

*Vittoria Stepanova
Chelyabinsk, 2018*

*IL TURISMO DI OGGI:
I VIAGGIATORI ITALIANI E RUSSI*



Il turismo



I VIAGGIATORI RUSSI IN ITALIA

La maggior parte dei ricavi proviene dai turisti russi, i quali sono considerati gli spender più importanti al mondo: dal 2010 al 2018 la spesa turistica russa in Italia è cresciuta a ritmi esorbitanti e ha portato a un indotto pari a 1 miliardo e 359 milioni di euro.

I VIAGGIATORI ITALIANI IN RUSSIA

Il Servizio di Frontiera russo ha registrato che il numero di turisti italiani che hanno visitato la Russia nel terzo ultimo trimestre del 2017 è aumentato del 14% rispetto allo stesso periodo del 2016.





Intervistati



50 turisti russi

50 turisti italiani

ездили с дочкой на экскурсии с отелем (есть туры индивидуальные и для групп) очень понравилось, гид из местных, рассказывает обо всех достопримечательностях, как о родном доме

У нас в сентябре запланирована поездка в Италию, к сестре в гости. Она вышла замуж и переехала к мужу жить. И теперь зовет нас к себе в гости и заодно поехать по итальянским городкам, посмотреть, попутешествовать. Едем с мужем.

salve, sono uno chef italiano. ho lavorato in alberghi e ristoranti in russia e all'estero. saluti

Prossimamente mi sposerò con una cittadina Russa di Samara, ho lavorato a San Pietroburgo per 9 mesi, ho una grande esperienza nel settore di pasticceria e panificazione, ho gestito 6 attività in Italia e lavorato come dipendente in molte città Europee, parlo Francese, Spagnolo, e molto poco Russo.

Ciao!!!! Siamo tornati entusiasti dal tour a San Pietroburgo, città bella, accogliente e pulita. Siamo stati bene nell'hotel perché molto comodo per visitare la città, pulito con ottima colazione a buffet. Brava e ben preparate le due Signorine che ci hanno accompagnate nel tour, professionale l'autista. Distinti saluti!!!!

Очень часто ездим с детьми в Италию в начале октября с экскурсионными целями. Не очень любим ходить за гидами, но так как в этот раз поеду одна, боюсь, что путешествуя самостоятельно где-нибудь заблужусь (имеет место случаться топографический кретинизм) :)

ciao vittoria. mi chiamo antonio sono pugliese ho vissuto in russia per 10 anni e lavoravo in un ristorante italiano a mosca poi per diverse vicissitudini sono tornato in italia ma ho seriamente intenzione di ritornare di nuovo a mosca. parlo un buon russo

мы уже не первый год ездим отдыхать с семьей в Италию, и в другие страны совсем не тянет :) Видимо, близок нам этот итальянский колорит

Sarei interessato a fare un'esperienza di lavoro in Russia. Vivo in un paese vicino a Reggio Emilia e vengo spesso per lavoro in Russia, settore ceramico :-)



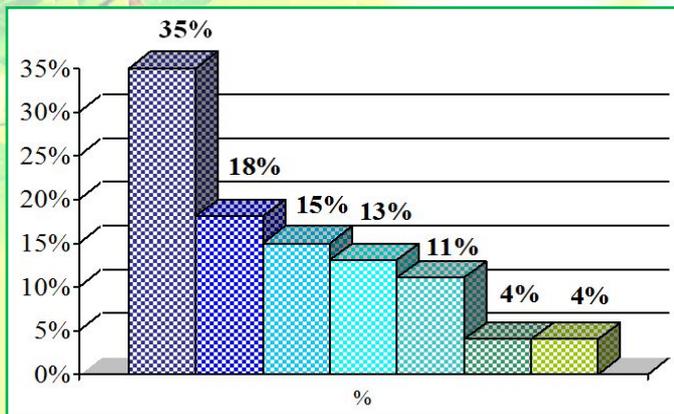
«Il forum online Russia-Italia sul turismo»





**Uomini d'affare e professionisti (35%),
viaggiatori individuali (18%), famiglie
con bambini (15%), coppie senza figli
(13%), giovani e studenti (11%),
anziani (4%) e altri (4%)**

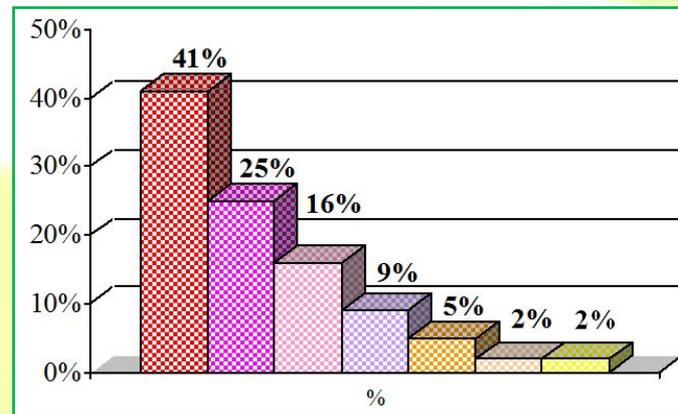
*Composizione del target
turistico russo*



i viaggiatori russi in Italia

**Uomini d'affare e professionisti (41%),
giovani e studenti (25%), viaggiatori
individuali (16%), coppie senza figli
(9%), famiglie con bambini (5%),
anziani (2%) e altri (2%)**

*Composizione del target
turistico italiano*



i viaggiatori italiani in Russia



Uomini d'affari e professionisti



35%

le persone di status economico alto e medio-alto, mediamente tra i 35 e i 50 anni

le principali motivazioni che guidano la loro vacanza in Italia sono turismo e business, essi sono attratti principalmente dalle città d'arte e dalle località balneari

prediligono alberghi a 5 e 4 stelle (58,2%), ville e appartamenti (30%) o, infine, alberghi a 3 stelle (10,6%)

i fattori fondamentali della loro scelta sono la qualità dell'alloggio, l'efficienza del servizio e la sicurezza

prediligono i mesi di luglio e agosto per le vacanze estive (46,5%), i mesi di dicembre e gennaio per le vacanze invernali (23,1%) oppure la prima decade di maggio (7%)

dopo essersi informati tramite Internet, cataloghi, stampa e programmi televisivi, organizzano le vacanze soprattutto in maniera autonoma, tramite Internet, agenzie di viaggio e dei Tour Operator

i luoghi preferiti sono Firenze, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Venezia

41%

il segmento socio-economico di appartenenza principalmente medio-alto, la fascia di età tra i 35-65 anni

50% - i motivi d'affari (partecipazione a fiere), 30% - il turismo (per godere di attrazioni e sottoporsi a cure di benessere) e 15-20% - i motivi privati (visite a parenti, amici)

il tipo di alloggio preferito sono gli hotel 4 e 5 stelle

a loro interessa il rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi, stato e offerta delle infrastrutture, professionalità del personale e conoscenza della lingua italiana

i mesi preferiti per i viaggi da maggio a settembre

il principale strumento per la ricerca e l'acquisizione di informazioni sulla vacanza è Internet, la maggior parte degli uomini d'affari e professionisti italiani utilizzano i forum per raccogliere informazioni e conoscere i trend

i posti più popolari per i viaggi e i viaggi di lavoro sono Ekaterinburg, Kazan, Mosca, San Pietroburgo, Sochi, Vladivostok



Viaggiatori individuali



18%

16%

dai 21 ai 60 anni

gli adulti di età media (30-65 anni)

il segmento socio-economico medio-alto

lo status economico alto e medio-alto

oltre alla cultura e all'arte, anche l'enogastronomia e il benessere, ricercato principalmente nelle località termali, rappresentano una fonte di attrazione

l'interesse culturale (il patrimonio culturale della Russia) rappresenta una delle principali motivazioni del viaggio

prediligono gli alberghi a 5 e 4 stelle (50,2%), a 3 stelle (36,6%), ma anche alberghi a 2 stelle (3,6%) e strutture extralberghiere (9,6%)

prediligono gli alberghi a 5 e 4 stelle con un'aula dove poter parlare di affari, ma anche alberghi a 3 stelle e in rari casi B&B (bed & breakfast)

il prezzo è un fattore determinante, unito all'organizzazione e all'efficienza dei servizi

il costo è un fattore determinante, a cui si aggiungono la qualità dell'organizzazione dei servizi

i periodi in cui viaggiano sono il periodo estivo oppure le festività natalizie, e la prima decade di maggio

i periodi in cui viaggiano sono diversi, dipendono dallo scopo del viaggio, dagli interessi e dal budget

si servono prevalentemente dei canali d'acquisto più tradizionali (le agenzie di viaggio, i Tour Operator, le prenotazioni online)

s'informano tramite i siti web (i forum, i portali, i blog), i canali utilizzati per l'acquisto sono Internet e le agenzie di viaggio

i luoghi preferiti sono Firenze, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Venezia

i luoghi preferiti sono Astrakhan, Kolomna, Mosca, San Pietroburgo, Sergiev Posad, Suzdal



Giovani e studenti



11%

tra i 15 e i 25 anni

il segmento socio-economico di appartenenza è medio, come medio è il livello culturale

le mete predilette sono sia le grandi città, come le capitali europee, sia le «città minori», ricche di arte e cultura

la maggior parte delle loro vacanze sono all'insegna del risparmio e optano, infatti, per alberghi a 2 e 3 stelle, B&B (bed & breakfast) o ostelli

tengono in considerazione principalmente il prezzo

le fonti d'informazione preferite sono i cataloghi, i siti web, la stampa specializzata, oltre ai film e ai programmi televisivi, i quali esercitano una profonda influenza

i canali d'acquisto utilizzati sono sia le agenzie di viaggio che Internet

i luoghi popolari per i viaggi e gli studi sono Bologna, Milano, Napoli, Padova, Pavia, Pisa, Roma, Siena, Torino

25%

tra i 19 e i 29 anni

il segmento socio-economico di appartenenza è medio

i prodotti turistici preferiti sono l'arte, la gastronomia, la moda, lo shopping, i stazioni sciistiche e il tempo libero

il tipo di alloggio sono gli ostelli della gioventù, appartamenti (eventualmente condivisi con altri studenti), gli hotel a 2 e 3 stelle, gli hotels e B&B

la scelta della destinazione dipende della presenza di Istituti di formazione aperti agli stranieri, da prezzo della ricettività, dalla ristorazione o dai trasporti

prediligono i siti web su Internet, la stampa di articoli promozionali, le fiere e i manifestazioni

i canali d'acquisto utilizzati sono le agenzie specializzate, le trattative e la conclusione del contratto con qualche l'università russa attraverso Internet

prendono in considerazione le università di Mosca, San Pietroburgo, Kazan e Tomsk



Famiglie con bambini



15%

le coppie con i bambini tra i 25 e i 40 anni

lo status economico medio-alto e un livello culturale variabile

si recano al mare, in montagna e sui laghi per trascorrere una vacanza a contatto con la natura, oppure nelle stazioni termali per una vacanza all'insegna del relax

prediligono alberghi a 5 e 4 stelle (47,2%), a 3 stelle (33,6%), a 2 stelle (6,6%) ed esercizi extralberghieri (12,6%)

i fattori determinanti nella scelta sono i prezzi, il livello di organizzazione, l'efficienza dei servizi e la sicurezza

s'informano sul loro viaggio tramite i siti web, i cataloghi di viaggio, la stampa specializzata e anche il passaparola

i canali maggiormente utilizzati per l'acquisto sono le agenzie di viaggio e Internet

i posti preferiti sono Firenze, Genova, Napoli, Palermo, Pisa, Rimini, Roma, Venezia

5%

in età compresa tra i 30 e i 45 anni

il segmento socio-economico sono medio e medio-alto

49% - visita a musei e luoghi storici, 26% - gli sport invernali, 14% - gli obiettivi di benessere, 7% - la presenza di familiari o amici, 4% - per fare acquisti

prediligono alberghi a 5 e 4 stelle (47,2%), a 3 stelle (33,6%), a 2 stelle (6,6%) ed esercizi extralberghieri (12,6%)

i fattori determinanti nella scelta sono i prezzi, l'efficienza dei servizi, la sicurezza, l'affinità socio-culturali, l'assistenza in loco (soprattutto in caso di emergenza)

i fonti di informazione sono i siti web, i video promozionale su YouTube, i cataloghi operatori turistici e stampa promozionali del settore turistico

i canali utilizzati per l'acquisto sono le agenzie di viaggio, Internet e anche organizzazione propria del viaggio.

preferiscono Crimea, Irkutsk, Kazan, Kislovodsk, Mosca, San Pietroburgo, Sochi, Vladivostok



Coppie senza figli



13%

le coppie tra i 20 e 55 anni, hanno lo status economico medio-alto e un livello culturale variabile

i prodotti turistici preferiti sono combinare il soggiorno con l'esperienze culturali e del gusto, le montagna, il mare, anche continua il boom delle crociere e del lungo raggio

54% - in albergo/pensione, 24% - in appartamento / villa / casa vacanza, 22% - in residenza di amici o parenti / residenza in affitto

i fattori determinanti nella scelta sono il giusto rapporto qualità/prezzo, l'efficienza dei servizi, la qualità del cibo, la sicurezza personale

i fonti di informazione: esperienze di amici o parenti (35%), reportage televisivi e siti web (30%), stampa specializzata (25%), cataloghi (10%)

i canali d'acquisto utilizzati sono internet, tour operators, agenzie di viaggio, associazioni e gruppi ricreativi

i luoghi preferiti sono Bormio, Capri, Cinque Terre, Firenze, Portofino, Roma, Salento, Venezia, Verona, Vicenza

9%

le coppie tra i 25 e i 45 anni, il segmento socio-economico medio-alto

34% - la spiaggia e le montagne, 30% - l'arte e visite didattiche alle mostre, 21% - il desiderio di evasione e il tempo libero, 15% - lo shopping e la buona cucina

gli alberghi a 4-5 stelle con servizi inclusi (38,4%), a 3 stelle (35,1%), le ville (11,3%), gli appartamenti (6,2%), la residenza di amici o parenti/in affitto (9%)

il prezzo, l'organizzazione e l'efficienza dei servizi sono i tre fattori più importanti nella scelta delle destinazioni

le informazioni di viaggio trovano su internet, tour operators, i cataloghi operatori turistici, anche c'è l'organizzazione propria del viaggio

i canali di prenotazione hanno visto uno spostamento a favore di Internet con il 36% online booking, ma la classica agenzia mantiene una buona quota pari al 42%

i posti più popolari sono Altai, Baikal, Carelia, Mosca, San Pietroburgo, Sebastopoli, Sochi, Yaroslavl



Anziani



4%

tra i 60 e i 70 anni, la propensione al viaggio bassa perché lo sviluppo economico attuale non permette ancora alla maggioranza della popolazione anziana di programmare una vacanza all'estero

i prodotti turistici preferiti sono le città antiche ed opere d'arte classiche, imponenti monti, paradisiache spiagge ed altri incantevoli scenari naturali

viaggiano tutto l'anno e prediligono alberghi a 3-4 stelle (46,5%), a 2 stelle (36,7%), casi di cura (6,8%), esercizi extralberghieri (5,5%) e villaggi turistici (4,5%)

sono turisti esigenti che a una vacanza chiedono svago, bellezze naturalistiche, ma anche itinerari culturali ben studiati e non eccessivamente stressanti, guide all'altezza, strutture al riparo da cattive sorprese

i fonti di informazione privilegiate sono le agenzie di viaggio, le guide e le riviste turistiche, le reportage televisivi e radiofonici, solo circa il 20% della popolazione anziana utilizza Internet per raccogliere informazioni

i luoghi preferiti sono Toscana, Trentino, Sicilia

2%

rientrano in una fascia d'età che va dai 60 ai 70 anni, hanno la disponibilità di spesa medio-alta

il prodotto turistico preferito ed il motivo principale di vacanza è il relax (le visite a musei e teatri, la natura, la spiaggia, il golf, l'enogastronomia, le cure mediche, il benessere sport, lo spa, lo sightseeing e viaggi a tappe)

circa 48% in albergo/pensione, 24% in appartamento/case vacanza e 6% circa in caravan/campeggi

il consumatore italiano è attento a: rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi, stato e offerta delle infrastrutture, professionalità del personale, conoscenza delle lingue e assistenza in loco

i mesi preferiti per i viaggi da aprile a ottobre

i fonti di informazione privilegiate sono le agenzie di viaggi, il tour operator, la stampa specializzata, ma il ricorso a Internet è in ascesa

si recano a Mosca, San Pietroburgo, Anello d'Oro, Kazan, Kaliningrad, Novgorod, Sochi e Crimea

Conclusione



I ragioni che spingono i russi a visitare l'Italia e gli italiani a visitare la Russia sono molteplici e spaziano tra il prezioso patrimonio artistico-culturale, la montagna e la ricca offerta termale.

La struttura ricettiva preferita dal turista russo e turista italiano si conferma essere l'hotel e i periodi di massima affluenza sono i mesi estivi, i mesi invernali in occasione delle festività e la prima decade di maggio.

Da un punto di vista più specifico, però, questi analisi permettono di notare anche la varietà che caratterizza i turisti russi e italiani, e l'importanza di tenere in considerazione le esigenze differenti.

Ogni target presenta, infatti, un determinato status economico, un determinato livello culturale, determinate motivazioni di viaggio e determinate preferenze per quanto riguarda i prodotti turistici, l'alloggio, il periodo in cui trascorrere le vacanze.

Tutte queste caratteristiche condizionano l'offerta turistica del luogo di destinazione, che deve valutare costantemente le necessità dei turisti russi e italiani ed essere in grado di offrire loro sempre il meglio.

Un passo fondamentale che gli operatori turistici devono compiere per incentivare l'afflusso dei turisti russi consiste nell'adozzare una promozione turistica adeguata volta a pubblicizzare le destinazioni turistiche italiane sul mercato russo.

A close-up photograph of a ladybug with a red body and black spots, perched on a single blade of vibrant green grass. The background is a soft-focus field of similar grass blades, creating a lush green environment.

Grazie per l'attenzione!