I periodi di maggiore affluenza in Italia sono: estate, per soggiorno in località balneari (46,5%); vacanze invernali, specie in località sciistiche (12,5%); vacanze in occasione del periodo di Capodanno e del Natale ortodosso (10,6%); vacanze in occasione delle "festività di maggio" (7%).



Dati Istat

# Profilo del turista per singola tipologia di consumatore







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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul> <li>Ricca e variegata offerta turistica</li> <li>Apertura centro visti nelle maggiori città</li> <li>Rilascio visti turistici multipli</li> <li>Alto livello di apprezzamento del "Made in Italy"</li> </ul>	<ul> <li>- Assenza campagne pubblicitarie sui media</li> <li>- Necessità del visto d'ingresso</li> <li>- Mancata accoglienza ed assistenza in lingua russa</li> <li>- Assenza sito informativo sull'Italia in lingua russa</li> <li>- Forti e numerosi "competitors"</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul> <li>Collegamenti aerei diretti con nuove città italiane</li> <li>Maggiore assistenza in lingua russa presso le strutture ricettive italiane</li> </ul>	Necessità del visto d'ingresso, che malgrado tutti gli sforzi compiuti per agevolarne il rilascio, costituisce un obiettivo impedimento a maggiori flussi verso l'Italia

# 2.d Analisi della domanda organizzata

Attualmente il numero degli operatori turistici russi specializzati sull'Italia sono oltre 400. La maggior parte dei quali (circa 300) fanno parte dell'Advisory Committee ENIT. I Top-10 scelti sulla base della quantità dei visti turistici per Italia richiesti nel 2012 sono:

Pac Travel, Danko, Natalie Tours, TEZ Tour, DSBW Tour, Intourist, VKO Travel, Ascent Travel ICS Travel Group, Larus Viaggi

PAC TRAVEL	
Quota di mercato (anno 2012)	23%
Strategie di mercato	L'espansione della geografia dei voli diretti verso l'Italia dalle regioni della Russia su propri charter
Previsioni di vendita	+20-25 %
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, gruppi ed individuali, laghi, mare, sci, montagna d`estate, religiosi, terme e SPA, con volo di linea e con volo charter
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con i bambini, copie 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	
Quota di mercato (anno 2012)	10,9%
Strategie di mercato	L'espansione della geografia dei voli diretti verso l'Italia dalle regioni della Russia su propri charter (Krasnodar, Ekaterinburg, Mosca, Rostov-sul-Don, Ufa, Kazan, nel 2013 è in programma il volo Samara-Venezia).
Previsioni di vendita	+10-15%
Tipologia operatore	Tour Operator
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 "Chip 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 pullman, viaggi in treno, Fly & drive, ecc.
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles – l'età media dei turisti 25-40 anni (ma anche il pubblico <20 anni e >40)
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 2 a 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, viaggi enogastronomici, educational tour per gli studenti delle università di turismo

NATALIE TOURS	
Quota di mercato (anno 2012)	11%
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa
Previsioni di vendita	+10-15 %
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	La propria rete delle 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 quelli di 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 a 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





TEZ TOUR	
Quota di mercato (anno 2012)	3,6%
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa
Previsioni di vendita	15-20 %
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	La propria rete delle Agenzie, altre Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi di gruppo, i propri programmi dei voli charter
Tipologia clienti	Tutte le categorie di turisti
Strutture ricettive proposte	Le strutture principali sono Hotel 3 e 4 stelle
Prodotti turistici venduti	Città d'Arte, incentive, individuali, laghi, mare, sci, terme e SPA

DSBW	
Quota di mercato (anno 2012)	3,1%
Strategie di mercato	Sviluppo delle aree del turismo di massa del Sud d'Italia
Previsioni di vendita	+20%
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Viaggi per gruppi e individuali, i propri programmi dei voli charter
Tipologia clienti	Tutte le categorie di turisti
Strutture ricettive proposte	Le strutture principali sono Hotel 3 e 4 stelle
Prodotti turistici venduti	Città d'Arte, Tour culturali ed enogastronomici, Terme e SPA, Sport invernali

# 2.e Collegamenti aerei con l'Italia attivi a partire dall'estate 2013

Vettore	Tratta
ALITALIA	Catania - San Pietroburgo Catania - Mosca Catania - Rostov Milano - Mosca Milano - San Pietroburgo Pisa - Mosca Pisa - San Pietroburgo Roma - Ekaterinburg Roma - Mosca Roma - San Pietroburgo Venezia - Samara
	Venezia – San Pietroburgo
AEROFLOT (SU)	Milano – Mosca Roma – Mosca Venezia – Mosca





	Bologna - Mosca
AID DOLOMITI	Verona – Mosca
AIR DOLOMITI	Bergamo - Mosca
	Mosca - Catania, Pisa
AIDONE	S.Pietroburgo - Venezia, Catania, Pisa
AIRONE	Rostov-sul-Don - Catania
	Samara – Venezia
	Palermo-Mosca
BLU-PANORAMA	Palermo – san Pietroburgo
	Roma - Mosca
MERIDIANA	Cagliari – Mosca
WERIDIANA	Olbia - Mosca
NEW LIVINGSTONE	Rimini - Mosca
NEW LIVINGSTONE	Rimini – San Pietroburgo
	S.Pietroburgo – Roma
	S.Pietroburgo - Milano
ROSSIYA	S.Pietroburgo - Venezia
INOSSITA	S.Pietroburgo - Napoli
	S.Pietroburgo - Palermo
	S.Pietroburgo - Rimini
S7 (SIBIR')	Mosca - Verona, Genova, Napoli
SIBERIA AIRLINES	Genova – Mosca
OIDENIA AINEINEO	Verona – Mosca
	Roma - Mosca
	Milano – Mosca
TRANSAERO	Venezia – Mosca
	Rimini - Mosca
	Venezia – San Pietroburgo
	Milano – San Pietroburgo
	Roma – San Pietroburgo
	Ekaterinburgo - Roma
URAL AIRLINES	Ekaterinburgo - Rimini
	Mosca - Rimini

Diversi TO hanno inoltre istituito durante le stagioni estiva ed invernale voli charter per diverse città italiane: Rimini, Palermo, Catania, Cagliari, Olbia, Genova, Napoli, Bari, Ancona, Treviso, Verona, Pisa, Bologna, Torino, Bergamo, Grosseto, Lamezia Terme, Crotone.

I charter "coprono" anche le rotte con altre grandi città della Federazione come Ekaterinburgo, Samara, Rostov-sul-Don, Celiabinsk, Krasnodar e Novosibirsk.





# 2.f Analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori "competitors" e stima del budget impiegato

Spagna - Da gennaio a settembre 2012, anche grazie alla facilitazione della procedura dei visti, il numero dei turisti russi in Spagna è aumentato del 40,1% rispetto all'anno 2011, superando il milione. Nel 2013, la Spagna spera di incrementare il flusso turistico dalla Russia del 30-40%. Entro il 2014, come ha dichiarato il direttore di "Natalie Tours", il numero dei turisti provenienti dalla Russia potrebbe raggiungere i 2 milioni. I turisti russi spendono 2 volte di più rispetto ai turisti provenienti dagli altri Paesi; le risorse impiegate dalla Spagna per la promozione del turismo in Russia restano dunque invariate, nonostante la crisi economica che ha colpito il Paese. Inoltre, si registra un tentativo di semplificare il più possibile le procedure per la concessione dei visti.

Grecia - Il numero dei turisti russi che hanno visitato la Grecia nel corso del 2012 è stato pari a 812.000 persone. Il Governo intenderebbe stanziare 80 milioni di euro per lo sviluppo del turismo nelle isole. Infine, sono previsti dei finanziamenti da 10.000 a 30.000 euro a condizioni vantaggiose per le piccole imprese che intendano espandere l'attività nel settore turistico.

Turchia - Rimane la meta più richiesta dai turisti russi. Secondo il Ministro della Cultura e del Ministro del Turismo turco, Ertugrul Gunay, nel corso del 2012 sono stati spesi 15 milioni di dollari per le infrastrutture funzionali al turismo. L'indotto atteso nel 2013 è pari a \$ 1 miliardo.

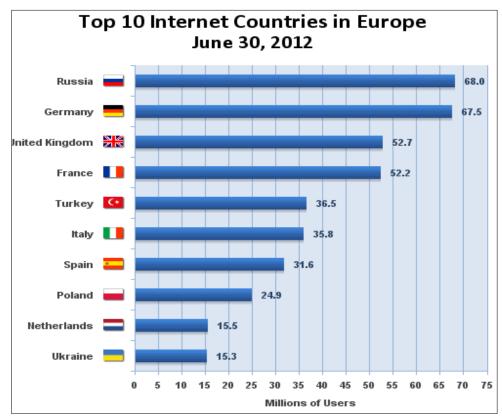
#### 2.g Nuove tecnologie e turismo

Internet and Facebook Usage in Europe					
EUROPE	Population ( 2012 Est. )	Internet Users, 30-June-12	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook 31-Dec-12
Russia	142.517.670	67.982.547	47,7 %	13,1 %	7.963.400

Fonte: Internet World Stats







Fonte: Internet World Stats

Secondo i dati di "Internet World Stats", gli utenti d'internet in Russia rappresentano il 13,1% dell'intero bacino di utenti europei. La Russia è al primo posto nella classifica mondiale dei Paesi per livello di sviluppo e penetrazione di internet. Se 10 anni fa internet era utilizzato solo da 3,6% dei russi, attualmente la quantità degli utenti ha raggiunto il 50% della popolazione.

#### 3.Obiettivi

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.

È importante attivare una campagna promozionale (seminari, presentazioni, comunicazioni sui media russi ecc.) nelle più importanti città russe per rappresentare al potenziale turista russo le specificità dell'offerta turistica italiana, ivi comprese le destinazioni meno conosciute.

È infine fondamentale l'istituzione di collegamenti aerei diretti (non solo stagionali) verso destinazioni attualmente meno frequentate (come la Puglia e la Calabria) che possono coniugare l'offerta tradizionale del balneare (anche nei mesi di maggio e ottobre) con specificità culturali, artistiche ed enogastronomiche regionali.





## Anno Incrociato del Turismo 2013-2014

A partire da settembre 2013, avrà avvio l'"Anno Incrociato del Turismo Italia-Russia", progetto lanciato ufficialmente il 20 marzo scorso, in occasione della Fiera MITT, con la firma di una Dichiarazione Congiunta da parte del Ministro della Cultura russo, Vladimir Medinsky, e del Ministro per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport italiano, Piero Gnudi.

Il progetto, nato osservando il costante aumento del turismo verso l'Italia negli ultimi cinque anni, mira ad incrementare ulteriormente tali flussi. L'interesse dei russi per l'Italia è d'altra parte testimoniato dal raddoppio del numero dei visti rilasciati dai Consolati Italiani a Mosca e San Pietroburgo dal 2009 ad oggi.

La data d'inizio dell'Anno Incrociato del Turismo è stata individuata nel mese di settembre 2013, ciò che permette collocando la manifestazione lungo un'ideale linea di continuità con l'Anno della Cultura del 2011 e con la rassegna per la promozione delle Eccellenze italiane-exhibitaly. In questo modo, inoltre, viene "sfruttata" pienamente la stagione turistica invernale, che insieme a quella estiva costituisce il periodo di maggiore affluenza per il turismo russo verso l'Italia.

Il messaggio che si intende convogliare è quello del turismo in Italia come esperienza multisettoriale e "multisensoriale", esperienza nella quale la visita del territorio è legata alla conoscenza del "Made in Italy". Oltre a promuovere i luoghi di soggiorno "tradizionali", più conosciuti e rappresentativi dell'Italia, sarà necessario far conoscere anche città d'arte "minori" e le mete "alternative".

Sotto un profilo "operativo", l'Anno del turismo sarà incentrato su attività di comunicazione (campagne su internet, stampa, TV, riviste di settore, cartellonistica ecc.) ed eventi di promozione nelle maggiori città russe. Ciascuna Regione italiana potrà in questo contesto presentare la propria offerta turistica. Materiale promozionale potrà essere distribuito tramite i punti di raccolta visti (VMS), i Consolati generali e Onorari italiani nella Federazione, gli Istituti di credito italiani in Russia e gli esercizi legati a Confindustria. Tali iniziative verranno accompagnate da un "pacchetto visti": una serie di misure volte a semplificare l'emissione dei visti ed a concederli gratuitamente in raccordo a specifici eventi in Italia.

Verranno infine lanciati progetti ad hoc, d'intesa con le categorie di settore, gli istituti di credito e gli esercizi commerciali, volti a creare sinergie tra il turismo di matrice "culturale" e la promozione del "Made in Italy". Alcuni esempi potrebbero essere rappresentati dall'emissione di una carta di debito speciale per clienti russi, a cui saranno collegati sconti negli esercizi commerciale di determinate città italiane, o la creazione di una "Carta Speciale per l'Anno del Turismo" che dia diritto per il periodo di svolgimento della manifestazione a tariffe preferenziali per la fruizione di servizi in Italia.





# **Bibliografia**

http://www.gks.ru http://www.gmcgks.ru http://www.russiatourism.ru http://www.isnart.it http://www.informest.it http://uif.bancaditalia.it

# **Contatti**

**ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo** 

Tel. +7 495 775 78 28 Fax +7 495 775 78 05 121069, Russia, Moscow Povarskaya ul. 10, bld.1, of. 603 moscow@enit.it

# Ambasciata d'Italia presso la Federazione Russa

Tel: +7 495 7969691/ +7 499 2411029 Fax: +7 499 241 0330/ + 7 495 7969628 Denezhny Pereulok, 5 Mosca embitaly.mosca@esteri.it www.ambmosca.esteri.it