



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

Aspetti e problemi del turismo russo a Cortina d'Ampezzo

Relatore
Prof. Maurizio Mistri

Correlatrice
Prof.ssa Rosanna Benacchio

Laureanda
Alessia Lacedelli
n° matr.1106636 / LMLCC

Anno Accademico 2015 / 2016

RINGRAZIAMENTI

Giunta alla fine di questa tesi e di questo percorso di studi, vorrei dedicare questa pagina a tutti coloro che hanno sempre creduto in me e mi hanno accompagnata fino al raggiungimento di questo obiettivo.

Innanzitutto, desidero ringraziare il mio relatore, il prof. Maurizio Mistri, e la mia correlatrice, la prof.ssa Rosanna Benacchio, i quali hanno seguito pazientemente lo sviluppo di questo lavoro e hanno contribuito alla sua realizzazione con preziosi suggerimenti.

Vorrei ringraziare, inoltre, i titolari delle strutture ricettive e gli operatori turistici di Cortina d'Ampezzo, i quali, tramite le loro testimonianze dirette, hanno fornito un sostegno concreto alla mia ricerca, dimostrandosi cordiali e disponibili.

Un ringraziamento speciale va poi alla mia famiglia, a mia mamma Loredana, a mio papà Renato e a mio fratello Filippo, i quali mi sono sempre stati accanto e con il loro affetto hanno contribuito a rendermi la persona che sono oggi.

Ringrazio, infine, il mio ragazzo, Denis, il quale con amore, fiducia e comprensione è sempre stato presente e ha condiviso con me ogni traguardo, spronandomi a dare sempre il meglio; i miei compagni dell'università, i quali hanno vissuto con me questa avventura, il cui ricordo resterà per sempre; tutti i miei amici, i quali, in modi diversi, attraverso parole, gesti, messaggi, risate, mi hanno sempre incoraggiata e sui quali so che potrò sempre contare.

INDICE

INDICE	1
INTRODUZIONE.....	7
1. IL TURISMO IN ITALIA	11
1.1 Lo sviluppo del turismo.....	11
1.2 L'importanza del turismo nell'economia italiana.....	14
1.3 Il turismo nel Veneto	18
2. IL TURISMO RUSSO	21
2.1 L'evoluzione del turismo in Russia.....	21
2.2 Il turismo russo in Italia.....	23
2.3 Il profilo tipico del turista russo in Italia	26
2.3.1 Uomini d'affari e professionisti (35%).....	27
2.3.2 Viaggiatori individuali (18%)	27
2.3.3 Famiglie con bambini (15%).....	28
2.3.4 Giovani e studenti (11%).....	28
2.4 I tipi di turismo praticati in Italia.....	30
2.4.1 Turismo culturale.....	30
2.4.2 Turismo balneare	32
2.4.3 Turismo montano	32
2.4.4 Turismo termale	33
2.4.5 Shopping tourism	33
2.5 I fattori culturali comuni ai turisti russi.....	35
2.6 La promozione turistica italiana sul mercato russo	39
3. CORTINA D'AMPEZZO.....	45
3.1 La destinazione turistica come fulcro del sistema turistico.....	45
3.2 Le origini di Cortina d'Ampezzo	47
3.3 L'evoluzione del turismo.....	48
3.3.1 La scoperta delle Dolomiti	48
3.3.2 La strada di Alemagna e la visita dell'imperatore.....	48
3.3.3 I bagni di Campo	49

3.3.4 Paolo Grohmann e la conquista delle alte cime	49
3.3.5 Le comunicazioni e gli alberghi	50
3.3.6 Il progresso	50
3.3.7 Gli inizi dello sci e della stagione invernale.....	51
3.3.8 Influsso sulla popolazione	51
3.3.9 Cortina oggi.....	52
3.4 L'offerta turistica.....	53
3.4.1 La stagione invernale.....	53
3.4.2 La stagione estiva	56
3.4.3 Cultura ed eventi	58
3.4.4 Benessere.....	59
3.4.5 Shopping e gourmet.....	60
3.5 La promozione turistica.....	63
4. IL TURISMO RUSSO A CORTINA D'AMPEZZO	67
4.1 Analisi della bilancia turistica	67
4.2 Il turista russo a Cortina d'Ampezzo.....	71
4.2.1 Cosa fa?	71
4.2.2 Come arriva?	73
4.3 Il turista russo negli alberghi	75
4.3.1 Hotel Cristallo	75
4.3.2 Hotel Savoia	76
4.3.3 Hotel Miramonti	78
4.3.4 Hotel Bellevue	79
4.3.5 Hotel Lajadira.....	81
4.4 Il turista russo nei negozi.....	82
4.5 Il turista russo nei ristoranti.....	84
4.6 La promozione turistica sul mercato russo.....	85
4.7 Analisi SWOT della destinazione turistica	92
4.7.1 Strengths – Punti di forza	92
4.7.2 Weaknesses – Punti di debolezza	93
4.7.3 Opportunities – Opportunità.....	96
4.7.4 Threats – Rischi.....	97
4.8 Proposte personali per un miglioramento.....	100

CONCLUSIONI.....	107
BIBLIOGRAFIA	113
SITOGRAFIA	115
Изложение содержания дипломной работы	119

FIGURE

Figura 1: Stemma comunale	47
Figura 2: Cartolina delle Olimpiadi del 1956	51
Figura 3: Corso Italia	53
Figura 4: Cinque Torri	55
Figura 5: Parco Naturale delle Dolomiti d'Ampezzo	57
Figura 6: Coppa d'Oro delle Dolomiti	58
Figura 7: Sauna presso il Rifugio Lagazuoi	59
Figura 8: Casunziéi ampezzani	61
Figura 9: Birra Cortina	63
Figura 10: App "iCortina – Cortina Hello!"	66
Figura 11: App "Cortina Gourmand Holiday"	66
Figura 12: Hotel Cristallo	76
Figura 13: Hotel Savoia	77
Figura 14: Hotel Miramonti	79
Figura 15: Hotel Bellevue	80
Figura 16: Hotel Lajadira	81
Figura 17: In fiera a Mosca	86
Figura 18: "Путеводитель на русском языке" – "Guida in lingua russa"	87
Figura 19: Analisi SWOT	92
Figura 20: Logo di Cortina 2021	101
Figura 21: Logo del maestro di sci a 5 stelle	104

GRAFICI

Grafico 1: Presenze straniere in Italia	18
Grafico 2: Principali Tour Operator russi	41

TABELLE

Tabella 1: Destinazioni del turismo internazionale	14
Tabella 2: Arrivi e presenze internazionali in Italia	15
Tabella 3: Principali mercati di provenienza del 2015	16
Tabella 4: Spesa dei turisti internazionali	17
Tabella 5: Arrivi e presenze di turisti stranieri nelle regioni italiane	19

Tabella 6: Spesa dei turisti russi in Italia	20
Tabella 7: Destinazioni internazionali dei turisti russi.....	23
Tabella 8: Arrivi e presenze di turisti russi in Italia.....	24
Tabella 9: Composizione del target turistico russo	26
Tabella 10: Turisti italiani a Cortina d'Ampezzo	67
Tabella 11: Turisti stranieri a Cortina d'Ampezzo	68
Tabella 12: Turisti italiani e stranieri a Cortina d'Ampezzo	69
Tabella 13: Principali mercati di provenienza	70
Tabella 14: Arrivi e presenze di turisti russi a Cortina d'Ampezzo.....	71
Tabella 15: Principali voli di linea diretti dalla Russia all'Italia	74
Tabella 16: Analisi SWOT della destinazione turistica "Cortina"	99

INTRODUZIONE

Cortina d'Ampezzo, “la Regina delle Dolomiti”, è un centro turistico di fama mondiale che accoglie ogni anno migliaia di turisti russi. Essi sono attirati dalla bellezza paesaggistica di questa località montana, dalla ricca offerta turistica e, soprattutto, dalla “bella vita”, dal benessere, dalle boutique alla moda e dai ristoranti raffinati che qui possono trovare. Questa tesi, dunque, si pone come obiettivo quello di aumentare l'afflusso dei turisti russi verso Cortina d'Ampezzo, avanzando delle proposte di miglioramento necessarie affinché gli operatori turistici e le strutture ricettive del paese possano relazionarsi al meglio con questo genere di clientela. In primo luogo, per raggiungere tale scopo, sarà necessaria un'analisi dettagliata del turista russo tipo, che consenta di individuare le sue esigenze e le sue aspettative sulla vacanza. In secondo luogo, bisognerà considerare l'offerta turistica di Cortina, per comprendere quali servizi è in grado di offrire effettivamente ai visitatori russi. In questo modo saranno portati alla luce i punti di forza e i punti di debolezza della destinazione turistica e si potrà procedere con la ricerca delle possibili soluzioni volte a colmare le mancanze e a risolvere i problemi che ostacolano lo sviluppo del turismo russo.

L'elaborato si compone di quattro capitoli: il primo capitolo sarà dedicato all'importanza del turismo per l'economia nazionale. L'Italia è considerata, ormai da molti anni, una delle principali destinazioni turistiche di tutto il mondo, tanto che nel 2015 si è guadagnata il 5° posto in classifica per gli arrivi. La regione italiana più visitata è il Veneto che, grazie alla varietà della propria offerta turistica, accoglie ogni anno un gran numero di visitatori stranieri, che contribuiscono notevolmente alla crescita del settore economico. La maggior parte dei ricavi proviene dai turisti russi, i quali sono considerati gli *spender* più importanti al mondo: dal 2010 al 2014 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.

Il secondo capitolo si concentrerà esclusivamente sul target turistico russo. In seguito a un breve studio sull'evoluzione del turismo in Russia dalle origini fino ad oggi, si considererà il ruolo che esso occupa in Italia: dal 2010 al 2014 il flusso dei turisti russi verso il nostro Paese è aumentato in maniera esponenziale e nel 2014 l'Italia si è collocata all'8° posto tra le destinazioni internazionali più gettonate dai turisti russi. Nel 2015, tuttavia, questa tendenza positiva si è invertita, a causa della crisi economica e del forte deprezzamento del rublo. Il capitolo proseguirà con un'analisi dettagliata del profilo tipico del turista russo in viaggio in Italia. Scomponendo il target turistico in base all'età dei viaggiatori, sarà possibile individuare le caratteristiche distintive di ogni gruppo (la destinazione che preferisce, il tipo di vacanza, il tipo di alloggio, il periodo di viaggio e così via) e, al tempo stesso, le caratteristiche che li accomunano, in quanto popolo

proveniente da uno stesso Paese. Solo venendo a conoscenza di questi elementi, infatti, si potrà creare l'offerta turistica più adeguata a ciascun gruppo, imparare ad interagire con ognuno di loro e a soddisfarne ogni esigenza, garantendo sempre il massimo dei servizi. Il capitolo si concluderà, infine, con una presentazione della promozione turistica italiana sul mercato russo, mettendo in evidenza i principali canali d'informazione e di comunicazione turistica utilizzati al giorno d'oggi per far conoscere l'Italia e pubblicizzare le varie destinazioni di viaggio.

Nel terzo capitolo si prenderà in analisi il caso di Cortina d'Ampezzo. Nella prima parte saranno spiegate le origini del paese e l'evoluzione del turismo in queste zone. Nella seconda parte, invece, sarà presentata la ricca offerta turistica di Cortina, partendo dalle principali attività che possono essere praticate nella stagione estiva e nella stagione invernale, per poi concludere con gli eventi culturali che vengono organizzati durante l'intero corso dell'anno, il benessere, lo shopping e la cucina tradizionale. Seguirà, infine, una presentazione della promozione turistica di Cortina, destinata a pubblicizzare la destinazione ed attirare i turisti.

Il quarto capitolo avrà inizio con un'analisi della bilancia turistica di Cortina, la quale accoglie ogni anno turisti stranieri provenienti da ogni angolo del mondo, in particolare dal Giappone, dalla Germania, dagli Stati Uniti, dalla Russia, dall'Austria, dalla Francia e dal Regno Unito. Gli arrivi e le presenze di turisti russi nel paese sono aumentati sempre di più negli ultimi anni, fino al 2014. Nel 2015, invece, a causa della difficile situazione politica della Russia, è stato registrato un forte calo. Il capitolo procederà con un'analisi dettagliata del turista russo tipo in vacanza a Cortina. Lo scopo sarà quello di vedere com'è solito arrivare a destinazione, quali attività è solito praticare e quali alberghi, negozi o ristoranti è solito frequentare. In seguito ci si concentrerà sulle strutture ricettive, per capire qual è il loro livello di preparazione, qual è la loro capacità nel relazionarsi con questo genere di clientela e quali sono i servizi che offrono effettivamente loro. A questo punto sarà possibile effettuare un'analisi SWOT¹ per evidenziare i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e i rischi della destinazione turistica nei confronti del mercato russo. L'obiettivo finale sarà quello di capire come risolvere i problemi che emergeranno ed avanzare delle proposte personali per migliorare e dare un ulteriore impulso al turismo russo.

Si vuole precisare, infine, che il lavoro svolto è frutto di un'indagine personale sul turismo russo a Cortina d'Ampezzo e sulla comunicazione dell'offerta turistica sul mercato russo. I dati raccolti sono stati individuati autonomamente tramite visite dirette presso le strutture ricettive del paese, tramite questionari appositamente elaborati per ottenere le informazioni necessarie e tramite il materiale bibliografico e sitografico indicato. Oltre alla ricerca personale, gran parte del lavoro è

¹ L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), nota anche come matrice SWOT, è un efficace strumento di pianificazione strategica che consiste nell'individuare, in seguito a uno studio approfondito dell'argomento, i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di un progetto o di un'impresa.

stato possibile grazie alla collaborazione di numerosi operatori turistici di Cortina e della provincia, che si sono dimostrati interessati all'argomento e disponibili ad offrire il proprio aiuto. Particolarmente preziose sono state le testimonianze dirette di Cortina Marketing Se.Am. e di Enrica Bergamo, la referente del mercato russo per Cortina; di Gianluca Irrera, responsabile della sezione "Sales & Marketing" presso l'Hotel Cristallo; di Rosanna Conti, direttrice dell'Hotel Savoia; di Eleonora Macchietto, da più di dieci anni segretaria di ricevimento presso l'Hotel Bellevue; dei proprietari di molti ristoranti e dei dipendenti di vari negozi del paese; del sindaco di Cortina Andrea Franceschi; di altre personalità importanti, tra le quali Paolo D'Amico, campione italiano di bob e noto maestro di sci del paese. Il loro contributo è stato fondamentale per redigere un elaborato completo e aggiornato sul turismo russo a Cortina d'Ampezzo, che si spera possa adempiere al suo scopo in qualità di guida per gli operatori turistici di Cortina, e non solo, che lavorano con il mercato turistico russo.

1. IL TURISMO IN ITALIA

1.1 Lo sviluppo del turismo

Sulla definizione di “turismo” e di “turista” si è concentrata, soprattutto negli ultimi quarant’anni, l’attenzione di geografi, economisti, sociologi, psicologi, aziendalisti e antropologi, tuttavia non esiste tutt’oggi una definizione comunemente accettata del fenomeno. Vi è addirittura chi sostiene che questa definizione, unica e onnicomprensiva, non esista e non sia nemmeno necessaria.² Ciò crea inconvenienti piuttosto gravi a livello operativo e, per tale motivo, fin dal 1937, nell’ambito del Comitato degli esperti statistici della Lega delle Nazioni, si è provveduto a supplire a tale mancanza. Per quanto riguarda il concetto di “turismo”, sono state individuate cinque caratteristiche principali che devono rientrare in ogni definizione:

- il turismo nasce da un movimento di persone verso varie destinazioni e dal loro soffermarsi in esse;
- in ogni tipo di turismo vi sono due elementi fondamentali: il viaggio verso la destinazione e il soffermarsi in essa per svolgervi delle attività;
- il viaggio e il soffermarsi si realizzano al di fuori dei luoghi normali di residenza e di lavoro; in questo modo, il turismo genera attività che sono diverse e distinguibili da quelle delle popolazioni che risiedono o che lavorano nei luoghi attraverso i quali i turisti viaggiano o nei quali si soffermano;
- il movimento verso le destinazioni è breve, temporaneo e legato all’intenzione di ritornare (al luogo normale di residenza e lavoro) entro pochi giorni, settimane o mesi;
- le destinazioni sono visitate per scopi diversi da quello di prendervi residenza permanente o di dedicarsi a un’occupazione remunerata.³

Sulla base di queste caratteristiche, nel 1994 l’Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)⁴ ha definito il turismo come *“l’attività delle persone che viaggiano verso, e si trovano in, luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore ad un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi diversi dall’esercizio di un’attività remunerata all’interno*

² Costa, Paolo e Manente, Mara, *Economia del turismo: Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*, Milano: Touring Club Italiano, 2000, p.4.

³ Costa, Paolo e Manente, Mara, *Economia del turismo: Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*, Milano: Touring Club Italiano, 2000, pp.5-6.

⁴ L’Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), istituita nel 1975 a Madrid, ha l’obiettivo di promuovere e sviluppare il turismo, al fine di contribuire all’espansione economica, stabilire e mantenere rapporti di cooperazione, stimolare e sviluppare collaborazioni tra i settori pubblico e privato, con particolare attenzione agli interessi dei Paesi in via di sviluppo.

dell'ambiente visitato".⁵ Si tratta di un concetto definito su due dimensioni oggettive, lo spazio e il tempo, e su un elemento soggettivo, la motivazione. Lo spazio si concretizza nello spostamento da un "ambiente quotidiano" a un "ambiente altro", mentre il tempo stabilisce la durata e i limiti dello spostamento. Il turismo, infine, risponde ad una serie di bisogni e motivazioni profonde che determinano il comportamento del turista.⁶

Per quanto riguarda il concetto di "turista", invece, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha definito il visitatore come "una persona che viaggia in un Paese diverso da quello in cui ha abituale residenza per qualunque ragione diversa da quella di un lavoro pagato e per un periodo inferiore a un anno". Si tratta di una definizione che esclude, dunque, coloro che attraversano la frontiera per emigrare od ottenere un'occupazione, i diplomatici, i rifugiati, i viaggiatori in transito e chiunque soggiorni in un Paese diverso da quello di residenza per più di un anno.⁷

Il turismo è considerato un fenomeno sociale recente nella storia dell'umanità, nonostante alcune forme di turismo esistessero già nell'antichità, come i viaggi dei patrizi nell'Antica Roma o i pellegrinaggi del Medioevo o, a partire dal XVII secolo, i Grand Tour dei ricchi giovani dell'aristocrazia europea nell'Europa Orientale. Il turismo di massa ha iniziato a svilupparsi solamente nel secondo dopoguerra, sostituendo il cosiddetto turismo d'élite: mentre precedentemente solo le classi aristocratiche e borghesi avevano la possibilità di viaggiare, negli anni Cinquanta il fenomeno del viaggio ha iniziato a coinvolgere anche i ceti medi e le classi lavoratrici. I consumi turistici hanno subito un vero e proprio boom e ciò è stato reso possibile da stabilità politica, sviluppo economico, innalzamento del tenore di vita della popolazione e aumento del tempo libero, diretta conseguenza del riconoscimento del diritto alle ferie retribuite. Il turismo è diventato, così, un'importante realtà economica e sociale, destinata a svilupparsi ulteriormente nel corso del tempo. Oggi si parla di turismo globale: lo sviluppo della tecnologia e dei metodi d'informazione, uniti alla crescente facilità di spostamento e alla diminuzione dei costi, hanno portato a un acceleramento. A partire dai primi anni Novanta, milioni di individui di ogni età e provenienza hanno iniziato a muoversi in tutto il mondo spinti dai motivi più disparati: dal desiderio di svago e riposo, di apprendimento e novità, da motivi religiosi o politici. Ciò ha avuto conseguenze determinanti in vari ambiti: crescita economica per il Paese di destinazione, rafforzamento dei legami politici tra le nazioni e le popolazioni, sviluppo scientifico e culturale. Viaggiando, infatti, gli individui hanno anche l'opportunità di apprendere la storia, la cultura, le tradizioni e la lingua dei popoli con cui entrano a contatto.

⁵ <http://www.unwto.org>

⁶ Costa, Paolo e Manente, Mara, *Economia del turismo: Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*, Milano: Touring Club Italiano, 2000, p.6.

⁷ Costa, Paolo e Manente, Mara, *Economia del turismo: Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*, Milano: Touring Club Italiano, 2000, p.13.

Gli esperti sostengono la necessità di distinguere tre forme base di turismo:

- il turismo in uscita (*outbound tourism*), cioè il turismo effettuato all'estero dai residenti in un Paese;
- il turismo in entrata (*inbound tourism*), cioè il turismo effettuato all'interno di un Paese dai non residenti;
- il turismo domestico (*domestic tourism*), cioè il turismo effettuato all'interno di un Paese dai residenti nel Paese stesso.

In questa tesi mi occuperò principalmente del turismo in entrata, analizzando inizialmente il movimento dei visitatori internazionali diretti verso il nostro Paese e concentrandomi successivamente sui visitatori russi che si recano in Italia e, in particolare, a Cortina d'Ampezzo. Nel capitolo che segue tratterò dell'importanza del turismo per il nostro Paese, considerando gli arrivi e le presenze internazionali, i mercati di provenienza, l'andamento degli introiti e dimostrando, così, il suo enorme impatto sull'economia italiana.

1.2 L'importanza del turismo nell'economia italiana

Il turismo è un settore economico di primaria importanza per l'Italia, che da molto tempo è considerata una delle principali destinazioni turistiche di tutto il mondo, grazie a un'offerta piuttosto diversificata di turismo naturale e, soprattutto, a un'offerta unica di turismo culturale. All'inizio degli anni Ottanta, l'Italia era il Paese europeo che registrava il più alto numero di arrivi di turisti internazionali, mentre in seguito, anche a causa dell'aumentata concorrenza di altri Paesi mediterranei come la Spagna e la Grecia, è entrata in una fase di sviluppo turistico maturo.⁸ Secondo i dati del Barometro dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, nel 2015 l'Italia si è posizionata al 5° posto per gli arrivi tra le principali destinazioni del turismo internazionale. Il Paese ha registrato 50,8 milioni di arrivi e una crescita del 4,7% rispetto all'anno precedente. Questa posizione viene mantenuta già dal 2005, anno in cui gli arrivi ammontavano a 36,5 milioni. Al primo posto nella classifica c'è, invece, la Francia, che nel 2015 ha registrato ben 83,8 milioni di arrivi, seguita da USA, Spagna e Cina.⁹

Destinazioni del turismo internazionale (in milioni di arrivi)

Destinazioni	2014	2015	Var. %
1. Francia	83,8	85,1	+4,3
2. Stati Uniti	75,0	77,3	+3,9
3. Spagna	64,9	68,2	+5,0
4. Cina	55,6	56,9	+2,3
5. Italia	51,6	53,2	+3,2
6. Turchia	39,8	40,3	+2,5
7. Germania	33,0	35,0	+5,9
8. Regno Unito	32,6	34,6	+5,6
9. Russia	29,8	31,3	+3,9
10. Messico	29,3	32,1	+9,5

Fonte tabella 1: Organizzazione Mondiale del Turismo

⁸ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, p.53.

⁹ <http://www.unwto.org>

Sul versante dei flussi turistici stranieri in Italia, i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)¹⁰ indicano che nel 2015 l'Italia ha registrato 53.297.401 arrivi con un incremento del 3,2% rispetto al 2014 e 190.365.696 presenze con un incremento dell'1,9% rispetto all'anno precedente.¹¹

Arrivi e presenze internazionali in Italia

Anno	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Var.% arrivi	Var.% presenze
2010	43.794.338	165.202.498	3,8	+6,5	+3,6
2011	47.460.809	176.474.062	3,7	+8,4	+6,8
2012	48.738.575	180.594.988	3,7	+2,7	+2,3
2013	50.263.236	184.793.382	3,7	+3,1	+2,3
2014	51.636.500	186.792.507	3,6	+2,7	+1,1
2015	53.297.401	190.365.696	3,6	+3,2	+1,9

Fonte tabella 2: Istituto Nazionale di Statistica

¹⁰ L'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), istituito nel 1926 a Roma, è un ente di ricerca pubblico italiano, il quale si occupa di censimenti sulla popolazione, sull'industria, sui servizi e sull'agricoltura, di indagini campionarie sulle famiglie e di numerose indagini economiche.

¹¹ <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>

Per quanto riguarda i mercati di provenienza, la maggioranza dei turisti internazionali provengono dalla Germania. Secondo i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica, nel 2015 il Paese ha registrato ben 10.531.441 arrivi e 52.569.730 presenze. Al secondo posto nella classifica ci sono gli Stati Uniti con 4.732.116 arrivi e 12.024.911 presenze, mentre al terzo posto c'è la Francia con 3.902.742 arrivi e 11.883.632 presenze. Seguono il Regno Unito, la Svizzera e la Cina.¹²

Principali mercati di provenienza del 2015

Paese di origine	Arrivi	Presenze	Var.% arrivi 2014/2015	Var.% presenze 2014/2015
1. Germania	10.531.441	52.569.730	+2,0	+0,7
2. Stati Uniti	4.732.116	12.024.911	+4,2	+2,5
3. Francia	3.902.742	11.883.632	+0,6	-0,1
4. Regno Unito	3.108.283	11.863.040	+5,2	+4,2
5. Svizzera	2.402.444	9.319.774	+3,8	+1,3
6. Cina	2.297.699	3.481.280	+24,2	+23,0
7. Austria	2.212.556	8.617.673	+4,7	+3,0
8. Paesi Bassi	1.914.225	10.545.405	-0,6	-5,4
9. Russia	1.785.000	6.822.174	-7,4	-4,1
10. Spagna	1.721.441	4.728.258	+6,0	+5,9

Fonte tabella 3: Istituto Nazionale di Statistica

¹² <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>

Per quanto riguarda gli introiti, infine, le statistiche della Banca d'Italia indicano un buon andamento: nel 2015 la spesa dei turisti internazionali è stata pari a 35.765 milioni di euro, con un incremento del 4,5% rispetto all'anno precedente, in cui è stata registrata una spesa pari a 34.240 milioni di euro.¹³

Spesa dei turisti internazionali

Anno	Entrate valutarie (in milioni di euro)	Var. %
2010	29.257	+1,4
2011	30.891	+5,6
2012	32.056	+3,8
2013	33.064	+3,1
2014	34.240	+3,6
2015	35.765	+4,5

Fonte tabella 4: Banca d'Italia

Nel 2015, dunque, il settore turistico ha avuto un enorme impatto sull'economia italiana. I dati del World Travel & Tourism Council (WTTC)¹⁴ indicano, infatti, che il settore turistico italiano ha contribuito al prodotto interno lordo (PIL) del Paese con 167,5 miliardi di euro, incidendo del 10,2% sul prodotto interno lordo totale. Per di più, esso ha contribuito all'occupazione di 2.609.000 unità di lavoro, che rappresentano l'11,6% dell'intera occupazione nazionale.¹⁵ Queste stime confermano il ruolo fondamentale che occupa il turismo per lo sviluppo economico del nostro Paese e, al tempo stesso, sottolineano l'importanza di investire sulla promozione turistica e territoriale per sfruttare al meglio questa grande risorsa.

Nel capitolo successivo analizzerò il movimento turistico nella regione italiana più visitata dai turisti internazionali: il Veneto. Il Veneto presenta, infatti, un'offerta turistica molto varia e accoglie ogni anno moltissimi visitatori stranieri. Ciò apporta numerosi benefici all'economia regionale, specialmente se si considera la componente turistica russa.

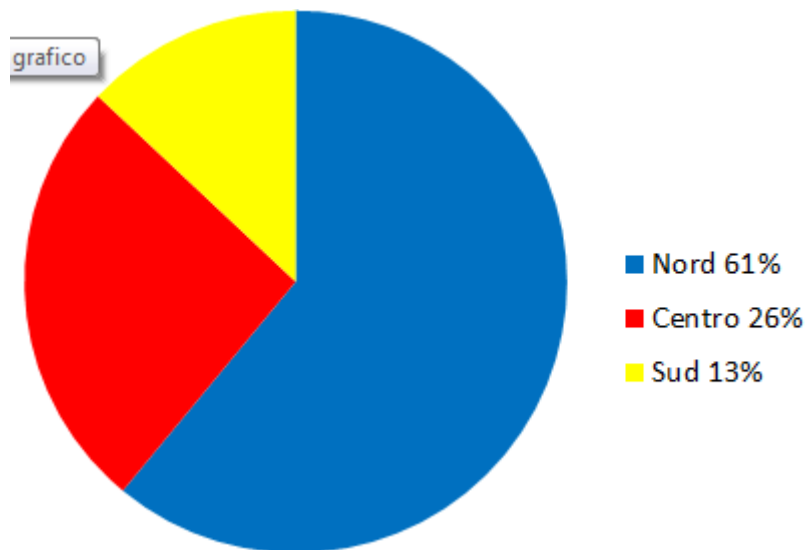
¹³ <https://www.bancaditalia.it/>

¹⁴ Il World Travel & Tourism Council (Consiglio Mondiale per i Viaggi e il Turismo – WTTC), istituito nel 1990, è un'organizzazione istituzionale con l'obiettivo di promuovere i viaggi e il turismo in tutto il mondo.

¹⁵ <http://www.wttc.org>

1.3 Il turismo nel Veneto

Presenze straniere in Italia



Fonte grafico 1: Ente Nazionale Italiano per il Turismo

Com'è possibile osservare dal grafico sovrastante, nel 2015 ben il 61% delle presenze straniere si è concentrato nel Nord Italia, il 26% nel Centro Italia e solamente il 13% nel Sud Italia. La regione settentrionale che accoglie il maggior numero di visitatori stranieri è il Veneto. Grazie alle grandi potenzialità dell'offerta turistica, da anni il movimento turistico nella regione è in costante aumento.

Secondo i dati forniti dal Sistema Statistico Regionale del Veneto (SISTAR)¹⁶, nel 2014 il Veneto ha registrato 10.597.712 arrivi e 41.306.997 presenze straniere, numeri di gran lunga superiori rispetto a quelli delle altre regioni italiane. Questo primato è stato riconfermato anche nel 2015, anno in cui ha totalizzato ben 11.209.041 arrivi e 42.193.508 presenze straniere.¹⁷ Il Veneto, dunque, risulta essere la regione d'Italia più visitata dai turisti internazionali, seguito da Lombardia e Toscana, che occupano rispettivamente il secondo e il terzo posto.¹⁸

Arrivi e presenze di turisti stranieri nelle regioni italiane

Regione	2014		2015		Variazione %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1. Veneto	10.597.712	41.306.997	11.209.041	42.193.508	+2,3	+1,0
2. Lombardia	7.297.664	19.677.303	7.457.644	19.866.313	+3,3	+2,0
3. Toscana	6.821.947	23.154.147	6.931.856	23.123.158	+1,1	-0,1

Fonte tabella 5: Sistema Statistico Regionale del Veneto

Questo flusso record di visitatori in Veneto non è di certo una casualità: esso deriva, infatti, dalla varietà dell'offerta turistica e dalla cultura dell'ospitalità che caratterizza la regione. Il territorio veneto è in grado di soddisfare nel migliore dei modi le più svariate esigenze dei turisti, i quali possono scegliere tra montagna, mare, laghi, parchi, città, cultura, religione, sport, benessere, il tutto arricchito dai sapori della ricca cultura enogastronomica.¹⁹

Confermano il boom turistico del 2015 in Veneto i dati sui ricavi versati nelle casse regionali grazie al settore turistico. Il turismo ha portato 17 miliardi di fatturato, con un incremento del 5,6% rispetto all'anno precedente. È uno degli assi portanti dell'economia veneta, nonché la principale fonte di guadagno per la regione. Secondo la classifica relativa alla spesa dei turisti stranieri realizzata dalla Banca d'Italia, nel 2015 il Veneto ha incassato 4 miliardi e 796 milioni di euro. Si è guadagnato, così, il 3° posto, dopo il Lazio, sede della capitale, e la Lombardia, che ospita le grandi boutique dell'alta moda.²⁰

Un fenomeno particolarmente interessante emerge se si analizza in modo più approfondito il fatturato proveniente dalla spesa dei turisti stranieri. Segmentando questo dato in base al Paese di

¹⁶ Il Sistema Statistico Regionale Veneto (SISTAR), istituito dalla legge regionale n. 8 del 2002, è la rete di soggetti pubblici che fornisce l'informazione statistica ufficiale regionale.

¹⁷ <http://statistica.regione.veneto.it/>

¹⁸ <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>

¹⁹ <http://statistica.regione.veneto.it/>

²⁰ Banca d'Italia, *Economie regionali: L'economia del Veneto*, Venezia: Banca d'Italia, 2015.

provenienza dei turisti, ne risulta che i numeri non sono uniformemente distribuiti. La maggior parte dei ricavi derivano, infatti, dal turismo russo. Secondo le statistiche dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, nel 2014 la Russia si è classificata al 5° posto tra gli *spender* più importanti al mondo in termini di turismo in uscita. Dal 2010 al 2014 la spesa turistica russa in Italia è cresciuta a ritmi esorbitanti, portando a un indotto pari a 1 miliardo e 359 milioni di euro, inferiore solamente all'indotto degli Stati Uniti e pari a tre volte l'indotto della Cina e del Brasile.²¹ Nel 2015, tuttavia, l'indotto del turismo russo in Italia si è ridotto di circa il 29% rispetto all'anno precedente, influenzato in maniera evidente dal crollo del potere d'acquisto dei cittadini russi, diretta conseguenza dell'indebolimento del rublo e della delicata situazione politica che la Russia sta attraversando.²²

Spesa dei turisti russi in Italia

Paese	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% 2014/2015
Russia	592,6	661,6	809,3	998,5	1.359,2	707,6	-29%

Fonte tabella 6: Organizzazione Mondiale del Turismo

Nel capitolo che segue mi concentrerò esclusivamente sul turismo russo, analizzando in primo luogo la sua evoluzione dalle origini fino ad oggi e in secondo luogo il ruolo che esso svolge in Italia. In seguito, delinearò il profilo tipico del viaggiatore russo nel nostro Paese, individuando le principali caratteristiche ed esigenze delle varie categorie di turisti russi, il tipo di turismo che praticano e i fattori culturali che li accomunano. Nell'ultima parte, infine, mi occuperò della promozione turistica italiana sul mercato russo, mettendo in evidenza i principali canali d'informazione e di comunicazione turistica che vengono utilizzati al giorno d'oggi.

²¹ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

²² Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

2. IL TURISMO RUSSO

2.1 L'evoluzione del turismo in Russia

Il turismo russo ha avuto uno sviluppo peculiare, in stretto legame con le vicende storiche, culturali e sociali del Paese. I primi viaggi russi hanno origini molto antiche, risalgono al IX secolo ed hanno principalmente scopi conoscitivi, commerciali, politici e religiosi. Di natura religiosa e, al tempo stesso, educativa era, ad esempio, il pellegrinaggio, un fenomeno che si diffuse in Russia in concomitanza al Cristianesimo. I pellegrini si recavano in Palestina, a Gerusalemme o in altri luoghi sacri con il compito di predicare e di diffondere la religione. Tuttavia, una vera e propria apertura della Russia ebbe inizio solamente verso la fine del XVII secolo, quando salì al potere lo zar Pietro I il Grande (1682-1725). Egli era un uomo aperto alla cultura occidentale e compì numerosi viaggi in Europa, dove s'innamorò delle abitudini e delle tradizioni europee, tanto da considerarle superiori a quelle russe e da imporle nel proprio regno. Nel XVIII secolo ci fu, poi, il primo tentativo di organizzare un viaggio di gruppo per i russi nell'Europa Occidentale. Nel 1777 Benjamin Gensh pubblicò un supplemento al quotidiano "*Moscow News*", con il titolo "*Piano per un viaggio in terre straniere*".²³ Egli proponeva un viaggio per i giovani nobili russi in Svizzera, Italia e Francia, con l'obiettivo di entrare in contatto con l'arte e la manifattura di questi Paesi. Nel XIX secolo il desiderio di viaggiare iniziò ad aumentare, si affermarono l'alpinismo, il trekking, il campeggio e sorsero anche le prime organizzazioni turistiche. Nel 1885 nacque a San Pietroburgo la Società Leopold Lipson, volta ad informare i turisti su tutte le attrazioni d'interesse.²⁴ Mentre nel 1895, sempre a San Pietroburgo, si formò la prima società prerivoluzionaria con fini esclusivamente turistici, ovvero il Touring Club Russo (ROT). Esso riuniva gli appassionati di viaggi in Russia e si occupava di promuovere il turismo, in particolare il turismo in bicicletta.²⁵ Nel 1900, invece, sorse a Mosca la Società Montana Russa, volta a promuovere i viaggi in montagna e l'alpinismo. Essa si occupava di organizzare escursioni in montagna per turisti e studenti, costruire rifugi in alta quota e promuovere la bellezza delle montagne russe.²⁶

Durante il periodo sovietico, lo sviluppo del turismo russo fu rallentato. Si trattava di un'attività molto costosa, che solo in pochi potevano permettersi, e generalmente ci si muoveva solo all'interno dell'Unione delle Repubbliche Socialiste Sovietiche (URSS), data la difficoltà di varcarne i confini. Il turismo, infatti, non rispondeva agli ideali del marxismo-leninismo e in questo

²³ <http://www.svastour.ru/>

²⁴ <http://www.svastour.ru/>

²⁵ <http://www.svastour.ru/>

²⁶ <http://www.svastour.ru/>

periodo si recarono all'estero solamente alcuni intellettuali in esilio forzato o volontario, come I.A. Bunin, A.I. Solženicyn e V.V. Nabokov.²⁷ Per i cittadini russi, invece, viaggiare all'estero era rigorosamente vietato dal regime, pena la privazione permanente della cittadinanza sovietica. Durante il periodo stalinista, il turismo è stato trasformato in uno strumento di controllo delle masse, al pari dell'informazione e del cinema. L'obiettivo era quello di tenere sotto controllo il popolo russo e di educarlo in conformità ai principi della nazione.

La situazione cominciò a mutare verso la metà degli anni Ottanta, quando salì al potere Michail Gorbačëv. La società sovietica iniziava ad avvertire il bisogno di uscire dall'isolamento in cui era rimasta rinchiusa negli ultimi anni e di aprire le porte verso l'Occidente. La Perestojka, ovvero l'insieme di riforme economiche avviate da Gorbačëv nell'estate del 1987, e la Glasnost', ovvero una maggiore trasparenza nella vita pubblica, contribuirono a ristrutturare l'economia nazionale. Tuttavia, ciò non portò al raggiungimento dei benefici sperati e numerose questioni economiche rimasero irrisolte. Nonostante questo, tra il 1985 e il 1990 aumentò in maniera sorprendente sia il numero dei turisti in entrata sia il numero dei turisti in uscita dall'Unione Sovietica.

Infine, verso la fine degli anni Novanta, in seguito al crollo dell'URSS, l'economia russa iniziò a riprendersi e i rapporti commerciali della Russia con l'Europa iniziarono ad intensificarsi. Il numero dei turisti russi all'estero crebbe ulteriormente e tra le destinazioni predilette non poteva mancare l'Italia. I russi sono sempre stati profondamente attratti dal nostro Paese, specialmente dal lusso, dal benessere e dal buon cibo che esso è in grado di offrire.

Particolarmente interessante è, a tale proposito, lo studio elaborato nel 2014 da Giovanni Tonini e Olga Dyakonova del Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie di Impresa dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, intitolato "*Le opinioni dei turisti: come i russi vedono l'Italia e gli italiani la Russia*". Da questo studio è emerso che, su una scala da 1 a 10, il voto medio dato all'Italia dai viaggiatori russi è 8,88 e che i tre aspetti tenuti maggiormente in considerazione dai russi sono l'arte (9,29), l'ambiente (9,10) e il cibo (8,91).²⁸

Come si vedrà nel capitolo successivo, negli ultimi anni il turismo russo in Italia ha subito una crescita continua: dal 2010 al 2014 il numero di arrivi e di presenze di turisti russi è aumentato in maniera esorbitante e lo stesso si può dire della spesa, che è quasi raddoppiata. Nel 2015, tuttavia, la tendenza positiva del flusso turistico russo è stata invertita: il rublo si è svalutato del 50% rispetto al dollaro, i rapporti con i Paesi europei sono peggiorati e ciò ha influito notevolmente sulle decisioni di spesa dei cittadini russi e sullo sviluppo del settore turistico.

²⁷ Mirskij, Dmitrij P., *Storia della letteratura russa*, Milano: Garzanti, 1998.

²⁸ Tonini, Giovanni e Dyakonova, Olga, *Le opinioni dei turisti: come i russi vedono l'Italia e gli italiani la Russia*, Milano: Università degli Studi di Milano-Bicocca, 2014.

2.2 Il turismo russo in Italia

Secondo i dati del Servizio di Statistica della Federazione Russa (ROSSTAT)²⁹, nel 2014 oltre 17,6 milioni di russi si sono recati all'estero per motivi di turismo. In termini comparativi, la Russia appare nelle statistiche dell'Organizzazione Mondiale del Turismo tra i primi dieci mercati turistici per l'*outgoing* a livello mondiale, sia in termini di flussi che di spesa. Fino al 2014 la destinazione internazionale più gettonata dai turisti russi è stata la Turchia, con 3,278 milioni di visitatori e un incremento del 6% rispetto al 2013. Seguivano l'Egitto e la Grecia. L'Italia, invece, si collocava all'8° posto nella classifica, con 747.000 visitatori russi e un incremento del 3% rispetto all'anno precedente.³⁰

**Destinazioni internazionali dei turisti russi
(in milioni di arrivi)**

Destinazioni	2010	2011	2012	2013	2014	Var.%
1. Turchia	2.367,6	2.681,7	2.516,1	3.078,6	3.278,4	+6
2. Egitto	2.198,3	1.452,8	1.906,6	1.909,2	2.565,7	+34
3. Grecia	386,7	612,5	690,4	1.175,6	1.016,1	-14
4. Spagna	411,4	645,3	792,1	1.012,8	982,3	-3
5. Thailandia	464,8	780,2	885,1	1035	933,8	-10
6. Germania	470,7	702,3	713,1	830,9	820,1	-1
7. Cina	1.440,4	1.502,3	1.328,9	1.067,5	766,3	-28
8. Italia	451,5	535,3	570,8	725,8	747,4	+3
9. Emirati Arabi	286,9	394,6	549,3	653,4	597,4	-9
10. Cipro	234,3	323,6	404,7	579,7	549,2	-5

Fonte tabella 7: Organizzazione Mondiale del Turismo

²⁹ Il Servizio di Statistica della Federazione Russa (ROSSTAT), istituito nel 1991 a Mosca, è un organo federale di potere esecutivo, il quale si occupa dell'elaborazione di statistiche in ambito sociale, economico, demografico e ambientale.

³⁰ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

Dal 2010 al 2014 il flusso dei turisti russi verso l'Italia è cresciuto in maniera esponenziale, passando da 451.000 nel 2010 a 747.000 nel 2014. Tuttavia, come accennato precedentemente, nel 2015 questa tendenza positiva si è invertita, a causa del clima d'incertezza generato dalla crisi ucraina, dalla crisi economica e dal forte deprezzamento del rublo. Secondo i dati della Banca d'Italia, nel 2015 gli arrivi si sono ridotti del 17,3% rispetto all'anno precedente, ammontando così a 654.000. Lo stesso si può dire delle presenze che, mentre dal 2010 al 2014 erano in costante crescita, nel 2015 si sono ridotte del 22,1% rispetto all'anno precedente.³¹

Arrivi e presenze di turisti russi in Italia

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% 2014/2015
Arrivi	451,5	535,3	570,8	725,8	747,4	654,5	-17,3
Presenze	5.795	6.375	7.919	7.820	8.267	6.449	-22,1

Fonte tabella 8: Banca d'Italia

Non mancano, però, segnali di ripresa economica: secondo le previsioni fatte nell'ultimo trimestre del 2015, il Prodotto Interno Lordo (PIL) russo dovrebbe definitivamente tornare a crescere nel 2017. Il turismo russo verso l'Italia non è affatto concluso e continua a rappresentare un'opportunità sulla quale investire. Per di più, l'interesse della Russia per la Turchia e l'Egitto, le due mete predilette dai turisti russi, si sta riducendo. In primo luogo, il conflitto sorto tra la Russia e la Turchia, a seguito dell'abbattimento dell'aereo da guerra russo da parte dell'aviazione turca il 24 novembre 2015, ha reso molto tesi i rapporti tra i due Paesi. Il presidente russo Vladimir Putin ha cercato di eliminare ogni possibilità di viaggio dei cittadini russi in Turchia e i Tour Operator russi hanno cancellato tutti i pacchetti di viaggio. In secondo luogo, l'Egitto rappresenta un possibile terreno di guerra per il terrorismo islamico, nemico che la Russia s'impegna fermamente a combattere. Il 31 ottobre 2015 Putin ha deciso, su raccomandazione dei servizi segreti russi, di sospendere tutti i collegamenti aerei con l'Egitto: una decisione maturata in seguito all'incidente che ha visto come protagonista l'aereo russo A-321 della compagnia Metrojet, precipitato sulle montagne del Sinai. La tragedia è costata la vita a 224 turisti russi, tra cui 27 bambini, di ritorno da una vacanza sul Mar Rosso.

Si può affermare, dunque, che i turisti russi siano alla ricerca di nuove destinazioni per le loro vacanze, facilmente accessibili e di buona qualità. L'Italia è sicuramente in grado di soddisfare

³¹ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

le loro esigenze e proprio per questo motivo è importante continuare ad incentivare la promozione turistica e l'afflusso dei turisti russi verso il nostro Paese.

A tale proposito, degna di nota è la Moscow International Travel & Tourism Exhibition (MITT), una delle principali fiere del turismo al mondo. Essa conta più di 1.800 aziende partecipanti e 192 destinazioni turistiche mondiali, che la rendono un evento unico per la promozione del turismo italiano.³² Nel corso della XX edizione della fiera, l'Italia è stata scelta come “*Partner Country*” della manifestazione fieristica per la profonda attrazione che esercita sulla Russia. Il 2014 è stato proclamato “Anno Italo-Russo della Cultura e del Turismo”, con il fine ultimo di incrementare i flussi turistici dalla Russia verso l'Italia attraverso un piano di comunicazione integrata. Angela Pace, Commissario Straordinario dell'Ente Provinciale per il Turismo di Salerno, afferma: “*Sappiamo che ai russi piace sempre più l'Italia: prediligono il clima mite, l'arte, il buon cibo, le location esclusive ed è per questo che abbiamo voluto incontrare i giornalisti e i Tour Operator alla conferenza stampa che si è svolta presso la piazzetta Italia. E' stata un'importante occasione per promuovere l'immensa ricchezza della nostra regione, composta da eccellenze nel campo dell'arte e della cultura che, sin dai tempi del Grand Tour, attraggono visitatori provenienti da ogni parte del mondo*”. Ciò ha portato all'avvio di numerose attività, volte alla diffusione in Russia delle peculiarità italiane, dal punto di vista culturale, turistico, gastronomico, della moda e così via. Sono state organizzate mostre, eventi, concerti, rappresentazioni teatrali, rassegne cinematografiche, con lo scopo di valorizzare i patrimoni culturali di entrambi i popoli e consolidare il sentimento di amicizia che li unisce. Si è trattato di un'opportunità unica per lo sviluppo dell'economia italiana, considerando che l'aumento dei turisti russi è accompagnato dall'aumento degli introiti nel settore turistico. I clienti russi sono, infatti, tra i primi *top spender*, con un livello di spesa media giornaliera tra i più elevati. Nel 2014 la spesa media giornaliera del turista russo ammontava a circa 170 euro, a 210 euro per chi alloggiava in hotel e a 150 euro per i viaggiatori d'affari. Questi dati superano del 65% la spesa media giornaliera degli altri turisti stranieri, che ammontava a circa 103 euro.³³ La maggior parte delle spese dei turisti russi in Italia si concentrano nelle città di Milano, Roma, Firenze e Venezia, specialmente nei settori della moda e dell'abbigliamento. Se si parla, poi, di turismo di lusso e vacanze in montagna, lo stacco rispetto agli altri turisti stranieri risulta essere ancora più evidente. Nelle città d'arte il viaggiatore russo spende fino a 182 euro al giorno e nelle località di montagna addirittura 199 euro, quasi il doppio della spesa media giornaliera del viaggiatore tedesco.³⁴

³² <http://www.mitt.ru/en-GB>

³³ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

³⁴ Banca d'Italia, *Economie regionali: L'economia del Veneto*, Venezia: Banca d'Italia, 2015.

Nel capitolo che segue mi occuperò di delineare il profilo tipico del turista russo in viaggio in Italia, scomponendo il target turistico in sei gruppi principali, contraddistinti da specifiche caratteristiche. In questo modo sarà possibile comprenderne le corrispettive esigenze e, di conseguenza, creare l'offerta turistica più adeguata a ciascun gruppo.

2.3 Il profilo tipico del turista russo in Italia

I turisti russi rappresentano un target particolarmente interessante, data la propensione al viaggio sempre maggiore e la buona capacità di spesa. Secondo gli studi dell'Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT)³⁵, nel 2015 sono stati registrati 35 milioni di spostamenti dei turisti russi oltre confine ed una spesa all'estero che si aggira intorno ai 22,3 miliardi di dollari. La maggior fonte di guadagno è rappresentata dalle classi medie emergenti, da giovani professionisti e da coloro che, nel corso degli anni Novanta, si sono appropriati delle ricchezze dell'Impero Sovietico.

Come è possibile osservare nella tabella sottostante, l'Ente Nazionale Italiano per il Turismo ha scomposto il target turistico russo in sei gruppi principali: uomini d'affare e professionisti (35%), viaggiatori individuali (18%), famiglie con bambini (15%), giovani e studenti (11%), anziani (4%).³⁶

Composizione del target turistico russo

Target	Percentuale
1. Uomini d'affari/professionisti	35%
2. Viaggiatori individuali	18%
3. Famiglie con bambini	15%
4. Coppie senza figli	13%
5. Giovani/studenti	11%
6. Anziani	4%
7. Altro	4%

Fonte tabella 9: Ente Nazionale Italiano per il Turismo

³⁵ L'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) è un ente pubblico che promuove l'offerta turistica dell'Italia.

³⁶ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

Ognuno di questi gruppi presenta delle caratteristiche peculiari, che contribuiscono a distinguerlo da tutti gli altri. Di seguito analizzerò i quattro gruppi principali, prestando attenzione al tipo di vacanza, alle destinazioni, al tipo di alloggio e al periodo di viaggio che preferiscono.

2.3.1 Uomini d'affari e professionisti (35%)

Il 35% è costituito da uomini d'affari, professionisti e piccoli imprenditori. Si tratta di persone di status economico alto e medio-alto, che si collocano in una fascia d'età compresa mediamente tra i 35 e i 50 anni. Le principali motivazioni che guidano la loro vacanza all'estero sono turismo e business. Essi sono attratti principalmente dalle città d'arte e dalle località balneari, ma anche dalle cosiddette "città d'arte minori", dai centri storico-archeologici del Centro-Sud e dall'entroterra delle isole maggiori. In continuo aumento è anche la domanda per il turismo termale ed enogastronomico. Sono i turisti preferiti dalle imprese locali, in quanto scelgono sempre il lusso e il benessere, senza porsi grossi problemi per quanto riguarda i costi. Prediligono alberghi a 5 e 4 stelle (58,2%), ville e appartamenti (30%) o, infine, alberghi a 3 stelle (10,6%). I fattori fondamentali nella determinazione della loro scelta sono la qualità dell'alloggio, l'efficienza del servizio e la sicurezza. Per quanto riguarda il periodo delle loro vacanze, essi prediligono i mesi di luglio e agosto per le vacanze estive (46,5%), i mesi di dicembre e gennaio per le vacanze invernali (specialmente in occasione del Capodanno e del Natale Ortodosso) (23,1%) oppure la prima decade di maggio (7%). Dopo essersi informati tramite Internet, cataloghi, stampa e programmi televisivi, gli uomini d'affare e i professionisti organizzano le proprie vacanze soprattutto in maniera autonoma, tramite Internet, ma resta comunque importante il ruolo delle agenzie di viaggio e dei Tour Operator.³⁷

2.3.2 Viaggiatori individuali (18%)

Il 18% è rappresentato dai viaggiatori individuali. Essi rientrano in una fascia d'età che va dai 21 ai 60 anni e, di conseguenza, le aspettative e le esigenze di questi turisti non sono tutte uguali. In generale, essi appartengono a un segmento socio-economico medio-alto e la loro propensione al viaggio è, nella maggior parte dei casi, piuttosto alta. Essi sono cittadini con un buon livello d'istruzione e, proprio per questo motivo, l'interesse culturale è una delle principali motivazioni che li spinge a viaggiare. Ma, oltre alla cultura e all'arte, anche l'enogastronomia e il benessere, ricercato principalmente nelle località termali, rappresentano una fonte di attrazione. Per i viaggiatori individuali il prezzo è un fattore determinante nella scelta della destinazione, unito all'organizzazione e all'efficienza dei servizi. Essi prediligono alberghi a 5 e 4 stelle (50,2%), a 3

³⁷ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

stelle (36,6%), ma anche alberghi a 2 stelle (3,6%) e strutture extralberghiere (9,6%). I periodi in cui viaggiare rimangono quelli preferiti dagli uomini d'affare e dai professionisti, ovvero il periodo estivo oppure in coincidenza con le festività natalizie e la prima decade di maggio. Essi, tuttavia, si differenziano dal primo target in quanto si servono prevalentemente dei canali d'acquisto più tradizionali, come le agenzie di viaggio e i Tour Operator. In crescita è il numero di coloro che decidono di organizzare autonomamente il proprio viaggio, attraverso le prenotazioni online.³⁸

2.3.3 Famiglie con bambini (15%)

Il 15% è costituito, invece, dalle famiglie con bambini. Si tratta di coppie tra i 25 e i 40 anni che si recano in vacanza con i propri figli. Hanno uno status economico medio-alto e un livello culturale variabile. La disposizione economica e la posizione professionale condizionano la loro propensione al viaggio. Le motivazioni di viaggio principali che contraddistinguono i turisti di questo target sono il desiderio di evasione, di riposo e di fare nuove esperienze in compagnia della famiglia. Spesso si recano al mare, ma anche 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 e del benessere. I fattori determinanti nella scelta della destinazione sono i prezzi, il livello di organizzazione, l'efficienza dei servizi e la sicurezza. Come i viaggiatori individuali, prediligono alberghi a 5 e 4 stelle (47,2%), a 3 stelle (33,6%), a 2 stelle (6,6%) ed esercizi extralberghieri (12,6%). Viaggiano nel periodo estivo, durante le vacanze natalizie e la prima decade di maggio. Le famiglie 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.³⁹

2.3.4 Giovani e studenti (11%)

L'11% è rappresentato, infine, da giovani e studenti tra i 15 e i 25 anni. Il segmento socio-economico di appartenenza è medio, come medio è il livello culturale, spesso si tratta di giovani non ancora in possesso di un diploma o di una laurea. Essi godono di un'elevata propensione agli spostamenti, spinti dal desiderio di avventura, di visitare un luogo lontano, di fare nuove esperienze all'estero e, al tempo stesso, di accrescere la loro cultura e studiare in un altro paese. Le mete predilette sono sia le grandi città, come le capitali europee, sia le "città minori", ricche di arte e cultura. Nell'organizzare il proprio viaggio, i giovani tengono in considerazione principalmente il

³⁸ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

³⁹ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

prezzo: la maggior parte delle loro vacanze sono all'insegna del risparmio e optano, infatti, per alberghi a 2 e 3 stelle, B&B o ostelli. Condizionano la loro scelta della destinazione anche le impressioni su una determinata città percepite attraverso film e programmi televisivi. I giovani viaggiano spesso, ogni mese è considerato buono per viaggiare e le vacanze organizzate dalla scuola o dall'università rappresentano spesso l'occasione perfetta. Le fonti d'informazione preferite restano sempre 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.⁴⁰

L'analisi di questi quattro target principali consente di capire che, da un punto di vista complessivo, le ragioni che spingono i russi a visitare il nostro paese sono molteplici e spaziano tra il prezioso patrimonio artistico-culturale, la montagna e la ricca offerta termale. La struttura ricettiva preferita dal turista russo si conferma essere l'hotel e i periodi di massima affluenza sono i mesi estivi, i mesi invernali in occasione delle festività del Capodanno e del Natale Ortodosso e la prima decade di maggio. Da un punto di vista più specifico, però, questa analisi permette di notare anche la varietà che caratterizza i turisti russi 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 o i canali d'acquisto impiegati. Tutte queste caratteristiche condizionano l'offerta turistica del luogo di destinazione, che deve valutare costantemente le necessità dei turisti russi ed essere in grado di offrire loro sempre il meglio.

Di fronte al crescente interesse per i tour guidati, ad esempio, città d'arte come Venezia o Verona organizzano itinerari turistici di ogni tipo, attraverso le sontuose ville, i musei, le chiese e i principali centri d'interesse culturale. Anche la richiesta di tour enogastronomici è in forte aumento e l'Italia sembra essere il luogo ideale per praticare questo tipo di turismo, grazie alla ricchezza e alla diversità delle tradizioni regionali che da Nord a Sud sa offrire. Durante l'intero arco delle quattro stagioni, infatti, moltissimi paesi e città italiane organizzano eventi enogastronomici e "itinerari nel gusto", presentando ai turisti stranieri prodotti e vini tipici direttamente nei luoghi di produzione.

⁴⁰ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

2.4 I tipi di turismo praticati in Italia

Come visto nel capitolo precedente, a seconda dei propri gusti e delle proprie esigenze, i viaggiatori russi optano per un determinato tipo di vacanza. È particolarmente interessante notare che il turista russo che preferisce la vacanza al mare si differenzia dal turista russo che preferisce la vacanza in montagna, così come il turista russo che predilige le località termali si differenzia dal turista russo che predilige le grandi città. Di conseguenza, per riuscire a delineare un profilo completo, è fondamentale analizzare il viaggiatore russo a seconda della località in cui si reca e, quindi, del tipo di turismo che pratica.

Fortunatamente l'Italia è uno dei Paesi con l'offerta turistica più varia, in grado di soddisfare qualsiasi esigenza. Non a caso, infatti, è considerata la quinta meta preferita dai turisti stranieri e la meta preferita in assoluto dai turisti russi. Andrea Babbi, ex direttore generale dell'Ente Nazionale Italiano del Turismo, afferma: *“La visita delle città d'arte e lo shopping portano in Italia il 70% dei turisti russi; il mare, la montagna e i soggiorni alle terme costituiscono il restante 30%”*. La cultura, dunque, risulta essere il fattore di maggior attrazione e questo dato conferma l'evoluzione del turista russo avvenuta negli ultimi anni: non ci sono più coloro che in Italia cercano esclusivamente una vacanza all'insegna del lusso senza interessarsi minimamente alla cultura, ma al contrario al giorno d'oggi la maggior parte dei cittadini russi desiderano scoprire la cultura e l'arte italiana, le usanze e le antiche tradizioni e ad assimilare il modo di vivere autentico degli italiani.

Il Veneto registra un afflusso turistico maggiore rispetto a quello delle altre regioni italiane, in quanto qui è possibile praticare tutti i tipi di turismo richiesti maggiormente dai russi: turismo culturale, turismo balneare, turismo montano, turismo termale e, infine, il cosiddetto *shopping tourism*.

2.4.1 Turismo culturale

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, “il turismo culturale rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere”.⁴¹ L'Italia è una meta esclusiva per quanto riguarda il turismo culturale, grazie al prezioso patrimonio artistico e culturale che possiede. È stimata e invidiata in tutto il mondo e, in modo particolare, dai turisti russi. Ricordiamo che il 2011, come accennato precedentemente, è stato proclamato “L'Anno della Cultura Italiana in Russia” e ha dato il via a una serie di iniziative volte a promuovere la cultura italiana. Inoltre, l'11 febbraio 2016

⁴¹ <http://www.unwto.org>

è stato stipulato un nuovo accordo per promuovere e facilitare il turismo culturale tra Italia e Russia. Esso è stato siglato presso la Borsa Internazionale del Turismo (BIT)⁴² da Dorina Bianchi, sottosegretario ai beni culturali e al turismo, e Alla Manilova, viceministro russo per il turismo. *“Con il viceministro russo – ha spiegato il sottosegretario Bianchi – si è parlato di una collaborazione tra Italia e Russia sul turismo culturale mettendo in itinere delle iniziative tra i due Paesi. Il governo russo si è detto molto soddisfatto di come l’Italia risponde velocemente alle richieste dei visti e per il fatto che l’Italia sia stato il primo Paese che ha concordato con il governo russo un rapporto di amicizia e collaborazione dal punto di vista turistico culturale. Il nostro protocollo fatto con la Russia ora lo stanno imitando sia i francesi sia gli spagnoli e questo ci fa ritenere sufficientemente soddisfatti.”*⁴³

Il Veneto è da anni la regione più turistica d’Italia e nel corso del 2015 ha registrato visite da parte di oltre 250.000 turisti russi. La città d’arte per eccellenza è Venezia, che durante l’anno appena trascorso ha accolto 104.846 visitatori, ovvero il 35,5% degli arrivi totali nel Veneto.⁴⁴ Seguono le città di Verona e Padova. I turisti russi che praticano un turismo di tipo culturale sono generalmente viaggiatori tra i 35 e i 50 anni, spesso accompagnati dai figli. Essi non amano incentrare la loro vacanza su un’unica località, bensì programmano una serie di tappe e organizzano un tour culturale attraverso le città di maggior interesse. Hanno un livello culturale medio-alto. I turisti individuali, in particolare, non s’interessano esclusivamente alla cultura del luogo, ma anche alla storia, all’arte, all’architettura e richiedono frequentemente dei tour personalizzati che rispecchiano i loro interessi più specifici. Spesso cercano di evitare il turismo di massa, i luoghi culturali più affollati e ricercano, invece, i luoghi più caratteristici e meno conosciuti. Ne sono un esempio le numerosissime Ville Venete sorte tra il 1500 e il 1700, all’epoca della Serenissima Repubblica di Venezia. Esse costituiscono uno dei più grandiosi patrimoni culturali del mondo, che l’Associazione Ville Venete si occupa di preservare. Tra le città di Padova, Vicenza, Treviso e Verona se ne contano all’incirca 3.800, molte delle quali si svelano ai visitatori, sfoggiando il proprio fascino e le proprie peculiarità. I turisti russi sono innamorati di questi gioielli architettonici e, in particolare, delle Ville Palladiane, edificate intorno alla metà del Cinquecento dall’architetto Andrea Palladio per le famiglie più ricche e importanti. Spesso organizzano itinerari tra le Ville, per ammirarne la storia, gli affreschi, i giardini e, a volte, addirittura per celebrare il proprio matrimonio.

⁴² La Borsa Internazionale del Turismo (BIT) è una manifestazione internazionale che raccoglie intorno a sé gli operatori turistici di tutto il mondo.

⁴³ <http://www.ansa.it/>

⁴⁴ www.regione.veneto.it

Legato alla cultura e al territorio è anche il turismo enogastronomico, che ha visto un incremento consistente soprattutto nel corso degli ultimi anni. I turisti russi appassionati del buon cibo rimangono affascinati dai tour guidati alla scoperta delle tradizioni della buona cucina italiana, che si snodano attraverso paesaggi di rara bellezza. Essi amano scoprire, attraverso i sapori, la tipicità del luogo e le tradizioni della popolazione locale, contribuendo, così, a valorizzare l'unicità culturale e territoriale del nostro Paese.

2.4.2 Turismo balneare

In seguito al turismo culturale, il turismo balneare rappresenta la seconda ragione di viaggio dei turisti russi verso l'Italia e verso il Veneto. La località balneare che registra il maggior numero di russi è Jesolo, dove essi rappresentano la 3° potenza economica, dopo gli austriaci e i tedeschi. Secondo le statistiche, infatti, nel 2015 il 25% del totale dei turisti russi nel Veneto si è recato in vacanza a Jesolo.⁴⁵ Ecco riportate le parole del presidente dell'Azienda di Promozione Turistica Provinciale (APT)⁴⁶ Enrico Miotto: *“In questo contesto, le provenienze dai paesi dell'Est hanno superato quelle dei paesi tradizionali, premiando tutte le località della provincia, ma in particolare il litorale jesolano. Al primo posto si confermano i turisti della Repubblica Ceca, che si sono però assestati sui numeri dello scorso anno, a fronte di una crescita inarrestabile dei russi, che prediligono principalmente Jesolo e Venezia.”*⁴⁷ Particolarmente curioso e insolito è il fatto che i turisti russi siano attratti da questa località, eppure sembra che qui essi trovino esattamente quello che cercano: alberghi di qualità, servizi efficienti, adeguato rapporto qualità-prezzo, ottimo cibo, shopping, belle spiagge attrezzate anche per i bambini e divertimento serale. Inoltre, alla rilassante vita da mare essi possono pur sempre alternare una qualche visita culturale nelle città vicine, come Venezia e Padova. Jesolo, insomma, risulta essere la meta ideale per una vacanza balneare e numerosi sono i turisti russi che si trovano così bene da tornarci tutti gli anni.

2.4.3 Turismo montano

In crescita negli ultimi anni è l'afflusso dei turisti russi verso le località montane del nostro Paese. In questo caso, protagonista è la classe media, ovvero gli uomini d'affari e i professionisti di status economico alto e medio alto, il cui periodo prediletto per le vacanze va dall'Epifania fino alla fine di gennaio, ovvero durante le festività natalizie ortodosse. La destinazione principale è sicuramente

⁴⁵ www.regione.veneto.it

⁴⁶ L'Azienda di Promozione Turistica Provinciale (APT) è un ente strumentale della regione, dotato di autonomia amministrativa e gestionale e personalità giuridica. Esso ha il compito di promuovere le risorse turistiche locali, fornire informazioni e accogliere e assistere i turisti tramite gli uffici di informazione e accoglienza.

⁴⁷ <http://nuovavenezia.gelocal.it/veneziana/cronaca/2013/12/06/news/i-turisti-russi-al-terzo-posto-nelle-presenze-1.8253265>

Cortina d'Ampezzo, la località alpina italiana più esclusiva in assoluto. Cortina è per i turisti russi il paradiso bianco degli sport invernali, offrendo la possibilità di sciare sulle piste più adrenaliniche delle Dolomiti, circondati da un paesaggio mozzafiato. Il paese non perde il suo fascino nemmeno durante l'estate, in cui si trasforma in un'avventura all'aria aperta, offrendo un labirinto di passeggiate e sentieri di grande interesse naturalistico. Tuttavia, Cortina non è solamente la Regina degli sport invernali ed estivi, è anche la Regina del glamour, da sempre all'avanguardia in fatto di tendenze, costume e moda. Dagli anni Cinquanta, infatti, la conca vanta il primato di località vacanziera più fashion d'Italia dove, passeggiando per le strade del centro, si possono cogliere in anticipo quelli che saranno i nuovi trend delle stagioni successive.⁴⁸ Negozi, gioiellerie, gallerie d'arte e raffinate boutique si uniscono a enoteche, ristoranti e rifugi ad alta quota, dove gli amanti della buona cucina possono assaggiare i piatti tipici ampezzani. Lusso e bella vita sono ciò che cercano i turisti russi a Cortina d'Ampezzo, spinti da un desiderio di sfarzo, di ostentazione e di godersi la propria vacanza come veri e propri VIP.

2.4.4 Turismo termale

Le località termali sono una delle mete turistiche più amate dai russi. La regione del Veneto offre numerosi comprensori termali, tra cui il centro termale di Abano e Montegrotto, la prima area per la salute preventiva in Europa. Le terme, immerse nel verde del Parco Regionale dei Colli Euganei in provincia di Padova, sono una vera e propria oasi di pace. Sono il luogo perfetto per i turisti che amano la salute e il relax e che desiderano trascorrere una vacanza speciale per il corpo e la mente. Secondo le statistiche del 2014, i turisti russi che hanno soggiornato ad Abano sono stati 15.938, l'11,64% in più rispetto al 2013. Le presenze, invece, sono state 103.810, il 10,59% in più rispetto all'anno precedente.⁴⁹ Solitamente i clienti russi trascorrono alle terme periodi di almeno una settimana, per vivere pienamente la propria vacanza attraverso fanghi, massaggi, piscine termali, cure e trattamenti di bellezza. Inoltre, data la posizione geografica strategica in cui è collocato il bacino termale, i visitatori non rinunciano a qualche itinerario culturale nel territorio veneto, che contribuisce a rendere la loro vacanza unica e memorabile.

2.4.5 Shopping tourism

Tra turismo e shopping, soprattutto negli ultimi anni, si è venuto a creare un legame sempre più stretto, tanto che si è iniziato ad utilizzare il termine "*shopping tourism*", che fa dello shopping una vera e propria attrattiva turistica. Al giorno d'oggi, quasi tutti i turisti stranieri in visita in una

⁴⁸ <http://cortina.dolomiti.org/>

⁴⁹ <http://www.consorziotermeeuganee.it/2015/02/27/le-terme-euganee-chiudono-il-2014-con-un-282-di-presenze-e-un-715-di-arrivi-rispetto-al-2013/>

determinata città amano passeggiare per le vie dello shopping, fare acquisti e portare in patria qualche souvenir. Tuttavia, se si prendono in considerazione esclusivamente i turisti russi, specialmente coloro che appartengono a un segmento socio-economico più elevato, bisogna considerare alcune tendenze particolari. La prima tra queste è lo *shopping tourism* come meta turistica, ovvero un viaggio all'estero al solo scopo di fare shopping. Questa tipologia di turismo è riservata esclusivamente alla fascia più alta della popolazione russa, ai miliardari e, soprattutto, alle loro mogli, che nelle città di Mosca e San Pietroburgo hanno dato vita a questa nuova pratica: un viaggio di breve durata con lo scopo di fare shopping sfrenato nelle città italiane dell'alta moda. La meta prediletta è, senza alcun dubbio, Milano, la capitale della moda italiana. Qui, tra le vie più costose e prestigiose al mondo, si aggirano i turisti russi, alla ricerca dei grandi marchi del *Made in Italy*. Nelle loro mire, però, non c'è solamente l'abbigliamento, ma anche le eccellenze gastronomiche italiane, i vini, i formaggi, l'olio pregiato, da portare con sé in Russia.

Una seconda tendenza legata allo *shopping tourism* è quella di fare acquisti nei grandi outlet. Queste immense aree commerciali, infatti, sono diventate così popolari tra i turisti da costituire delle vere e proprie mete turistiche. Ne è un esempio il McArthurGlen, l'outlet situato a Noventa di Piave, in Veneto, che nel 2014 si è guadagnato il premio di "Miglior Shopping Center d'Europa". Esso comprende ben 136 negozi e nel 2014 ha registrato ben 3 milioni di presenze, di cui più del 50% erano turisti.⁵⁰ Nonostante il calo del rublo del 2014, le presenze dei russi all'outlet sono aumentate del 13%. Secondo il direttore del McArthurGlen, Enrico Biancato, si tratta di russi immuni alla crisi del rublo e all'embargo, che pagano in contanti e rinunciano al rimborso dell'Iva quando lasciano l'Italia, purché i loro acquisti non siano tracciabili. Il loro scontrino supera di cinque volte lo scontrino medio, che ammonta a 136 euro e, in alcuni casi, sono stati registrati acquisti per decine di migliaia di euro.⁵¹ Proprio per questo motivo, infatti, i Tour Operator di Venezia non tralasciano di organizzare visite per i turisti all'outlet di Noventa di Piave, con tanto di navette gratuite in partenza da Jesolo e Venezia. Al tempo stesso, il direttore marketing della compagnia McArthurGlen, Mariarosa Palomba, continua ad avviare iniziative volte alla promozione dell'outlet, al miglioramento dell'accoglienza dei clienti o alla formazione del personale, il quale, ad esempio, deve parlare la lingua russa e rispettare delle norme comportamentali specifiche a seconda della provenienza e della cultura del cliente.⁵²

Infine, vi è un'ultima tendenza legata allo *shopping tourism*, la quale viene praticata solamente dai russi appartenenti alla fascia economica più alta, dotati di un grande potere d'acquisto e di un'alta propensione agli affari. Si tratta del turismo per affari immobiliari, un fenomeno

⁵⁰ http://www.ilgazzettino.it/nordest/primopiano/outlet_shopping_asiatici_russi_turisti-812989.html

⁵¹ http://www.ilgazzettino.it/nordest/primopiano/outlet_shopping_asiatici_russi_turisti-812989.html

⁵² http://www.ilgazzettino.it/nordest/primopiano/outlet_shopping_asiatici_russi_turisti-812989.html

recente, che sta portando grossi investimenti russi in Italia. In questo contesto, vale la pena fare il nome di Paolo Bellini, presidente dell'Associazione Nazionale Agenti e Mediatori d'Affari (ANAMA)⁵³ e dell'Italian Russian Association (IRA)⁵⁴, il quale, intuendo l'ingente potenziale d'acquisto russo, ha fondato un'agenzia immobiliare nel cuore di Mosca ed ha organizzato dei tour guidati per i russi attraverso le bellezze venete in vendita. Di seguito le parole di Paolo Bellini in un'intervista pubblicata sul giornale veneziano "Il Ghirlandaio": *“Quello che è certo è che la madre Russia è interessata ai gioielli del Veneto e punta i riflettori su ville venete, su ettari di vigneti tra Valdobbiadene e Valpolicella, palazzi a Venezia, Rovigo e Verona, aree logistiche commerciali, terreni e fabbricati sulle colline del Prosecco doc e alberghi. Insomma: il meglio del Made in Italy o il meglio del Made in Veneto.”*

Dopo aver analizzato i vari segmenti che compongono il target turistico russo e le differenze che guidano alla scelta di un determinato tipo di vacanza, è altrettanto importante analizzare quali sono le caratteristiche che accomunano i viaggiatori russi. Nel capitolo successivo tenterò, infatti, di individuare i comportamenti, le abitudini e i fattori culturali distintivi del turista russo, i quali devono essere tenuti costantemente in considerazione quando si ha a che fare con tale tipo di clientela.

2.5 I fattori culturali comuni ai turisti russi

Nonostante ogni persona abbia delle caratteristiche uniche che la contraddistinguono da tutte le altre, sono molti gli elementi che i viaggiatori russi hanno in comune, in quanto popolo proveniente da uno stesso Paese. Riuscire a cogliere questi elementi è di fondamentale importanza per attirarli verso l'Italia, per interagire con loro e, soprattutto, per essere in grado di soddisfare le loro esigenze, offrendo sempre il massimo dei servizi.

Che i russi siano dei clienti piuttosto particolari è un fatto risaputo. La prima impressione che essi danno è quella di essere delle persone fredde, severe e solitamente di poche parole. Spesso si comportano in modo strano e scortese, non danno confidenza alle persone che non conoscono e sono molto diffidenti. Tutte queste caratteristiche non sono solo un semplice stereotipo o il frutto dell'immaginario collettivo, ma hanno alle spalle delle ragioni storico-culturali. Durante il regime sovietico, infatti, fu istituita una polizia di stato per far fronte ai numerosi tentativi di ribellione. Si trattava di spie segrete al servizio del regime, le quali avevano il compito di riportare alle autorità

⁵³ L'Associazione Nazionale Agenti e Mediatori d'Affari (ANAMA), istituita nel 1992 a Roma, è un'associazione nazionale di categoria promossa e organizzata da Confesercenti, la quale opera in rappresentanza degli operatori del settore dell'intermediazione immobiliare e dei mediatori creditizi, associati alla Confederazione.

⁵⁴ L'Italian Russian Association (IRA) è un network immobiliare per investitori russi.

tutto ciò che credevano sospetto. Esse erano temutissime e crearono un clima di vero e proprio terrore e diffidenza, tanto che non ci si fidava più di nessuno, nemmeno dei membri della propria famiglia. Tutto ciò influenzò moltissimo coloro che nacquero e vissero durante questo periodo e permette di capire e giustificare, almeno in parte, l'atteggiamento dei russi di oggi. Ecco perché è raro che un russo sorrida se non per un valido motivo, ecco perché è raro che un russo sia espansivo e loquace. Il loro comportamento sembra essere sempre così neutrale che è difficile capire ciò che pensano, sia che si osservi l'espressione del viso, sia che si ascoltino le loro parole. Basti pensare che, quando si chiede a un russo “Как дела?”⁵⁵ (“Come stai?”), la maggior parte delle volte egli risponde “Нормально”⁵⁶ (“Normale”), una risposta particolarmente inusuale per un italiano, abituato a sentirsi dire “Bene, grazie”. Quando si ha a che fare con dei clienti russi, dunque, bisogna tenere sempre presenti queste loro caratteristiche comportamentali e capire che non sono frutto di maleducazione o insolenza, ma che derivano proprio dalla loro cultura. Per un russo è normale comportarsi in modo freddo e distaccato, tanto da considerare l'eccessiva cordialità una forma di maleducazione, specialmente se ci si trova di fronte a persone con cui non si ha confidenza. Bisogna, quindi, comportarsi di conseguenza: aspettarsi una diffidenza iniziale, mantenere un atteggiamento altamente professionale, mostrarsi disponibili a fornire qualsiasi tipo di informazione e avere molta pazienza. Questo comportamento verrà sicuramente apprezzato e premiato: col tempo ci si conquisterà la fiducia del cliente russo, il quale inizierà a sentirsi più sereno e confidente, e non mancherà nemmeno il premio economico. Ai russi piace ricevere attenzioni, essere trattati bene, essere “coccolati” e, quando avvertono la disponibilità dell'operatore turistico, lo sanno anche ringraziare e ricompensare adeguatamente: diventeranno il suo migliore cliente e faranno un ottimo passaparola verso amici e parenti.

Oltre a queste particolarità caratteriali, un altro tratto distintivo dei turisti russi è la propensione allo spendere. Come già accennato precedentemente, essi sono i *big spender* per eccellenza, con una spesa media che raggiunge il 30% in più rispetto a quella di qualsiasi altro turista. Tuttavia, bisogna considerare che i clienti russi sono tanto disposti a spendere quanto esigenti. Essi pretendono molto, si aspettano servizi efficienti e una totale disponibilità da parte dell'operatore turistico nel soddisfare le loro richieste. A conferma di questo loro “essere esigenti” è il fatto che utilizzino molto poco la forma verbale del condizionale, sebbene presente nella grammatica russa, e che anche in ambito formale preferiscano dire “Я хочу”⁵⁷ (“Io voglio”) piuttosto che “Я бы хотел”⁵⁸ (“Io vorrei”). In Italia questa espressione viene spesso considerata

⁵⁵ Traslitterazione: Kak dela?

⁵⁶ Traslitterazione: Normal'no

⁵⁷ Traslitterazione: Ja choču

⁵⁸ Traslitterazione: Ja by chotel

come una mancanza di rispetto, dato che, come si suol dire, “l’erba voglio non cresce neanche nel giardino del re”, eppure sembra che i russi preferiscano evitare eccessivi formalismi.⁵⁹ Un fattore critico, in particolare, è il tempo: per il turista russo, infatti, fa una grande differenza se la propria richiesta viene soddisfatta nel tempo “x” oppure nel tempo “y” e, al tempo stesso, ritiene molto importante avere la possibilità di prenotare la propria vacanza all’ultimo momento.⁶⁰ Come conferma anche l’Agenzia Nazionale del Turismo nel proprio rapporto, i russi hanno la tendenza a prenotare molto tardi: l’80% prenotano la propria vacanza solamente quattro settimane prima rispetto alla data desiderata.⁶¹ Una buona soluzione a tale inconveniente potrebbe essere l’iniziativa di differenziare la tariffa in funzione di una prenotazione fatta con maggiore o minore anticipo: il turista russo è solitamente pronto a pagare un extra per prenotare senza particolare anticipo. Allo stesso modo, anche le tempistiche relative alla risposta e-mail sono tenute in grande considerazione: i clienti russi considerano l’e-mail uno strumento molto simile alla chat e, per questo motivo, si aspettano una risposta in tempi brevissimi. L’operatore turistico, dunque, deve provvedere a garantire costantemente un’adeguata comunicazione con i turisti russi, essere preparato ad affrontare ogni eventualità e a risolvere qualsiasi tipo di problema.

A tale proposito, particolarmente interessante è un articolo pubblicato sul sito [FormazioneTurismo.com](http://www.formazioneturismo.com), la più autorevole guida alla formazione e al lavoro nel settore turistico e alberghiero. L’articolo s’intitola “*Turismo russo: soddisfo quindi vendo*” e si presenta come un vero e proprio manuale indirizzato all’albergatore per arrivare al cuore, e quindi al portafoglio, del turista russo. In primo luogo, il manuale consiglia di tenere costantemente in considerazione le caratteristiche culturali degli ospiti russi in modo da contestualizzarne i comportamenti e gestire nel modo migliore anche il proprio atteggiamento nei loro confronti. In secondo luogo, è importante sapere che i turisti russi desiderano ricevere tutte le informazioni necessarie fin da subito, fin dal momento del check-in. Per tale ragione, il servizio di check-in deve essere molto accurato e non deve tralasciare nemmeno gli aspetti secondari o apparentemente marginali. In questo modo si otterranno gradimento e soddisfazione da parte dei clienti e si eviteranno malintesi e successive lamentele. Particolarmente apprezzato è il servizio di check-in in lingua madre, in russo, cosa che vale anche per tutti gli altri servizi turistici. Le barriere linguistiche, infatti, rappresentano un ostacolo rilevante alla comunicazione interculturale, tanto da condizionare la scelta delle potenziali destinazioni di viaggio. Ancora oggi sono molti i russi, in particolare dai quarant’anni in su, che non parlano una seconda lingua e l’inglese, a causa delle passate vicende storico-politiche, è sempre

⁵⁹ <http://www.formazioneturismo.com/>

⁶⁰ <http://www.formazioneturismo.com/>

⁶¹ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

stata una lingua poco utilizzata. Inoltre, la diversità dell'alfabeto cirillico dall'alfabeto latino e della linguistica russa rispetto a quella delle lingue europee contribuisce a rallentare il processo di apprendimento di una seconda lingua. Proprio per queste ragioni, molto spesso accade che i turisti russi durante il loro soggiorno evitino di chiedere chiarimenti di fronte a un particolare dubbio e ciò fa sì che rimangano delusi dal servizio. Altre volte, invece, accade che essi si decidano a chiedere una determinata spiegazione senza, però, comprendere pienamente la risposta e, anche in questo caso, il risultato è lo stesso. Per fornire un servizio eccellente è fondamentale, dunque, che le strutture ricettive che si occupano di accogliere i clienti russi dispongano di personale russofono o madrelingua, che sia a conoscenza delle abitudini e delle usanze russe. Si tratta di un investimento importante, destinato ad accrescere non solo il livello di comfort, ma anche il livello di sicurezza all'interno di una struttura alberghiera. Basti provare ad immaginare la spiacevole situazione in cui si verrebbe a trovare un ospite russo con particolari allergie o intolleranze alimentari che, presso il ristorante dell'albergo, non è in grado di chiedere informazioni sugli ingredienti o sulla preparazione di un determinato piatto. A tale proposito, particolarmente gradita dai turisti russi è anche la traduzione in cirillico del menù del ristorante, che permetterebbe loro di consultare nella propria lingua le varie pietanze, o l'integrazione nel menù di piatti tipici russi, come il caviale o zuppe quali il борщ⁶² (una minestra a base di barbabietola) e lo щи⁶³ (una varietà di zuppa condita dal gusto aspro, ma piacevole). Il personale del ristorante, ovviamente, deve essere preparato sui piatti tradizionali della cucina russa, più volte è accaduto, infatti, che i clienti russi rimanessero stupiti dal fatto che lo staff del ristorante non sapesse che cosa fossero i блины⁶⁴ (focaccine a base di farina, latte e uova, simili alle nostre crêpes) o la каша⁶⁵ (una pappa composta solitamente da grano saraceno). Alla traduzione del menù, inoltre, si può aggiungere la traduzione in lingua russa del sito Internet relativo all'albergo o di ogni tipo di volantini e fascicoli informativi: semplici provvedimenti che comporterebbero sicuramente bassi costi e un'elevata soddisfazione da parte dei turisti.

I servizi consigliati alle strutture alberghiere che ospitano i viaggiatori russi non finiscono qui. Essi, a differenza di altri turisti stranieri, amano trascorrere molto tempo nella propria camera e ritengono indispensabile l'uso delle ciabattine. Nelle proprie case, infatti, i russi hanno sempre a disposizione ciabatte anche per gli ospiti, sia per una questione di comodità sia poiché entrare in casa con le scarpe è considerato poco igienico. Certamente non tutti gli hotel possono permettersi di offrire questo determinato servizio, ma proporlo come un servizio extra a pagamento potrebbe

⁶² Traslitterazione: boršč

⁶³ Traslitterazione: šči

⁶⁴ Traslitterazione: bliny

⁶⁵ Traslitterazione: kaša

rivelarsi una soluzione intelligente. Particolarmente apprezzata nelle camere è, poi, la presenza del bollitore elettrico, data la passione dei russi per il tè, o di mini bottiglie di superalcolici nel frigobar. Aggiungiamo, inoltre, una temperatura in camera non inferiore ai 25 gradi, l'accesso al Wi-Fi gratuito, la presenza di quotidiani e riviste russe e di almeno un canale televisivo russo, ad esempio il “Первый канал”⁶⁶ (“Channel One Russia”), per permettere ai turisti di essere sempre aggiornati su quanto succede nel proprio Paese.⁶⁷

Risulta chiaro, dunque, che i turisti russi non sono facili né da gestire e né da accontentare, richiedono molta pazienza, molti sforzi e investimenti. Bisogna saperli conoscere e riconoscere per potersi relazionare al meglio con essi, soddisfare le loro esigenze e condizionarne, di conseguenza, anche il modo di spendere, ricavandone notevoli vantaggi. A tutto questo bisogna aggiungere l'importanza di una promozione turistica adeguata per attirare i viaggiatori russi verso l'Italia e proprio di questo argomento tratterò nel capitolo che segue.

2.6 La promozione turistica italiana sul mercato russo

Per far conoscere ai turisti russi il nostro Paese e per pubblicizzare le varie destinazioni di viaggio, la comunicazione turistica esercita un ruolo decisivo. Come dice Giuliano Faggiani nel suo libro intitolato “*Guida alla promozione turistica*”, la comunicazione turistica ha una natura proattiva: deve suscitare il desiderio di andare in vacanza, guidare nella scelta della località di soggiorno e dei prodotti che ne permettono la fruizione, offrire emozioni ed esperienze. Comunicare non vuol dire trasmettere solo informazioni, ma soprattutto dialogare e condividere significati: la comunicazione turistica deve dialogare con la sfera emotiva del destinatario e cioè con la sua dimensione desiderante, edonistica, ludica e di socialità, con la sua voglia di esplorazione intesa non tanto come desiderio di conoscere, ma come desiderio di scoprire e di fare esperienza. Per questo motivo la promozione turistica non deve solo convincere, ma deve sedurre l'interlocutore: può informare che esiste un nuovo prodotto, può descrivere una località e sollecitare la prenotazione dei servizi che ne rendono possibile la fruizione, ma deve soprattutto “spingere emotivamente” il prodotto verso il potenziale viaggiatore.⁶⁸

Al giorno d'oggi gran parte della comunicazione turistica avviene attraverso le fiere e i workshop che vengono organizzati direttamente in Russia. Le principali fiere sono sicuramente la Moscow International Travel & Tourism Exhibition (MITT) a Mosca e l'International Travel Fair

⁶⁶ Traslitterazione: Pervy Kanal

⁶⁷ <http://www.formazioneturismo.com/>

⁶⁸ Faggiani, Giuliano, *Guida alla promozione turistica: La comunicazione delle località, dei prodotti e delle occasioni*, Padova: CEDAM, 2011, p.6.

“Intourmarket”. Oltre a questi grandi eventi, degne di nota sono anche le iniziative promozionali di alcuni consorzi turistici italiani, che organizzano workshop a Mosca e San Pietroburgo con lo scopo di pubblicizzare la propria offerta turistica sul mercato russo attraverso personale qualificato e materiale multimediale.

Hanno, inoltre, un grande potere comunicativo anche i Tour Operator e le agenzie di viaggio, che detengono una quota di mercato pari al 70%. Con il termine “Tour Operator” si indica un’impresa il cui ambito operativo consiste nell’effettuare contratti, a diverso livello di rischio, con fornitori di servizi turistici principalmente operanti nel campo del trasporto passeggeri, della ricettività alberghiera ed extra alberghiera, degli intrattenimenti, delle guide e accompagnatori turistici, fino ai contratti con l’industria dell’assicurazione per la copertura dei “rischi del turista”.⁶⁹ I Tour Operator hanno lo scopo di confezionare pacchetti turistici comunemente chiamati “viaggi tutto compreso”, “inclusive tour” o “viaggi a forfait” che, sulla base della predisposizione di dépliant o brochure, vengono venduti al pubblico per mezzo del canale distributivo costituito dalle agenzie di viaggio dettaglianti, che incassano il corrispettivo del cliente per conto del Tour Operator.⁷⁰ Attualmente gli operatori turistici russi specializzati sull’Italia sono oltre 400. Di questi, circa 300 fanno parte dell’Advisory Committee dell’ENIT (la tradizionale riunione di fine anno alla quale prendono parte i più importanti operatori turistici russi, giornalisti di settore, rappresentanti delle autorità turistiche russe, dall’Agenzia Federale per il Turismo della Federazione Russa, all’Unione dell’Industria Turistica della Federazione Russa, al Comitato Turistico di Mosca e delle istituzioni, Compagnie e svariate Imprese italiane).⁷¹

⁶⁹ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, p.212.

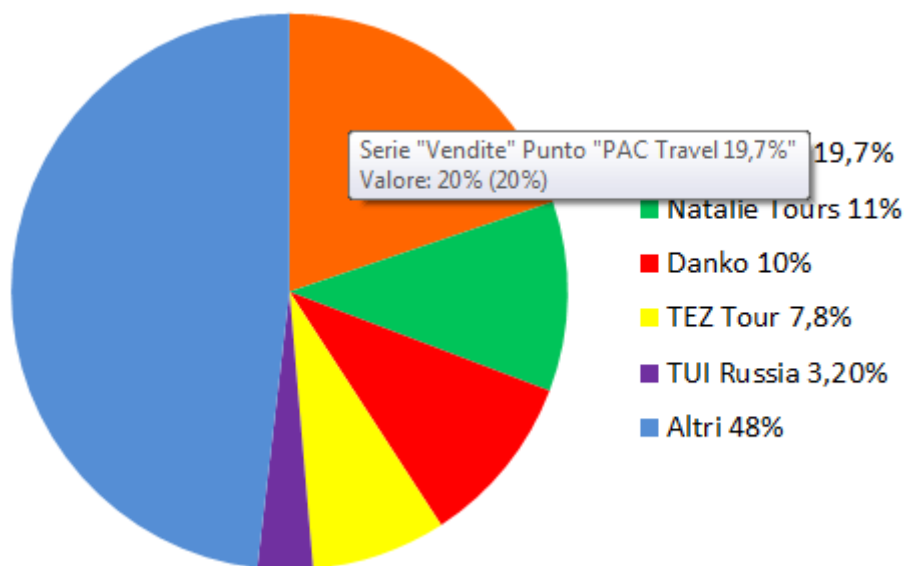
⁷⁰ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, p.213.

⁷¹ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

In base alla quantità di visti turistici richiesti per Italia, i principali operatori turistici sono:

- Pac Travel
- Natalie Tours
- Danko
- TEZ Tour
- TUI Russia
- Pegas Touristic
- Intourist
- DSBW
- Transaero Tour
- Larus Viaggi

Principali Tour Operator russi



Fonte grafico 2: Ente Nazionale Italiano per il Turismo

Come si può notare dal grafico sovrastante, l'operatore turistico che detiene la maggiore quota di mercato (19,7%) è il PAC Travel Group, nato nel 1990. Seguono Natalie Tours (11%), fondato nel 1992, e la Danko Travel Company (10%), fondata nel 1997. Questi operatori turistici sono tutti piuttosto recenti, a conferma del fatto che il turismo vero e proprio in Russia ha iniziato a svilupparsi solamente a partire dagli anni Novanta, dopo la caduta del regime sovietico. Essi tendono a concentrarsi sul turismo di massa e sono meno specializzati nei viaggi su misura, richiesti dai consumatori nella fascia alta del mercato. Per poter collaborare con l'Italia, i Tour Operator russi necessitano dell'accREDITAMENTO del Consolato Italiano, presente a Mosca e San Pietroburgo.

Oltre a questo, essi devono seguire determinate prassi burocratiche, ad esempio devono essere iscritti al Registro Unico Federale dei Tour Operator dell’Agenzia Federale per il Turismo della Russia e ottenere un certificato e un codice preciso. Ciò è possibile, tuttavia, solo se sono in possesso di una garanzia finanziaria fornita dalle banche o dalle compagnie assicurative, la quale può ammontare a 750.000€, 1.500.000€ o 2.500.000€, a seconda dei volumi del fatturato.⁷² A partire dal 2012, inoltre, i Tour Operator russi devono essere membri dell’Associazione “Turpomosh” (“Assistenza Turistica”), con un fondo destinato a garantire la prestazione dei servizi turistici in caso di fallimento.⁷³

L’anello finale di congiunzione tra l’operatore turistico e il turista è rappresentato dalle agenzie di viaggio, il tradizionale punto di contatto con il cliente. Le agenzie di viaggio hanno la funzione di offrire ai privati, famiglie o imprese, servizi di viaggio. Il loro campo d’azione è estremamente esteso e comprende: l’intermediazione nella vendita dei prodotti turistici dei Tour Operator, l’organizzazione di viaggi confezionati su commessa, l’erogazione di servizi di assistenza alla distribuzione della biglietteria per speciali eventi, la vendita di pubblicazioni turistiche, la stipula di polizze assicurative e di contratti di assistenza, l’emissione di biglietti aerei e ferroviari e la prenotazione di servizi ricettivi.⁷⁴ Le agenzie di viaggio sono molto popolari in Russia principalmente perché, al momento della prenotazione, permettono al turista russo di semplificare numerose procedure burocratiche e, cosa più importante, perché sono un canale d’acquisto sicuro. Data la loro diffidenza caratteriale, infatti, i russi prediligono sempre un contatto diretto e informazioni istantanee.

Oltre alle agenzie di viaggio, canali di comunicazione turistica molto diffusi in Russia sono anche la stampa turistica, le brochure, i dépliant, le riviste o le pubblicità televisive. Il mercato turistico russo, infatti, è il più legato al materiale promozionale tradizionale, in particolare a quello cartaceo, destinato ad essere sostituito col passare degli anni dai contenuti digitali. Si tratta di una comunicazione turistica efficace, che attrae i clienti russi, ma al tempo stesso costosa per gli operatori turistici individuali.

Un canale di comunicazione più diretto e concreto è sicuramente il passaparola, successivo alla soddisfazione del servizio percepito. L’opinione di amici o parenti, infatti, influenza moltissimo le scelte dei viaggiatori russi, che hanno un tasso di fidelizzazione altissimo. Non bisogna tralasciare, poi, le certificazioni di qualità, che catturano l’interesse immediato dei turisti. Ne è un esempio la

⁷² Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Mercato Turistico Russo/Marzo 2014*, Mosca: ENIT, 2014.

⁷³ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Mercato Turistico Russo/Marzo 2014*, Mosca: ENIT, 2014.

⁷⁴ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, p.213.

certificazione "Русский Ключ"⁷⁵. Per un hotel essere classificato "Русский Ключ" significa incrementare le presenze di turisti russi, garantire una valutazione obiettiva dei servizi offerti, migliorare nettamente la propria posizione sul mercato, migliorare la propria visibilità nei cataloghi dei principali Tour Operator, ottenere un'importante presenza sui media e così via.⁷⁶ Le certificazioni di qualità rappresentano, dunque, un ottimo strumento promozionale per un hotel.

Un enorme potere comunicativo è esercitato, infine, dai contenuti digitali. Internet è un punto di riferimento sempre più importante nel mondo del turismo, sia per i consumatori che per gli operatori. I progressi tecnici hanno sempre influenzato i viaggi e hanno consentito la nascita del turismo moderno, sia per quanto riguarda vettori e infrastrutture sia per quanto riguarda le tecniche d'informazione e comunicazione, chiamate nel marketing con la sigla ICT (Information Communication Technology).⁷⁷ La Russia registra un numero totale di accessi alla rete altissimo: basti pensare che nell'anno 2015 sono stati contati 97.800.000 navigatori, i quali rappresentano il 69% della popolazione totale.⁷⁸ Il motore di ricerca più popolare in assoluto è Яндекс (Yandex), seguito da Google e Yahoo. Tra i siti dedicati al turismo, invece, il più autorevole e seguito è sicuramente Travel.ru, un portale con un'altissima concentrazione di turisti e una grande quantità d'informazioni, ideale per l'acquisto di un pacchetto turistico o per la prenotazione diretta di un hotel o di un biglietto di viaggio. Travel.ru vanta oltre due milioni di visitatori mensili, con un trend di crescita del 30% annuo.⁷⁹ Collabora con Tour Operator, agenzie di viaggio, alberghi, aziende di trasporto, uffici turistici e compagnie aeree, offrendo una grande visibilità della propria offerta turistica. Su questo sito, inoltre, i viaggiatori hanno la possibilità di esprimere le proprie preferenze e votare direttamente online il meglio tra agenzie di viaggio, hotel, villaggi turistici, compagnie aeree, paesi e fonti d'informazione, stabilendo così chi sarà il vincitore annuale del premio "Travel.ru Star", il primo e unico premio nel settore viaggi in Russia. In costante crescita, dunque, è il numero dei turisti russi che decidono di organizzare da soli il proprio viaggio, senza l'intermediazione degli operatori turistici o delle agenzie di viaggio, ma utilizzando le prenotazioni online. Non mancano, tuttavia, alcuni problemi relativi all'utilizzo di Internet. Molti siti turistici, infatti, appaiono caotici e disordinati e le informazioni offerte sono spesso incomplete e frammentarie. Ciò crea confusione per l'utente che naviga sul sito, che fatica a reperire informazioni chiare e precise.

⁷⁵ Traslitterazione: Russkij Ključ

⁷⁶ http://www.rusklu.com/ah_classificazione.php?lingua=IT&phpsessid=1vprlv07btcjlrnb4hhc4f2p46

⁷⁷ Vaccina, Alessandro, *Marketing turistico e comunicazione spontanea in Internet*, Padova: CLEUP sc, 2010, p.33.

⁷⁸ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

⁷⁹ <http://www.esteuropa.info/web-advertising-in-russia/portale-turismo-russo-travel-ru/>

Oltre ai portali dedicati al turismo, canali di comunicazione ormai largamente diffusi sono i social networks. I principali in Russia sono ВКонтакте (VKontakte), Одноклассники (Odnoklassniki), Facebook, Twitter e Instagram. ВКонтакте (“In contatto”), fondata dal programmatore russo Pavel Durov nel 2006, è la maggior rete sociale russa. Conta 280 milioni di utenti registrati, con un traffico giornaliero di più di 81 milioni di utenti attivi.⁸⁰ Одноклассники (“Compagni di classe”), invece, è un servizio di rete sociale russa sviluppato da Al'bert Michajlovič Popkov nel 2006, con lo scopo di rimettere in contatto vecchi compagni di classe. Conta più di 148 milioni di utenti registrati e 33 milioni di visitatori unici ogni giorno.⁸¹ Questi social networks si rivelano essere uno strumento promozionale alquanto efficace: essi consentono ai propri utenti di pubblicare inserzioni di vario genere, reperire informazioni o condividere esperienze. I russi sono spesso influenzati nelle proprie scelte di viaggio dai social networks, dove possono consultare la pagina di una determinata destinazione, avere un'idea del luogo che desiderano visitare o dell'hotel in cui desiderano soggiornare, chiedere consigli, visualizzare i commenti e i punteggi rilasciati dagli altri utenti. I turisti russi, inoltre, amano pubblicare le proprie foto e rendere noto al mondo dove si trovano e cosa fanno. Questo è tipico del carattere russo e può essere riassunto dal loro detto “Я хочу, чтобы все видели, что я это видел”⁸², che significa letteralmente “Io voglio che tutti vedano che io ho visto questo”. Spesso essi postano sui social networks le foto delle loro vacanze, indicando il luogo o l'hotel in cui si trovano, e questa è sicuramente una buona pubblicità per le destinazioni ospitanti.

Nel capitolo successivo prenderò in analisi il caso di Cortina d'Ampezzo, località turistica montana di fama mondiale. Nella prima parte spiegherò le origini del paese e l'evoluzione del turismo in queste zone. Nella seconda parte, invece, presenterò la ricca offerta turistica di Cortina, partendo dalle principali attività che possono essere praticate nella stagione estiva e nella stagione invernale e proseguendo poi con gli eventi culturali che vengono organizzati durante l'intero corso dell'anno, il benessere, lo shopping e la cucina tradizionale. Concluderò, infine, con una presentazione della promozione turistica di Cortina, destinata a pubblicizzare la destinazione ed attirare turisti italiani e stranieri.

⁸⁰ <https://vk.com/>

⁸¹ <https://ok.ru/>

⁸² Traslitterazione: Ja choču, čtoby vse videli, čto ja eto videl

3. CORTINA D'AMPEZZO

3.1 La destinazione turistica come fulcro del sistema turistico

La destinazione turistica può essere considerata il fulcro di un sistema turistico, in quanto punto di localizzazione e di riferimento delle strutture e dei servizi necessari per soddisfare le esigenze dei turisti. Nella destinazione confluiscono tutti gli elementi più significativi presenti nel prodotto turistico, vi sono localizzate tutte le imprese che si occupano di ricettività e accoglienza, vi si trovano le attrazioni e tutte le strutture di cui il visitatore ha bisogno, vi si esprime gran parte della domanda turistica. Data l'eterogeneità del prodotto turistico, le destinazioni sono rappresentate da un amalgama di attrattive e strutture di supporto e, data la pluralità dei prodotti turistici, esse sono molto varie. Ogni singola destinazione può prendere forme diverse in contesti culturali, economici e ambientali tra loro alternativi, dando così origine a una gamma di destinazioni a disposizione: mare, montagna, città storiche, città d'arte, località di feste ed eventi o anche località artificiali (come Disneyland), luoghi per ospitare convegni e congressi e così via.⁸³ Guido Candela e Paolo Figini nel loro libro *“Economia del turismo: Principi micro e macro economici”* riconoscono nelle destinazioni alcune caratteristiche comuni:

- Tutte le destinazioni turistiche hanno un valore. Una destinazione dev'essere considerata interessante e meritevole della spesa, in termini di costo e di tempo necessario per visitarla. Questo significa che, mentre sono disponibili nuove opportunità e nascono nuove destinazioni, c'è sempre la minaccia che altre destinazioni, anche le più affermate, possano declinare.
- Tutte le destinazioni turistiche sono deteriorabili. Dato che il turismo si consuma là dove si produce, esse sono vulnerabili alla pressione turistica e possono subire delle alterazioni qualitative, spesso aggravate dalla concentrazione stagionale di molte forme di turismo.
- Tutte le destinazioni turistiche non sono utilizzate solo a scopi turistici. Le strutture delle località turistiche servono anche a residenti e lavoratori, oltre che a escursionisti e turisti. In alcune destinazioni, il turismo può essere addirittura un elemento di conflitto e di antagonismo tra gli ospiti e la popolazione locale.

⁸³ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, p.79.

- Infine, affinché l'amalgama della destinazione turistica abbia successo, tutte le sue varie componenti devono essere in sintonia a livello qualitativo: l'arredo curato di una camera di un albergo di lusso non si sposa con un arredo urbano trascurato della città che lo ospita.⁸⁴

Guido Candela e Paolo Figini individuano, inoltre, i cinque componenti principali delle destinazioni turistiche:

- Le attrazioni, ovvero le caratteristiche artificiali, naturali o relative agli eventi che creano la motivazione iniziale della visita.
- Le attrattive, ovvero una serie di comfort, infrastrutture e servizi (alberghi, ristoranti, negozi e così via) in cui si realizzano multisettorialità e interdipendenza tra i vari settori che caratterizzano l'offerta turistica.
- L'accessibilità, ovvero la caratteristica della destinazione misurata sia come accesso ai terminali di trasporto sia come agilità dei trasporti locali. Lo sviluppo e la manutenzione di efficienti reti di trasporto sono aspetti essenziali per "diminuire" la distanza dalla residenza del turista e per garantire il successo di una destinazione. Altrettanto importante è la disponibilità dei servizi di trasporto locale: mezzi di trasporto alternativi e creativi all'interno della destinazione (bus, navette, piste ciclabili) arricchiscono la qualità dell'esperienza turistica.
- I servizi ausiliari, ovvero quelle componenti del prodotto turistico, le più varie, fornite dalle organizzazioni locali. La maggior parte delle destinazioni offre, attraverso l'organizzazione turistica locale, servizi ausiliari sia al turista sia alle imprese. L'organizzazione può essere del settore pubblico, del settore privato (in forma di consorzi d'impresa) o può anche risultare dalla cooperazione tra settore pubblico e settore privato.
- Le infrastrutture, che comprendono tutte le forme di costruzioni sopra e sotto terra necessarie come base per l'attività turistica in un'area abitata, sia al fine di comunicare con il mondo esterno (Internet, fax, telefonia mobile e fissa, radio, televisione), sia come forniture di servizi (energia elettrica, acqua), sia come altri servizi (presidi sanitari, sicurezza pubblica).⁸⁵

La tipologia del turismo attratto da una destinazione è determinato dalla qualità e dall'insieme di attrazioni, sovrastrutture e infrastrutture presenti. Di conseguenza, il ruolo della programmazione e della gestione dell'intero prodotto turistico della destinazione sono fondamentali per raggiungere i

⁸⁴ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, pp.79-80.

⁸⁵ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, pp.80-81.

mercati di bersaglio e offrire un'esperienza turistica soddisfacente.⁸⁶ Affinché si possa parlare di prodotto turistico, dunque, è necessario che ciascuna delle cinque componenti sopra elencate sia presente in una stessa destinazione. L'offerta di ciascuna di esse, inoltre, dev'essere visibile e accessibile, in modo che il prodotto turistico entri nella funzione di utilità del turista.

Nei capitoli successivi applicherò questa teoria direttamente sulla destinazione turistica da me scelta, Cortina d'Ampezzo, analizzando la presenza dei cinque elementi principali che strutturano la destinazione e costituiscono il prodotto turistico (attrazioni, attrattive, accessibilità, servizi ausiliari e infrastrutture). Prima di tutto, però, è fondamentale conoscere le origini del paese e il modo in cui si è sviluppato il turismo in queste zone.

3.2 Le origini di Cortina d'Ampezzo



Figura 1: Stemma comunale

“Est locus laetissimus inter montana in quo sunt prata multa et bestiarum pascua, et in medio grandis villa”. Esiste un posto incantevole in mezzo alle montagne con tanti prati e pascoli per il bestiame e al centro un importante paese. Così nel 1484 Padre Felice Faber, di ritorno da un pellegrinaggio in Terra Santa, ha definito Cortina d'Ampezzo. Un miracolo geografico unico al mondo. Montagne non eccessivamente scoscese a proteggere dai venti di tramontana, verso il sole un'apertura vellutata di verde e, attorno, la *“grandis villa”*, che allora contava appena 1300 abitanti. Oggi la abitano circa seimila privilegiati, la metà dei quali discende da coloro che per primi popolarono la conca.⁸⁷

Le origini di Cortina risalgono a più di 200 milioni di anni fa, quando la zona era completamente ricoperta dal mare. Tuttavia, il primo documento riguardante Cortina, chiamata per parecchi secoli *“Ampezzo”*, è una pergamena del 1156 inerente all'acquisto di terreni. Fino al 1335 il territorio rimase sotto il controllo dei Conti da Camino e, in seguito, fino al 1420 godette, insieme al Cadore, di un periodo di autonomia sotto la giurisdizione del Patriarca di Aquileia. Dopo il crollo del Patriarcato, passò sotto il dominio di Venezia. Nel 1511, l'imperatore Massimiliano d'Austria, entrò trionfalmente in Ampezzo e delineò il confine del suo impero tra Cortina e San Vito di Cadore. Cortina rimase sotto il controllo austriaco per ben 400 anni, precisamente fino al 1915, anno in cui,

⁸⁶ Cooper, C.P., Fletcher, J., Gilbert, D., Shephard, R. e Wanhill, S., *Economia del turismo, teoria e pratica*, Bologna: Zanichelli, 2002, p.90.

⁸⁷ Belli, Mario Ferruccio, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Locus laetissimus*, Vittorio Veneto: Dario De Bastiani, 2014, p.3.

in seguito alla Prima Guerra Mondiale, passò sotto l'allora Regno d'Italia.⁸⁸ Oggi è un comune italiano della provincia di Belluno, il più grande dei 18 comuni che formano la Ladinia, nonché una rinomata località turistica invernale ed estiva.

3.3 L'evoluzione del turismo

3.3.1 La scoperta delle Dolomiti

Il primo a percorrere le Alpi Orientali con intendimenti scientifici fu Belsazar Hacquet nel 1785. Egli, però, non sapeva ancora che nome dare al caratteristico minerale bianco quasi come il marmo, ma fragile e tenero. Il calcare delle crode ampezzane fu battezzato “Dolomite” nel 1796 dallo scienziato ginevrino Benedict de Saussure, in onore del suo collega geologo Deodat de Dolomieu, che lo aveva studiato nel 1791. Il nome fu esteso poi a tutta la regione dai geologi inglesi Gilbert e Churchill e, in seguito alle entusiastiche pubblicazioni sulle loro escursioni, il vocabolo “Dolomiti” iniziò ad imporsi universalmente per designare le montagne più belle del mondo.⁸⁹

3.3.2 La strada di Alemagna e la visita dell'imperatore

Per facilitare le comunicazioni con la Pusteria, nel 1762 fu eliminato il tratto impossibile sotto il castello di Botestagno (o Podestagno), costruendo più a nord una variante meno ripida e pericolosa. La via, però, rimaneva antiquata, stretta e poco agibile, così nel 1818 furono avviati lavori per riattare ponti e strade. Lavori di ampliamento cominciarono anche a Dobbiaco e nel 1820 il viceré arciduca Rainer poté vedere i primi chilometri nuovi. Diretto a Milano, egli fece tappa a Cortina e fu uno dei principali sostenitori della costruzione di una strada nuova a spese del governo. Nel 1825 Cortina fu onorata dalla visita di un altro ospite illustre, l'imperatore d'Austria Francesco I, il quale si rese conto a sua volta dell'importanza strategica della strada. Il tratto da Dobbiaco a Dogana fu diretto, così, tra il 1829 e il 1830 dagli ingegneri Malvolti e Francesconi ed eseguito da Talachini. Fu un'opera grandiosa, che costò al governo 275.000 fiorini. La strada fu inaugurata dall'imperatore stesso e fu dichiarata “strada postale dell'Impero”, poiché ogni giorno veniva percorsa dalla diligenza postale. Ora i turisti potevano cominciare ad affluire.⁹⁰

⁸⁸ <http://www.cortinadampezzo.biz/cortina-storia.cfm>

⁸⁹ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.496.

⁹⁰ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.497.

3.3.3 I bagni di Campo

Poiché la scalata non era ancora di moda, la gente era attirata principalmente dagli stabilimenti balneari nella vicina Pusteria. Anche poco sopra la zona di Campo c'era una sorgente di acqua leggermente solforosa e, quando nel 1820 si scoprì che non era affatto inferiore alle acque salutari pusteresi e che avrebbe giovato specialmente ai malati di reumatismi, si decise di costruire un modesto stabilimento di bagni minerali. Questo, però, non ebbe molto successo e, quando nel 1882 fu devastato da una forte alluvione, nessuno pensò ad una ricostruzione.⁹¹

In questi anni, inoltre, furono presi numerosi provvedimenti per migliorare Cortina. Il Comune, infatti, fece sistemare nuove tabelle ai confini e ai villaggi (1829), fece disporre delle lanterne per l'illuminazione pubblica in centro (1836), fece costruire un casone per i viandanti presso il passo Tre Croci (1859), fece installare il primo telegrafo (1860) ed aprire la prima farmacia (1862). Contribuirono a fare propaganda per Cortina anche alcune pubblicazioni, come *“Das Land Tirol”* di B. Weber (1837), *“Das deutsche Tirol”* di J.J. Staffler (1847), *“Führer durch Tirol”* di F.C. Weidmann (1854) o *“Sagen und Märchen”* di I. Zingerle (1859). L'afflusso turistico, tuttavia, rimaneva ancora alquanto scarso.⁹²

3.3.4 Paolo Grohmann e la conquista delle alte cime

Nel 1862 arrivò a Cortina il viennese Paolo Grohmann, il quale rimase entusiasta di tante bellezze naturali e si sorprese del fatto che nessuno avesse mai scalato le cime circostanti. Decise, così, di non lasciarsi sfuggire l'occasione e nel 1863, insieme a Francesco Lacedelli, la prima guida ampezzana, conquistò la Tofana di mezzo. In seguito, salì l'Antelao, la Tofana di Rozes, il Sorapis, la Marmolada, la vetta della Tofana terza e il Cristallo. Si dedicò anche ad altre cime dolomitiche e nel 1869 scalò per primo la Cima grande di Lavaredo. Paolo Grohmann descrisse le sue scalate e la valle d'Ampezzo nel suo famoso libro *“Wanderungen in den Dolomiten”* (1877) e da allora i turisti cominciarono ad affluire davvero. Federico Terschak, alpinista, dirigente sportivo e scrittore tedesco, affermò che Grohmann aveva creato turisticamente Cortina, che da quel momento divenne la meta più gettonata dagli scalatori.⁹³ A partire dal 1890 ogni guglia ricevette un nome, si iniziarono a scalare anche le cime secondarie, si tentarono anche le vie più difficili e vennero violate anche le pareti esposte e verticali. Ebbe inizio l'uso del martello, dei chiodi e dei moschettoni. Tra i più noti arrampicatori bisogna ricordare Angelo Dibona Pilato, la più grande

⁹¹ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.498.

⁹² Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.498.

⁹³ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.499.

guida delle Alpi dell'anteguerra, e Lino Lacedelli, il più noto del dopoguerra, il quale il 30 luglio 1954 scalò con Achille Compagnoni la vetta ancora inviolata del K2 nel Karakorum, la seconda montagna più alta del mondo (8611 metri).⁹⁴

3.3.5 Le comunicazioni e gli alberghi

In questi anni si susseguirono numerose pubblicazioni, che resero nota la vallata ampezzana ed invogliarono moltissima gente a visitarla. Per facilitare le visite, nel 1871 fu costruita la ferrovia della Pusteria, che rendeva i lunghi viaggi da Vienna o dalla Germania e dall'Inghilterra comodi e veloci, e fu aperta una stazione ferroviaria a Dobbiaco. Nel 1866 fu aperta una strada carreggiabile attraverso il Falzarego e nel 1880 anche fra Cortina e Misurina fu costruita, per iniziativa del Comune e degli albergatori, una carreggiabile discreta. Dall'Italia, invece, le comunicazioni erano peggiori, poiché non c'erano ferrovie vicine. A Cortina numerose osterie iniziarono a trasformarsi in alberghetti e nel 1878 fu costruito, unicamente per i "signori", il primo albergo: l'Hotel Cortina di Angelo Apollonio. Seguirono il Vittoria (1890), il Faloria (1892), il Tre Croci (1893) e il Bellevue (1894). Nel 1894 gli alberghi contavano complessivamente 427 letti. Nel 1882, inoltre, fu fondata a Cortina una sezione dell'Alpenverein (il Club Alpino) e nel 1883 fu costruito il primo rifugio sul Nuvolao, a spese del Barone Riccardo de Merheimb di Dresda. Agli inizi del Novecento sorsero numerosi hotel, alberghi, ville, caffè e fu costruita la meravigliosa strada delle Dolomiti, la più bella strada delle Alpi dal punto di vista paesaggistico. I lavori si svolsero dal 1897 al 1909, anno in cui si festeggiò l'apertura dell'ultimo tratto da Livinallongo a Cortina. Subito iniziò un regolare servizio con automobili e da quel momento in poi la strada non ha mai cessato di entusiasmare milioni di turisti provenienti da ogni nazione. Nel 1908, infine, fu introdotto un servizio automobilistico anche da Belluno a Cortina.⁹⁵

3.3.6 Il progresso

Negli anni Settanta lo sviluppo di Cortina progredì ulteriormente. Si sistemarono le strade e i villaggi e si curò di più la pulizia, che lasciava parecchio a desiderare. Furono sistemati dei fanali a petrolio nella piazza, fu aperta la prima piscina dai fratelli Manaigo e fu fondata una Società di Abbellimento per rendere il paese più attraente. Nel 1893, su iniziativa di don Alfonso Videsott, si costituì la Società Cooperativa di Consumo, oggi l'azienda commerciale più efficiente di Cortina. Nel 1899 fu costruita dai fratelli Colli una piccola centrale elettrica e questo fu un passo

⁹⁴ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.504.

⁹⁵ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.501.

importantissimo verso il progresso, seguito dalla prima linea telefonica del 1906. Si aprì, in seguito, il primo ufficio viaggi e anche il primo museo locale, noto in paese come “Museo di Tino Colli Codés”. Esso conteneva moltissimi oggetti antichi e tipici ampezzani, che oggi sarebbero preziosi e ammirati da tutti i visitatori.⁹⁶ Il 25 luglio 1894, infine, per merito del cappellano don Alfonso Videsott, fu realizzata un’opera di straordinaria importanza per il paese: la Cassa Rurale ed Artigiana. I soci fondatori furono trentacinque, in gran parte contadini, in parte artigiani e piccoli commercianti.⁹⁷

3.3.7 Gli inizi dello sci e della stagione invernale



Figura 2: Cartolina delle Olimpiadi del 1956

Il primo paio di sci arrivò a Cortina nell’inverno 1894-1895 con l’insegnante cecoslovacco Colič. Si trattava di sci primitivi, per neve fresca, con legature di vimini per gli scarponi. Ci si aiutava con un lungo bastone, finché nel 1908 le sorelle inglesi Neruda portarono i primi bastoncini. Nel 1903 fu fondato lo Sci Club Cortina, con quaranta soci, e si disputò la prima gara sciistica. La prima gara internazionale risale al 1913: Rumerlo-Campo Corona, vinta da Enrico Colli Paor. Gli inizi dello sci erano assai modesti, ma nei giovani ampezzani era nata la passione per lo sci e piano piano trasformarono Cortina in una delle più prestigiose capitali dello sport bianco. È noto che nel 1956 Cortina ebbe il privilegio di ospitare i primi giochi olimpici svoltisi in Italia, ai quali parteciparono trentadue nazioni.⁹⁸

3.3.8 Influsso sulla popolazione

Il grosso movimento turistico influì notevolmente sulla popolazione di Cortina, per la quale i “signori” costituivano un’insperata e cospicua fonte di guadagno. Già allora, tuttavia, si parlava di profanazione, decadimento dei costumi e deleterie conseguenze di quest’apertura al turismo, a cui risposero con sagge parole alcuni scrittori del luogo. Piero Rossi, nel suo libro intitolato “*Gli scoiattoli di Cortina*” (1965), dice: “*Se Cortina, per far felici i poeti e i romantici, avesse rinunciato ad essere un grande centro di turismo, sia pure con le concessioni alle esigenze mondane che ciò*

⁹⁶ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d’Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.505.

⁹⁷ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d’Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.507.

⁹⁸ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d’Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.506.

comporta, anche i suoi abitanti non si sarebbero sottratti al triste destino di molte altre vallate. Può darsi che Cortina costituisca ormai una profanazione della montagna, ma è una profanazione che dona salute e gioia a migliaia e migliaia di visitatori di ogni categoria e benessere agli abitanti. L'alternativa alla profanazione sarebbe la miseria. Gli ampezzani non hanno tradito la montagna, ma hanno trovato il modo per restarle fedeli. L'attaccamento geloso alla propria autonomia e il senso di organizzazione collettiva sono virtù innate degli ampezzani, che per ricchezza di cuore e di umanità superano molte altre genti alpine.” Umberto Bonapace, invece, nella sua opera intitolata “Lo sviluppo di Cortina d’Ampezzo dal 1918 al 1968” (1968), ammonisce: “Gli ampezzani sanno preservare la conca di Cortina da ogni profanazione e riparare possibilmente a quelle già arretrate. Essi continuano ad assumere come esempio di vita e di costume civile, sia pure adattandolo alle esigenze dei tempi moderni, l’opera delle generazioni che li hanno preceduti.”

Per avere un’idea dell’incremento turistico avvenuto nel corso degli anni, basti pensare che da 3500 pernottamenti nel 1877 si passò a 20.000 pernottamenti nel 1905 e a 1.500.000 pernottamenti nel 1972.⁹⁹

3.3.9 Cortina oggi

Oggi Cortina è un centro turistico di fama mondiale, che attira ogni anno milioni di turisti provenienti da tutto il mondo. È soprannominata “la Regina delle Dolomiti”, in quanto circondata a 360° dalle splendide vette delle Dolomiti Ampezzane, che il 26 giugno 2009 sono state dichiarate Patrimonio naturale dell’umanità UNESCO, il massimo riconoscimento a livello mondiale per un sito naturale. Cortina, inoltre, è l’unica località italiana a fare parte della prestigiosa Associazione Europea Best of the Alps, che riunisce le dodici località montane più famose ed esclusive, mete ambite dai turisti di tutto il mondo, apprezzate e stimate per la qualità dei servizi, per le efficienti strutture e soprattutto per i suggestivi paesaggi e per il rispetto del patrimonio culturale e ambientale.¹⁰⁰ Oltre a Cortina, fanno parte dell’Associazione anche Chamonix Mont-Blanc, Davos, Garmisch-Partenkirchen, Grindelwald, Kitzbühel, Lech Zürs am Arlberg, Megève, St. Anton am Arlberg, St. Moritz, Seefeld e Zermatt: sono queste le località che, per la bellezza del paesaggio e la singolarità dell’ambiente, si propongono come ambasciatrici delle Alpi per promuovere la bellezza di una regione che vanta sicuramente uno dei paesaggi più incantevoli al mondo.¹⁰¹

⁹⁹ Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d’Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974, p.503.

¹⁰⁰ <http://www.stantonamarlberg.com/it/footer/best-of-the-alps>

¹⁰¹ <http://www.stantonamarlberg.com/it/footer/best-of-the-alps>

L'offerta turistica di Cortina è vastissima sia durante la stagione invernale, in cui si trasforma in un vero e proprio paradiso per gli amanti degli sport bianchi, sia durante la stagione estiva, in cui con



Figura 3: Corso Italia

un'ampia varietà di passeggiate e sentieri in mezzo a montagne maestose diventa un'avventura all'aria aperta. Cortina ha sempre ospitato eventi sportivi di risonanza mondiale, dalle Olimpiadi invernali del 1956 al Campionato mondiale di curling del 2010. Ogni anno, ad esempio, si svolge la Coppa del Mondo di sci alpino femminile, in cui atlete nazionali ed internazionali si sfidano sulla famosa pista Olympia delle Tofane. Agli eventi sportivi, si aggiungono poi manifestazioni culturali, musicali, d'intrattenimento, enogastronomiche, che rendono il paese vivace e interessante, non solo agli occhi dei turisti, ma anche agli occhi della gente del posto.

Secondo Skipass Panorama Turismo, l'Osservatorio Italiano del Turismo Montano, inoltre, Cortina si conferma essere la località più "trendy" tra le destinazioni turistiche italiane. È un luogo chic, anticipatore di tendenze, costellato di eleganti negozi e raffinate boutique. È la meta ideale per godersi la "bella vita", tra SPA pluripremiate e rinomati ristoranti e rifugi, in cui è possibile assaggiare le specialità tipiche ampezzane.

Cortina, dunque, è una destinazione turistica unica nel suo genere. È un luogo di straordinaria bellezza, in grado di soddisfare le esigenze di turisti provenienti da ogni angolo del mondo. Nel capitolo che segue presenterò, più nel dettaglio, l'offerta turistica di Cortina, osservando la presenza degli elementi che costituiscono una destinazione turistica citati precedentemente: attrazioni, attrattive, accessibilità, servizi ausiliari e infrastrutture.

3.4 L'offerta turistica

3.4.1 La stagione invernale

In primo luogo, è fondamentale sottolineare che l'offerta turistica di Cortina varia a seconda della stagione in cui il turista decide di effettuare la propria vacanza, proponendo attività differenti in inverno e in estate. Durante la stagione invernale, Cortina è la meta ideale per trascorrere le proprie

vacanze tra sport, panorami mozzafiato e tanto divertimento. Il comprensorio sciistico di Cortina fa parte del Dolomiti Superski, il carosello sciistico numero uno al mondo che unisce 12 località, e comprende ben tre aree sciistiche e 66 piste di ogni grado e ordine di difficoltà per un totale di 115 km. L'area sciistica delle Tofane è sicuramente la più conosciuta: essa comprende 37 piste per un totale di 47 km. Salendo con la funivia Freccia nel cielo si toccano i 2.500 metri dell'area Ra Valles della Tofana di Mezzo, da dove è possibile ammirare un panorama mozzafiato sull'intera valle e da dove si snodano le piste più caratteristiche circondate dalle rocce rosa tipiche delle Dolomiti. Particolarmente nota per la sua bellezza e ripidità è la pista nera Vertigine Bianca, che offre agli sciatori esperti la possibilità di cimentarsi in emozionanti discese in neve fresca¹⁰². Da non dimenticare, poi, la pista Olimpia delle Tofane, che dal 1993 ospita le gare di Coppa del Mondo di sci alpino femminile. La seconda area sciistica, invece, è quella Faloria-Cristallo-Mietres, che comprende 24 piste per un totale di 44 km. Qui piste tecniche per esperti si alternano a piste per principianti. La pista più tecnica in assoluto è la Staunies, che nel primo tratto raggiunge una pendenza del 63%. Particolarmente adatta per i principianti e per i bambini è, invece, l'area di Mietres, dove si può imparare a sciare su piste facili con tanto di giochi per i più piccoli. La terza area sciistica, infine, è quella Lagazuoi-5 Torri, che comprende 11 piste per un totale di 29 km. Da segnalare qui sono senza dubbio lo ski tour Dolomiti della Prima Guerra Mondiale, che percorre il fronte dolomitico e gira attorno al Col di Lana, e il Super 8 ski tour, che si snoda tra le piste dell'Averau Troi e dell'Armentarola, la pista più affascinante delle Dolomiti.¹⁰³

Oltre allo sci alpino, a Cortina sono praticati anche lo sci d'alpinismo e lo sci di fondo, grazie alla presenza di quasi 70 km chilometri di piste immerse nel Parco Naturale delle Dolomiti d'Ampezzo. Una delle piste di fondo più belle è quella che va dalla Nordic Arena di Dobbiaco fino al Fiammes Sport Nordic Center di Cortina e che ospita ormai da più di trent'anni l'amatissima gara Gran Fondo Dobbiaco-Cortina. In forte crescita tra italiani e stranieri è poi il freeride, a cui Cortina ogni anno ad aprile dedica un evento di livello internazionale, il Freeride Challenge Punta Nera: una competizione unica e spettacolare, che richiama *riders* da tutto il mondo.

Cortina offre moltissime attività invernali anche per chi non è amante dello sci. Le escursioni nel cuore della natura con le racchette da neve, le cosiddette "ciaspes" ampezzane, ne sono un esempio perfetto. Gli esperti conoscitori del luogo organizzano anche "ciaspolate" notturne, spesso accompagnate da una cena tipica in rifugio. Per trascorrere una giornata alternativa, un'attività ideale è poi quella dello slittino. In località Guargné, a Mietres, si trova una speciale pista, lunga un chilometro, per emozionanti discese in slittino. Numerosi rifugi ad alta quota, inoltre, organizzano

¹⁰² <http://cortina.dolomiti.org/>

¹⁰³ <http://cortina.dolomiti.org/>

su prenotazione cene con salita in motoslitta e successive discese in slittino in notturna.¹⁰⁴ Per chi ama l'adrenalina e le forti emozioni molto gettonata è anche la motoslitta. Nei pressi del lago Antorno, ai piedi delle Tre Cime di Lavaredo, si organizzano entusiasmanti escursioni in motoslitta, tra le quali si distingue il "Safari": 30 km di sentieri da percorrere in motoslitta, ovviamente sotto la supervisione di un esperto. Altrettanto originali per una giornata all'insegna della neve e del divertimento sono i go kart, conducibili sulla pista di neve e ghiaccio localizzata a 3 km da Cortina, e le Fat Bike, le cosiddette "bici grasse", che si distinguono dalla classica mountain bike per la presenza di pneumatici molto larghi, che permettono un'aderenza assoluta e il "galleggiamento" su superfici morbide. Quest'ultima è una novità introdotta durante la stagione invernale 2014-2015 ed è praticabile a Col Gallina, sul Passo Falzarego, a 2.055 metri di quota. È un'esperienza che in tutta Europa si può vivere solo qui, all'ombra delle Dolomiti, e che gli amanti della bicicletta e delle discese *gravity* non possono assolutamente perdere.¹⁰⁵

A Cortina, infine, sono molto praticati gli sport su ghiaccio, come il pattinaggio, l'hockey o il curling. La struttura in cui si svolgono queste attività è lo Stadio Olimpico del Ghiaccio, costruito per la cerimonia inaugurale delle VII Olimpiadi Invernali del 1956. Qui si svolgono numerose manifestazioni sportive, come gli incontri del Campionato Italiano di hockey di Serie A, e svariati spettacoli musicali che riempiono lo stadio.



Figura 4: Cinque Torri

¹⁰⁴ <http://cortina.dolomiti.org/>

¹⁰⁵ <http://www.mtbcult.it/39648/fat-bike-a-cortina-dampezzo-un-nuovo-modo-di-vivere-la-neve/>

3.4.2 La stagione estiva

Anche durante la stagione estiva Cortina si presenta come una meta ideale per trascorrere le proprie vacanze, offrendo ai suoi visitatori svariate attività. Gli appassionati dell'escursionismo possono percorrere fino a 400 km di sentieri segnalati e ammirare il fascino della flora ampezzana. Di particolare bellezza paesaggistica è il Sentiero dei Camosci, il nuovo percorso panoramico che dal rifugio Duca d'Aosta conduce al ristorante Piè Tofana, o l'escursione al lago del Sorapis, ammiratissimo per il suo colore azzurro cristallino. Per gli amanti della storia è immancabile il sentiero della Prima Guerra Mondiale nell'area delle 5 Torri, che permette di visitare le antiche trincee e postazioni militari perfettamente restaurate. O ancora, la Via dei Dinosauri, dove sono state ritrovate spettacolari impronte di questi rettili preistorici risalenti a 220 milioni di anni fa, o la Via dell'uomo di Mondeval, al cui arrivo è possibile ammirare la sepoltura del cacciatore preistorico databile intorno al 5.000 a.C..

Con 6 cime oltre i 3.000 metri, 850 itinerari di arrampicata sportiva e 1.000 vie di scalate classiche e moderne, Cortina è nota come il regno delle discipline verticali.¹⁰⁶ Una delle aree più gettonate dagli arrampicatori è quella delle 5 Torri, dove si trova la palestra di roccia più ampia della zona con le sue 108 vie tracciate di vari gradi di difficoltà. Qui, nel 1939, nacquero gli Scoiattoli di Cortina, il celebre gruppo di arrampicatori ampezzani non professionisti dal caratteristico maglione rosso. Molto praticate sono anche le vie ferrate, percorsi su roccia attrezzati con cavi, catene, staffe ed altri ancoraggi fissi, come scalette o passerelle in legno. Cortina offre ben 15.560 m di sentieri attrezzati e vie ferrate da affrontare muniti di moschettoni e imbragature, con attrezzatura specifica, esperienza e conoscenza della montagna.¹⁰⁷ Numerosi sono i corsi di roccia e le vie ferrate, sia per adulti che per bambini, organizzati durante l'estate dalle Guide Alpine.

Un'altra attività molto praticata, inoltre, è la bicicletta. Particolarmente suggestiva è la Ciclabile delle Dolomiti, una via ciclabile spettacolare che porta da Dobbiaco a Calalzo di Cadore (o viceversa) e permette a chi la percorre di ammirare le maestose cime dolomitiche e i luoghi densi di storia e cultura. Oltre alla bicicletta, è possibile esercitarsi anche con il tennis. Il Tennis Country Club Cortina dispone, infatti, di 5 campi esterni in terra rossa e di un campo coperto aperto tutto l'anno. Per gli amanti dell'avventura, un'attività perfetta è il torrentismo, uno sport di gruppo organizzato dall'Adrenalin Center di Cortina che consiste nella discesa in strette gole percorse da torrenti. Mentre per chi preferisce rilassarsi immerso nella natura, Cortina propone la pesca nel Lago D'Ajal o anche il golf presso il campo Cortina Golf. Per i più piccoli, infine, le proposte più

¹⁰⁶ <http://cortina.dolomiti.org/>

¹⁰⁷ <http://cortina.dolomiti.org/>

originali sono il Parco Avventura, con 84 diversi attraversamenti da un albero all'altro, carrucole, ponti tibetani, cavi e reti, o il mondo dei cavalli presso l'agriturismo Enrosadira.



Figura 5: Parco Naturale delle Dolomiti d'Ampezzo

3.4.3 Cultura ed eventi

Cortina non è solo il regno degli sport estivi e invernali, ma è anche un luogo ricco di cultura. Qui si trovano numerosi musei, come il Museo all'Aperto della Grande Guerra, il Museo Paleontologico, il Museo d'Arte Moderna Mario Rimoldi o il Museo Etnografico d'Ampezzo, che racconta la storia e le tradizioni del posto attraverso una raccolta di utensili, attrezzi e costumi tradizionali ampezzani. A Cortina si trovano, inoltre, il Planetario "Nicolò Cusano" e l'Osservatorio Astronomico del Col Drusciè "Helmut Ullrich", il quale permette di ammirare le meraviglie del cielo a 1.780 metri di quota. Non manca nemmeno il cinema, il Cinema Eden, che oltre a proiettare le ultime novità cinematografiche, ospita regolarmente interessanti appuntamenti culturali.

Durante tutto l'anno Cortina ospita numerosi incontri ed eventi, che catturano l'interesse di visitatori di tutto il mondo. Ne sono un esempio il Cortina Summer Festival, dedicato agli amanti della musica jazz, o il Premio Cortina d'Ampezzo, che prevede diversi incontri con rinomati giornalisti e letterati. Amatissima è poi la Coppa d'Oro delle Dolomiti, ovvero la sfida tra le più belle auto d'epoca, che si svolgerà anche la prossima estate 2016 dal 22 al 24 luglio. Tra gli eventi sportivi rientrano, inoltre, la The North Face Lavaredo Ultra Trail, la gara di ultratrail-running lunga 119 km nello spettacolare scenario delle Dolomiti, o l'ATP Challenger Tour, durante il quale i migliori tennisti del mondo si sfidano sui campi del Tennis Country Club Cortina.



Figura 6: Coppa d'Oro delle Dolomiti

3.4.4 Benessere

La montagna è anche armonia, contatto con la natura e con i suoi ritmi, i suoi colori, i suoi profumi e i suoi silenzi; la montagna lascia liberi i pensieri e i sentimenti, ripristinando un originario stato di equilibrio. Cortina è una beauty farm naturale, un mondo di forme e colori inviolati dove immergersi completamente, dimenticando i ritmi frenetici e il tran tran quotidiano della città. Rilassarsi tra le Dolomiti significa coccolarsi, dentro e fuori, all'aria aperta e nelle strutture dedicate alla cura del corpo.¹⁰⁸ A Cortina ci sono molti centri wellness e beauty farm, ma le proposte più originali e bizzarre sono quelle dei rifugi. Presso il Rifugio Lagazuoi, ad esempio, si trova una sauna finlandese riscaldata a legna a quota 2.752 metri, l'ideale dopo una luna giornata sugli sci. Presso il Rifugio Scoiattoli, invece, si trova una vasca sulla neve di legno d'abete dalla capienza di sei persone, che permette agli ospiti di rilassarsi nell'acqua costantemente riscaldata, godendosi un panorama mozzafiato.



Figura 7: Sauna presso il Rifugio Lagazuoi

¹⁰⁸ <http://cortina.dolomiti.org/>

3.4.5 Shopping e gourmet

Corso Italia, la cosiddetta “via dello struscio” nel cuore di Cortina, è una delle più rinomate vie dello shopping italiano. Qui si trovano negozi di ogni genere e boutique uniche per raffinatezza, che rendono Cortina la località vacanziera più fashion d’Italia. Tra questi, l’esclusiva boutique Le Noir o Franz Kraler, che ha aperto recentemente la terza boutique a Cortina, destinata ad accogliere fashion victims provenienti da tutto il mondo. “*Punteremo sull’unicità, sull’eleganza, sull’esclusività, proponendo un microcosmo dove si mescolano realtà e desiderio, preziose memorie e rivelazioni, testimonianze di antichi saperi e accenni di mondi in evoluzione*”, così ha detto Daniela Kraler all’inaugurazione del *luxury multibrand*.

Da cinque anni inaugura la stagione invernale di Cortina il *Cortina Fashion WeekEnd*, il lungo fine settimana dedicato alla moda e al glamour, organizzato da Cortina Turismo e Cortina for Us in collaborazione con Omnia Relations. L’ultima edizione ha avuto un successo strepitoso e ha portato il tutto esaurito ai piedi delle Dolomiti. La festa è durata dal 5 al 9 dicembre, quattro giorni trascorsi tra cocktail, inaugurazioni, anteprime, vernissage e ottimismo per più di cento eventi all’insegna dello stile e delle novità della stagione. Cortina è stata anche il palcoscenico di momenti d’arte, di eventi di architettura internazionale e di grandi spettacoli (come l’emozionante esibizione di Carolina Kostner allo Stadio Olimpico del Ghiaccio), riscoprendosi teatro della semplice, raffinata e purtroppo desueta arte della convivialità. Quest’anno, con il *Cortina Fashion WeekEnd*, il paese è riuscito a regalare a se stesso e a tutti i suoi ospiti un vero rito di inizio stagione, una celebrazione di benvenuto all’inverno, una festa scintillante per offrire a tutti il tempo dello svago, della condivisione e della gioia.¹⁰⁹

Oltre ai negozi e alle boutique, Cortina è ricca di pasticcerie, enoteche, birrerie e ristoranti, che la rendono il luogo ideale per gli amanti della buona cucina. Il paese offre una varietà completa di piatti, dalle proposte più tradizionali fino alle varianti più originali e insolite.¹¹⁰ I piatti più tipici della cucina ampezzana sono senza dubbio i casunziéi (ravioli a forma di mezzaluna, ripieni di un impasto a base di rape rosse, conditi con burro fuso, semi di papavero e ricotta affumicata), i canederli (grossi “gnocchi” composti da pane raffermo, latte e uova insaporiti con l’aggiunta di speck o formaggio) o gli spätzle (gustosi gnocchetti verdi conditi con panna e speck). Tra i dolci, invece, lo strudel di mele, la torta Sacher, i krapfen, le fartaies o i nighele (piccoli bomboloni privi di ripieno). Tra i migliori ristoranti del paese si contraddistinguono il ristorante Tivoli, situato ai piedi delle Tofane, o il ristorante Al Camin, raffinato ed accogliente. Molto gettonati, inoltre, sono i

¹⁰⁹ *Cortina Topic 2016*, Cortina: Cortina Turismo, 2016, p.14, <https://issuu.com/>

¹¹⁰ <http://cortina.dolomiti.org/>

rifugi e gli agriturismi, dove si ha la possibilità di assaporare le specialità culinarie del luogo circondati da un paesaggio meraviglioso.



Figura 8: Casunzèi ampezzani

Il paese, dunque, pullula di attrazioni sia naturali, legate alla bellezza paesaggistica e ai monumenti naturali, sia artificiali, legate all'organizzazione di eventi di vario genere che spesso costituiscono per i turisti la motivazione iniziale della vacanza. Alla ricchezza di attrazioni, si aggiunge, inoltre, un vasto assortimento d'infrastrutture, sovrastrutture e servizi che si rivolgono direttamente al turista, come alberghi, ristoranti, negozi, ma anche presidi sanitari e sicurezza pubblica. Ciascuno di essi deve possedere una caratteristica fondamentale: l'accessibilità. L'articolo 2, lettera "g", del Decreto Ministeriale n. 236 del 1989 definisce l'accessibilità come *"la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere l'edificio e le sue singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia"*. Ciò significa che servizi e strutture devono consentire a tutti, specialmente alle persone con esigenze specifiche, quali disabili o anziani, di poter fruire della propria vacanza senza riscontrare alcun ostacolo o difficoltà. È importante, di conseguenza, occuparsi costantemente di migliorare i servizi di accoglienza ed assicurare l'accessibilità delle strutture ricettive, dei trasporti e della mobilità, della ristorazione e del tempo

libero, garantendo una maggiore qualità per tutti.¹¹¹ Il turismo, infatti, dev'essere accessibile e permettere a chiunque di viaggiare in qualsiasi momento e verso qualsiasi destinazione desiderata. Come recita l'articolo 3 della Costituzione Italiana (1946), *“Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinione politiche, di condizioni personali e sociali. È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del paese”*. In ambito turistico, il concetto di accessibilità si espande all'accessibilità fisica degli spazi, all'accessibilità alle informazioni, all'accessibilità economica, all'autonomia di accesso e utilizzo di qualsiasi struttura turistica. È importante, dunque, che ogni destinazione turistica investa sull'accessibilità, soprattutto se si considera che un tale investimento può apportare numerosi benefici, quali l'aumento della frequenza dei viaggi, l'aumento della spesa giornaliera, il miglioramento delle relazioni con i clienti, la possibilità di destagionalizzazione (spesso il turista con esigenze specifiche preferisce viaggiare in bassa stagione, perché può essere più facile per soggiornare e visitare le località turistiche), nonché benefici per i residenti, i quali vengono agevolati nel momento in cui si trovano ad affrontare situazioni di difficoltà dovute a disabilità temporanee.¹¹²

Per concludere, si può affermare che, per attirare i flussi turistici, Cortina non deve accontentarsi delle bellezze naturali e del paesaggio mozzafiato che possiede, ma deve sforzarsi costantemente di migliorare e predisporre di tutti i servizi necessari, ricettivi, ricreativi, sportivi, culturali, in grado di soddisfare le esigenze più svariate dei turisti.

Nel capitolo successivo parlerò della promozione turistica di Cortina, destinata a pubblicizzare la destinazione e ad attirare il potenziale turista, inducendolo allo spostamento. La promozione turistica, infatti, è una forma di comunicazione che non può essere finalizzata semplicemente all'annuncio turistico, ma deve esprimere, incrementare o ricreare il suo significato, comunicando la valenza emotiva dell'esperienza che il potenziale turista potrà avere mettendosi in viaggio, visitando la località prescelta, alloggiando in una struttura ricettiva e usando lo spazio turistico come sedime per la sua performance esperienziale.¹¹³

¹¹¹ http://www.euforme.net/css/it/project_work/destinazione.pdf

¹¹² http://www.euforme.net/css/it/project_work/destinazione.pdf

¹¹³ Faggiani, Giuliano, Guida alla promozione turistica: La comunicazione delle località, dei prodotti e delle occasioni, Padova: CEDAM, 2011, p.11.

3.5 La promozione turistica

A partire da settembre 2015, Cortina Marketing Se.Am.¹¹⁴ è diventato l'ente di promozione della Regina delle Dolomiti. La società si occupa di promuovere Cortina attraverso la partecipazione a fiere, workshop ed eventi di vario genere sia in Italia che all'estero, offrendo assistenza in loco a giornalisti e operatori del settore e partecipando ad azioni condivise con il Dolomiti Superski e con l'associazione europea Best of the Alps, di cui Cortina è l'unica rappresentante italiana.¹¹⁵ Cortina Marketing Se.Am. promuove l'immagine della località grazie all'attività di PR e ufficio stampa su media nazionali ed internazionali, ma anche mediante l'attività di web marketing, la realizzazione di video, servizi fotografici, Web App e strumenti multimediali. Molto importante è anche la creazione di prodotti con il marchio "Cortina", acquistabili presso il nuovo negozio Cortina Store in Piazza Roma.¹¹⁶ Cortina Marketing Se.Am., infatti, ha deciso di lanciare il brand "Cortina" per



Figura 9: Birra Cortina

sfruttare il potere evocativo di questo nome, più volte sottovalutato. Come racconta Gianantonio Tramet, titolare di Tramite srl, con una ventennale esperienza come broker nella grande distribuzione del *food* e non solo, il progetto ha avuto inizio negli Stati Uniti: *“Un nostro importante cliente americano ci ha chiesto una birra dal nome riconoscibile, un prodotto di qualità. Ho pensato subito a Cortina: una località simbolo a livello internazionale. È nata così la birra Cortina: un prodotto a forte combinazione territoriale, che evoca esclusività, italianità ed eccellenza.”* Il progetto si è poi allargato ulteriormente con l'obiettivo di promuovere la località attraverso la creazione di una linea di prodotti *food* e *non food* riuniti sotto il marchio "Cortina". Questi prodotti sono contraddistinti dall'iconico scoiattolo ampezzano di colore rosso e fanno della genuinità e del legame con le realtà produttive locali il loro punto di forza. Oltre alla birra Cortina, sono nati il formaggio

Cortina, lo speck Cortina, una linea di succhi e confetture al mirtillo, lampone e more, tisane e infusi Cortina dalle proprietà benefiche. E ancora, cioccolatini Cortina prodotti con materie prime selezionate, una serie di biscotti dolci e biscotti salati e una serie di grissini. Non poteva mancare il vino Cortina, un rosé prodotto con uve del territorio. La linea *non food* comprende, invece, prodotti tessili realizzati con materiali ricercati e grafiche personalizzate che richiamano il mondo di Cortina, vintage e moderno al tempo stesso.¹¹⁷ Per aumentare la notorietà del marchio "Cortina" è stata avviata anche una campagna *branding* nei mercati del Regno Unito, della Francia, della

¹¹⁴ Se.Am. (Servizi Ampezzo) è la società che gestisce il trasporto pubblico urbano a Cortina d'Ampezzo.

¹¹⁵ *Cortina Topic 2016*, Cortina: Cortina Turismo, 2016, p.124, <https://issuu.com/>

¹¹⁶ *Cortina Topic 2016*, Cortina: Cortina Turismo, 2016, p.124, <https://issuu.com/>

¹¹⁷ *Cortina Topic 2016*, Cortina: Cortina Turismo, 2016, pp.114-115, <https://issuu.com/>

Germania e della Norvegia. Questa campagna presenta un carattere innovativo, poiché è stata realizzata tramite degli “in-video banner”, ovvero dei banner costruiti come veri e propri video, e sfrutta la tecnica del Real-Time Bidding (RTB), un sistema d’acquisto in tempo reale che permette di comprare lo spazio pubblicitario solo quando l’utente target visita il sito nel quale il banner è posizionato.¹¹⁸ La capacità di promuovere Cortina facendola diventare un brand, puntando a una clientela multi target e alla destagionalizzazione del prodotto, ha fatto sì che Cortina Marketing Se.Am. si aggiudicasse la prima edizione del BIT Award, istituito dalla Borsa Internazionale del Turismo (BIT)¹¹⁹. Cristina Tasselli, direttore della BIT, ha commentato: “*Il BIT Award nasce per premiare chi ha saputo valorizzare al meglio la propria offerta e in questo senso Cortina Marketing Se.Am. incarna appieno un esempio d’innovazione e creatività sul mercato*”.¹²⁰ Tramite questo progetto originale, infatti, Cortina è riuscita a trasmettere i valori della gastronomia e del territorio e, al tempo stesso, ha dimostrato l’importanza di stimolare il mercato contemporaneo in modo genuino, vero e soprattutto originale e coerente.

Tuttavia, come ha affermato Gabriella Talamini, direttrice di Cortina Marketing Se.Am., “*Non si può fare promozione turistica senza partecipare a fiere e workshop, catturando l’attenzione di Tour Operator, giornalisti e turisti. Oggi la promozione è legata a contatti immediati, incontri veloci con persone provenienti da diverse parti del mondo.*” Proprio per questo motivo, per l’anno 2016 è stata pianificata una promozione turistica ancora maggiore rispetto a quella dell’anno precedente. L’8 aprile 2016, ad esempio, Cortina Marketing Se.Am. ha partecipato al Mountain Travel Symposium di Keystone, il più importante raduno annuale nel Nord America per l’industria del turismo con destinazione montagna, durante il quale i rappresentanti di oltre 20 Paesi stabiliscono relazioni con un’ampia gamma di professionisti e fornitori, compratori e venditori di settore provenienti da tutto il mondo.¹²¹ Dal 12 al 14 ha svolto una presentazione dedicata alla Regina delle Dolomiti a Shanghai e una alla fiera China Outbound Travel & Tourism Market di Pechino, che l’anno precedente aveva contato oltre 3.800 acquirenti commerciali cinesi dai principali Tour Operator e agenzie di viaggio e ben 380 espositori in rappresentanza di 69 Paesi.¹²² Sempre dal 12 al 14 aprile, inoltre, Cortina Marketing Se.Am. ha avuto numerosi incontri B2B (Business-to-business) al Roadshow tra Copenaghen, Stoccolma e Riga, mentre dal 25 al 28 aprile ha partecipato all’Arabian Travel Market, evento leader nel mercato turistico che, dopo aver aperto le sue porte nel 1994 presso il Dubai World Trade Centre, attira oggi 2.8000 espositori provenienti

¹¹⁸ *Cortina Turismo Report 2014*, Cortina: Cortina Turismo, 2014, p.14, <https://issuu.com/>

¹¹⁹ La BIT (Borsa Internazionale del Turismo) è una manifestazione internazionale che raccoglie intorno a sé gli operatori turistici di tutto il mondo.

¹²⁰ <http://www.omniarelations.com/xxi-premio-excellent-cortina-marketing-se-il-bit-award-2016/>

¹²¹ <http://www.ilovecortina.it/cortina-aprile-di-appuntamenti-esteri/>

¹²² <http://www.ilovecortina.it/cortina-aprile-di-appuntamenti-esteri/>

da 86 Paesi e oltre 26.000 visitatori.¹²³ Numerosi sono anche gli appuntamenti previsti per il resto dell'anno, sia in Italia che all'estero, poiché, come ha dichiarato Valerio Tabacchi, consigliere con delega al turismo di Cortina Marketing Se.Am.: *“Cortina Marketing Se.Am. non si ferma né rallenta. L'azione sui mercati esteri rimane parte fondamentale della promozione della Regina delle Dolomiti, che verrà rappresentata in grandi appuntamenti internazionali, toccando diverse aree per stimolare e accrescere l'interesse verso la destinazione.”*¹²⁴ A tale proposito sono stati prodotti anche nuovi materiali promozionali, per presentare Cortina ai mercati esteri e, al tempo stesso, per rispondere alle necessità immediate del turista giunto a Cortina. Tra questi ricordiamo un gran numero di riviste che parlano del paese e delle novità della stagione, cataloghi dell'ospitalità che presentano le strutture ricettive e offrono informazioni di primaria importanza ai turisti, calendari con tutti gli eventi sportivi e culturali della stagione, mappe del luogo, dei comprensori sciistici, degli itinerari in montagna. Gran parte di questo materiale promozionale è disponibile, anche in diverse lingue tra cui russo e giapponese, sul sito issuu.com/cortinaturismo.

Non è stato trascurato, infine, nemmeno il web marketing, al giorno d'oggi considerato sempre più importante. Cortina Marketing Se.Am si è occupata di rinnovare il sito web dedicato a Cortina, cortina.dolomiti.org, e il servizio di booking online, booking.dolomiti.org. Nel 2015 questo servizio ha registrato più di 500.000 visite, grazie alla nuova grafica, alla semplificazione dei processi di prenotazione, alle campagne di web marketing e alla presenza di widget del booking nei portali Dolomiti Superski, Dolomiti Nordicski e sui siti dei principali eventi internazionali. booking.dolomiti.org è presente anche su Trivago e Tripadvisor, i più noti motori di ricerca online che raccolgono le recensioni degli utenti su hotel, ristoranti e attrazioni turistiche in tutto il mondo. Il portale di prenotazione, inoltre, si può trovare anche in una versione ottimizzata per i dispositivi mobili, per permettere agli utenti di prenotare il loro soggiorno in pochi secondi direttamente dal proprio smartphone o tablet. Numerose sono anche le App dedicate a Cortina, come “iCortina – Cortina Hello!”, una guida semplice, veloce e intuitiva che dispone di ogni genere d'informazione per gli utenti, o “Cortina Gourmand Holiday”, per essere sempre aggiornati sugli appuntamenti enogastronomici e cercare rapidamente i ristoranti, i rifugi e i bar della zona.

¹²³ <http://www.ilovecortina.it/cortina-aprile-di-appuntamenti-esteri/>

¹²⁴ <http://www.ilovecortina.it/cortina-aprile-di-appuntamenti-esteri/>



Figura 10: App “iCortina – Cortina Hello!”



Figura 11: App “Cortina Gourmand Holiday”

Nel capitolo seguente inizierò con un’analisi della bilancia turistica di Cortina, prestando attenzione agli arrivi e alle presenze di turisti stranieri e, in particolare, di turisti russi dal 2005 ad oggi. Successivamente, farò una ricerca dettagliata sul turista russo in vacanza a Cortina, per capire come solitamente egli arriva a destinazione, quali attività pratica e quali alberghi, negozi o ristoranti frequenta. Mi concentrerò poi sulle strutture ricettive, per capire qual è il loro livello di preparazione, qual è la loro capacità nel relazionarsi con questo genere di clientela e quali sono i servizi che offrono effettivamente loro. Proseguirò, infine, con un’analisi SWOT per evidenziare i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e i rischi della destinazione turistica nei confronti del mercato russo. L’obiettivo finale sarà quello di capire come risolvere i problemi che emergeranno ed avanzare delle proposte personali per migliorare e dare un ulteriore impulso al turismo russo.

4. IL TURISMO RUSSO A CORTINA D'AMPEZZO

4.1 Analisi della bilancia turistica

Cortina d'Ampezzo è la località turistica di montagna per eccellenza e accoglie ogni anno turisti italiani e stranieri, attirati dalla ricca offerta turistica e dalla bellezza paesaggistica che contraddistingue la perla delle Dolomiti. Nel 2015 le strutture alberghiere del Comune di Cortina d'Ampezzo hanno registrato 79.061 arrivi e 311.254 presenze di turisti italiani. Queste cifre sono assai superiori a quelle del 2014, in cui le strutture alberghiere hanno registrato 71.872 arrivi e 289.356 presenze. Tuttavia, se si osservano i dati relativi agli anni precedenti, è possibile notare che il numero di turisti italiani a Cortina è diminuito notevolmente: nel 2005, infatti, sono stati contati 80.940 arrivi e 382.620 presenze.

Turisti italiani a Cortina d'Ampezzo

Anno	Arrivi	Presenze
2005	80.940	382.620
2006	78.200	359.971
2007	76.521	347.404
2008	72.763	332.437
2009	76.786	339.353
2010	80.187	353.384
2011	79.899	354.420
2012	74.101	320.099
2013	77.850	316.207
2014	71.872	289.356
2015	79.061	311.254

Fonte tabella 10: Associazione Albergatori di Cortina d'Ampezzo

Diversa è la situazione che riguarda i turisti stranieri, il cui numero, seppur inferiore a quello dei turisti italiani, è cresciuto nel corso degli anni. Nel 2005 le strutture alberghiere del Comune di Cortina hanno registrato 39.841 arrivi e 129.237 presenze straniere; nel 2015 queste cifre sono quasi raddoppiate: 75.189 arrivi e 220.424 presenze. Cortina, infatti, si è fatta conoscere sempre di più negli ultimi anni, ospitando eventi di portata internazionale che hanno attirato l'attenzione di visitatori provenienti da ogni angolo del mondo.

Turisti stranieri a Cortina d'Ampezzo

Anno	Arrivi	Presenze
2005	39.841	129.237
2006	38.191	122.278
2007	40.434	128.424
2008	39.351	127.102
2009	36.819	114.514
2010	43.737	134.436
2011	50.954	141.439
2012	55.538	163.720
2013	61.606	178.256
2014	67.636	210.843
2015	75.189	220.424

Fonte tabella 11: Associazione Albergatori di Cortina d'Ampezzo

Se si considerano, invece, sia le strutture alberghiere che quelle extra alberghiere del Comune di Cortina, si può notare che nel 2015 sono stati registrati 257.141 arrivi e 1.072.656 presenze totali (italiani e stranieri). Gli arrivi sono aumentati nel corso degli anni: nel 2005, infatti, sono stati contati 209.942 arrivi totali. Tuttavia, non si può dire lo stesso delle presenze, che risultano diminuite: nel 2005, infatti, sono state contate 1.117.939 presenze totali.

**Turisti italiani e stranieri
a Cortina d'Ampezzo**

Anno	Arrivi	Presenze
2005	209.942	1.117.939
2006	205.143	1.059.123
2007	208.833	1.064.952
2008	203.961	1.037.982
2009	208.543	1.040.950
2010	218.830	1.067.376
2011	225.647	1.060.211
2012	223.716	1.026.547
2013	232.182	1.022.991
2014	226.030	1.000.296
2015	257.141	1.072.656

Fonte tabella 12: Associazione Albergatori di Cortina d'Ampezzo

È interessante notare che il turismo a Cortina è un fenomeno prettamente stagionale e che gli arrivi e le presenze, sia italiane che straniere, non sono uniformemente distribuite nel corso dell'anno. Mentre alcuni mesi, infatti, presentano una forte affluenza di turisti, altri registrano arrivi e presenze piuttosto basse. I mesi più gettonati dai visitatori sono dicembre, per le vacanze invernali, e agosto, per le vacanze estive. Nel dicembre 2015 sono stati registrati 18.349 arrivi e 86.504 presenze di turisti italiani, 4.298 arrivi e 17.327 presenze di turisti stranieri. Ad agosto, invece, sono stati contati 21.843 arrivi e 111.998 presenze di turisti italiani, 17.983 arrivi e 42.359 presenze di turisti stranieri. Risulta molto evidente la differenza se si considerano le cifre registrate nei mesi di ottobre e maggio: 2.045 arrivi e 9.335 presenze italiane, 3.234 arrivi e 6.596 presenze straniere a ottobre; 2.105 arrivi e 3.720 presenze italiane, 3.014 arrivi e 4.327 presenze straniere a maggio. Anche la permanenza media dei turisti, inoltre, è differente a seconda del mese in cui essi effettuano la propria vacanza: a dicembre e agosto la permanenza media è di circa 4 giorni, mentre a ottobre o maggio si riduce a soli 2 giorni.

Considerando poi i mercati di provenienza, si può osservare che la maggior parte dei turisti stranieri provengono dal Giappone e, a seguire, dalla Germania e dagli Stati Uniti. Numerosi sono anche i turisti russi, austriaci, francesi ed inglesi. I numeri sono cresciuti costantemente nel corso degli anni: prendendo in analisi il Giappone, ad esempio, nel 2005 sono stati registrati 4.567 turisti giapponesi a Cortina, che nel 2015 sono diventati 7.099. Lo stesso vale per i turisti tedeschi, che sono passati da 3.568 nel 2005 a 5.341 nel 2015, e per i turisti americani, che sono passati da 2.436 nel 2005 a 4.912 nel 2015.

Principali mercati di provenienza

	Giappone	Germania	Stati Uniti	Russia	Austria	Francia	Regno Unito
2005	4.567	3.568	2.436	1.195	1.348	1.032	1.003
2006	4.974	3.745	2.541	1.362	1.499	1.088	1.054
2007	4.999	3.765	2.543	1.488	1.546	1.221	1.077
2008	5.292	3.878	2.934	1.790	1.717	1.344	1.129
2009	5.347	3.899	2.929	1.915	1.725	1.588	1.134
2010	5.445	3.913	2.942	1.884	1.731	1.598	1.192
2011	7.528	4.181	4.295	2.241	2.099	1.623	1.453
2012	6.456	5.824	4.162	2.958	2.199	2.235	1.781
2013	7.007	5.155	4.578	3.151	2.241	2.185	1.924
2014	7.063	5.257	4.897	3.484	2.345	2.203	2.145
2015	7.099	5.341	4.912	2.623	2.256	2.231	2.206

Fonte tabella 13: Cortina Marketing Se.Am.

Infine, se si analizza nello specifico il caso della Russia, si può notare che nel 2005 sono stati registrati 1.195 arrivi e 6.836 presenze russe. Queste cifre sono aumentate sempre di più nel corso degli anni, fino a raggiungere nel 2014 ben 3.484 arrivi e 20.068 presenze. Evidente, tuttavia, è il calo registrato nel 2015: 2.623 arrivi e 14.974 presenze. A causa della fragile situazione politica della Russia, della crisi economica e del forte deprezzamento del rublo, la tendenza positiva si è invertita e ne hanno avvertito le conseguenze non solamente Cortina, ma anche tutte le altre destinazioni turistiche italiane e mondiali.

Arrivi e presenze di turisti russi a Cortina d'Ampezzo

Anno	Arrivi	Presenze
2005	1.195	6.836
2006	1.362	7.576
2007	1.448	9.284
2008	1.790	11.784
2009	1.915	11.303
2010	1.884	11.898
2011	2.241	11.986
2012	2.958	17.103
2013	3.151	18.405
2014	3.484	20.068
2015	2.623	14.974

Fonte tabella 14: Provincia di Belluno

Il capitolo che segue è dedicato al turista russo a Cortina d'Ampezzo. Qui spiegherò per quale motivo il turista russo decide di trascorrere le proprie vacanze a Cortina, quali attività desidera praticare e, infine, com'è solito arrivare a destinazione.

4.2 Il turista russo a Cortina d'Ampezzo

4.2.1 Cosa fa?

Cortina è la destinazione turistica di montagna più gettonata dai turisti russi. Essi sono attirati dagli splendidi paesaggi che qui si possono ammirare, dalla vasta gamma di attività che si possono praticare e, specialmente, dal fatto che sia una località alla moda, ricca di boutique e ristoranti raffinati. I russi amano la bella vita, il relax, la varietà e Cortina, grazie alla sua ricca offerta

turistica, sembra essere fatta su misura per loro. Qui essi possono trascorrere ogni giorno della loro vacanza in modo unico ed eccezionale, a contatto con la natura, praticando sport, rilassandosi nei centri benessere, facendo shopping o degustando le specialità tipiche ampezzane. I russi, infatti, adorano il cibo italiano e acquistano molto spesso prodotti locali da portare con sé in patria e regalare ad amici o parenti. Durante la loro vacanza essi non si fanno mancare nulla, richiedono sempre i servizi migliori e si godono appieno il loro soggiorno. Ciò è reso possibile grazie alla loro elevata capacità di spesa, che raggiunge mediamente il 30% in più rispetto a quella di qualsiasi altro turista. Un cliente russo equivale all'incirca a sei clienti italiani e questa caratteristica lo rende molto appetibile. Tuttavia, come già detto nel secondo capitolo, i turisti russi sono tanto disposti a spendere quanto esigenti: sono “capricciosi” e difficili da accontentare, poiché pretendono sempre il meglio e sono abituati ad avere sempre l'ultima novità. Amano ricevere attenzioni e si aspettano sempre una totale disponibilità da parte degli operatori turistici e dei servizi di accoglienza. Per loro è molto importante avere delle figure di riferimento durante la loro vacanza, qualcuno che parli la loro lingua, che possa chiarire ogni loro dubbio e soddisfare qualsiasi tipo di esigenza. Sono ancora molto pochi, infatti, i russi che parlano l'inglese e, proprio per questo motivo, essi apprezzano moltissimo che le strutture ricettive dispongano di personale russofono o madrelingua, che sia anche a conoscenza delle loro abitudini e tradizioni.

I turisti russi prediligono Cortina durante la stagione invernale. Sono attratti dalla neve e dall'atmosfera natalizia che avvolge il paese durante le vacanze. Le attività predilette sono lo sci e lo snowboard, ma negli ultimi anni sta crescendo l'interesse per attività più particolari e alternative, quali il freeride, le escursioni in motoslitta o le Fat Bike. Coloro che non sciano e preferiscono le attività più tranquille optano, invece, per le camminate con le ciaspe o le discese in slittino. I russi amano, inoltre, rilassarsi presso i rifugi e i ristoranti ad alta quota, prendere il sole, godersi il paesaggio e degustare le prelibatezze del luogo. Non si fanno mancare, infine, le passeggiate per il centro, lo shopping nei negozi, gli aperitivi e le serate nei locali più chic di Cortina.

Generalmente i russi scelgono di trascorrere le proprie vacanze estive al mare, ma non manca chi opta per la montagna e si reca a Cortina. Si tratta principalmente di famiglie con bambini, che preferiscono l'aria pura e fresca e l'ambiente tranquillo della montagna sia alle città, che diventano invivibili durante la stagione estiva, che al mare, dove i bambini si stufano facilmente. Cortina è la meta ideale per una vacanza attiva, all'insegna dello sport e del divertimento. Qui i turisti possono trascorrere le loro giornate all'aria aperta immersi nella natura, fare passeggiate tra i boschi o escursioni in bicicletta. Cortina è un *family resort* e offre una varietà di alternative anche per i più piccoli, quali campi estivi, corsi di arrampicata, corsi di tennis e così via. Per le neomamme, inoltre, Cortina propone l'originalissimo *Mamme Fit*, un nuovo tipo di allenamento soft, ideale per le donne

che non vogliono rinunciare alla forma fisica, ma che vogliono farlo divertendosi in compagnia dei loro bambini. Il percorso si basa su esercizi di stretching e tonificazione da eseguire con il passeggino o il marsupio, che si trasformano così in veri e propri strumenti ginnici.¹²⁵ Non mancano, infine, gli hotel che offrono il servizio babysitter per permettere ai genitori di godersi qualche momento di spensieratezza.

4.2.2 Come arriva?

La maggior parte dei turisti russi che frequentano Cortina d'Ampezzo atterrano a Verona o Venezia. L'aeroporto "Valerio Catullo" di Verona è preferito dai turisti russi, poiché ha a disposizione un sito web tradotto sia in lingua inglese sia in lingua russa, a differenza dell'aeroporto "Marco Polo" di Venezia, il cui sito web è tradotto solamente in lingua inglese. Questa mancanza dell'aeroporto "Marco Polo" non è da sottovalutare, specialmente se si considera il fatto che si tratta dell'aeroporto principale della regione e che accoglie il maggior numero di turisti stranieri. L'aeroporto di Venezia lavora con "Aeroflot" (in russo "Аэрофлот – Российские Авиалинии"), la principale compagnia aerea russa, che collega la città italiana a Mosca. L'aeroporto di Verona, invece, lavora con la compagnia aerea "S7", che copre la più ampia rete di tratte nazionali in Russia. A differenza dell'aeroporto "Marco Polo", che organizza voli da Mosca a Venezia con frequenza giornaliera solamente nei periodi di maggior afflusso turistico, l'aeroporto "Valerio Catullo" ha a disposizione durante l'intero corso dell'anno voli giornalieri che collegano Mosca a Verona, ai quali bisogna aggiungere 16 voli charter a settimana, che nei periodi di maggiore afflusso turistico diventano 28.¹²⁶ La compagnia aerea "S7", inoltre, rende possibili anche partenze per Verona da San Pietroburgo, Ekaterinburg, Novosibirsk, Chelyabinsk, Kazan', Perm, Samara, Krasnodar, Ufa e Rostov sul Don. Anche per quanto riguarda i prezzi dei voli, infine, la compagnia aerea "S7" risulta più conveniente, avendo a disposizione tratte dirette dalla Russia a Verona a prezzi più convenienti rispetto a quelli delle altre compagnie. L'aeroporto "Valerio Catullo" rappresenta, dunque, una porta d'ingresso semplice, comoda e veloce per tutti i turisti russi che vogliono recarsi in Italia, mentre l'aeroporto "Marco Polo" presenta alcuni punti di debolezza rilevanti, quali la carenza di voli economici diretti o l'assenza di un sito web in lingua russa, che ostacolano l'*incoming* dalla Russia e potrebbero essere superati con pochi investimenti.

¹²⁵ <http://cortina.dolomiti.org/>

¹²⁶ www.aeroporto.verona.it

Principali voli di linea diretti dalla Russia all'Italia		
Alitalia	Mosca	Roma
		Milano
		Catania
		Palermo
	San Pietroburgo	Roma
Aeroflot	Mosca	Roma
		Milano
		Venezia
		Bologna
Transaero	Mosca	Roma
		Milano
		Rimini
S7	Mosca	Genova
		Napoli
		Verona
Meridiana Fly	Mosca	Olbia
		Napoli
	San Pietroburgo	Napoli

Fonte tabella 15: Ente Nazionale Italiano per il Turismo

Numerosi sono poi i turisti russi che per arrivare a Cortina d'Ampezzo atterrano a Monaco, in Germania, o a Innsbruck, in Austria. Da Venezia e Verona essi richiedono solitamente un servizio taxi o minivan per raggiungere il paese o il servizio autobus Cortina Express, che collega in tempi relativamente brevi gli aeroporti di Venezia, Verona e Bologna a Cortina. Chi arriva a Monaco o Innsbruck, invece, preferisce prendere a noleggio un'auto, dati i costi inferiori rispetto all'Italia. In entrambi i casi, si tratta di spostamenti che non costituiscono alcun problema per i russi, abituati a dover percorrere frequentemente lunghe distanze. I visitatori più facoltosi, infine, richiedono di arrivare a Cortina direttamente in elicottero, sfruttando l'eliporto di Fiammes, a soli 3 km dal centro cittadino. Attualmente si sta parlando molto in paese dell'idea di riaprire l'aeroporto di Fiammes, che fu chiuso nel 1976 in seguito all'incidente del Cessna 206, che provocò la morte di sei persone. La riapertura dell'aeroporto permetterebbe a Cortina di rimettersi al passo delle più note destinazioni turistiche montane e reggere la concorrenza, considerando che in località come St. Moritz, Courchevel o Aspen magnati ed oligarchi hanno la possibilità di atterrare direttamente in loco.

Nel capitolo successivo parlerò del turista russo negli alberghi di Cortina, analizzando quali sono gli alberghi più gettonati, qual è la percentuale di turisti russi, quali sono i periodi di permanenza, di quale tipologia di turista si tratta, quali sono i servizi generalmente richiesti da questi clienti e che cosa effettivamente è in grado di offrire loro l'albergo preso in considerazione.

4.3 Il turista russo negli alberghi

A Cortina d'Ampezzo si contano 60 alberghi, dei quali 4 a 5 stelle, 18 a 4 stelle e 33 a 3 stelle. A questi si aggiungono 21 B&B, 5 affittacamere, 4 campeggi e numerosi appartamenti. I turisti russi amano il lusso e per il loro soggiorno a Cortina scelgono i grandi alberghi multistelle, che possono garantire loro i servizi migliori in ogni occasione. I più gettonati in assoluto sono: l'Hotel Cristallo, l'Hotel Savoia, l'Hotel Miramonti, l'Hotel Bellevue e l'Hotel Lajadira.

4.3.1 Hotel Cristallo

Il più frequentato dai turisti russi a Cortina è l'Hotel Cristallo, albergo a 5 stelle dotato di camere eleganti, ristoranti raffinati, campo da golf e centro benessere. I clienti russi che hanno soggiornato all'Hotel Cristallo durante la stagione invernale 2015/2016 costituiscono ben il 18.8% del totale delle notti vendute. Essi si fermano di media 4 giorni, soprattutto in concomitanza con il Capodanno e il Natale Ortodosso. Il 13% dei turisti russi trascorrono le proprie vacanze a Cortina nel mese di dicembre, il 32% a gennaio, il 17% a febbraio e l'11% a marzo. Si tratta principalmente di famiglie con bambini e coppie, raramente viaggiatori individuali, uomini d'affari o giovani studenti. Come mi ha spiegato Gianluca Irrera, responsabile della sezione "Sales & Marketing" presso l'Hotel Cristallo, l'albergo lavora da sempre con il mercato russo e con più insistenza negli ultimi quattro anni. La percentuale di turisti russi è cresciuta costantemente nel corso degli anni, ad eccezione di una battuta d'arresto durante il periodo delle Olimpiadi di Sochi. La maggior parte dei clienti russi sono dei *returners* e soggiornano tutti gli anni presso l'Hotel Cristallo, poiché soddisfatti della qualità dei servizi offerti. Molti, inoltre, lo consigliano ad amici e parenti e fanno sempre un buon passaparola. Utile per attirare nuovi clienti è poi la promozione dell'albergo tramite rappresentanti che lavorano direttamente in Russia e tramite gli operatori turistici locali che diffondono la conoscenza di Cortina come località turistica. Anche Internet è un mezzo di comunicazione importante, l'Hotel Cristallo ha a disposizione la propria pagina web con tutte le informazioni necessarie al turista tradotta anche in lingua russa. I russi prenotano spesso la propria vacanza tramite la pagina web dell'albergo o anche tramite il software di prenotazione online Booking, ma non manca chi preferisce organizzare il proprio soggiorno in maniera tradizionale, tramite le

agenzie di viaggio. Secondo Gianluca Irrera, i russi costituiscono una clientela molto importante: essi hanno un'ottima capacità di spesa, scelgono sempre il meglio e sono considerati i turisti *top spender* per eccellenza. Basti pensare che frequentemente prenotano in blocco interi piani di suites e, durante le festività, possono arrivare a spendere fino a 300.000 euro per notte, tra suites di lusso, cenone, champagne e quant'altro. I clienti russi sono, al tempo stesso, capricciosi ed esigenti, ma l'Hotel Cristallo non ha dovuto fare grandi sforzi per adattarsi alle loro necessità. L'albergo, infatti, ha a disposizione personale che parla la lingua russa, sia a livello di reception che di SPA e bar, e anche riviste, quotidiani e cataloghi in lingua russa. Nelle camere sono presenti alcuni canali televisivi in russo e il menù del ristorante è tradotto anche in russo. In alcune occasioni, come il Natale Ortodosso, il ristorante propone un menù basato sulla cucina tipica russa. Mancano, tuttavia, piatti tipici russi fissi nel menù. I turisti russi sono molto attenti al cibo e tendono a consumare i pasti in orari non sempre definiti, specialmente per quanto riguarda il pranzo. Essi richiedono spesso bevande calde durante i pasti o una colazione ben diversificata, con tanto di salato e verdure: tutte richieste che l'Hotel Cristallo riesce a gestire facilmente. Essi, inoltre, usufruiscono molto della SPA e delle piscine interne. L'Hotel Cristallo, dunque, ha a disposizione tutti i servizi necessari per soddisfare la clientela russa che, proprio per questo motivo, lo considera il miglior albergo in cui trascorrere la propria vacanza a Cortina tra lusso e comfort.



Figura 12: Hotel Cristallo

4.3.2 Hotel Savoia

Anche il Grand Hotel Savoia, albergo a 5 stelle situato nel centro di Cortina, ospita tutti gli anni numerosi turisti provenienti dalla Russia. A partire dal 2009, anno in cui ha riaperto nuovamente al pubblico in qualità di albergo a 5 stelle, le cifre relative alle presenze di clienti russi sono sempre

state elevate, ad eccezione di un calo a seguito della crisi del rublo. I russi che hanno soggiornato al Grand Hotel Savoia durante la stagione invernale 2015/2016 costituiscono circa l'11% del totale. Il periodo prediletto per le loro vacanze va generalmente dal 26 dicembre al 12 gennaio, in concomitanza con il nostro Capodanno e con il loro Natale Ortodosso. Si tratta principalmente di famiglie con bambini e coppie; è molto raro incontrare viaggiatori individuali, uomini d'affari o studenti. Rosanna Conti, direttrice dell'hotel, conferma che i turisti russi sono dei *returners* e fanno molto passaparola verso amici e parenti. Nel 90% dei casi prenotano il proprio soggiorno tramite gli operatori turistici, giudicando questo metodo più comodo e sicuro. Secondo l'Hotel Manager, inoltre, i russi sono ottimi clienti, specialmente se si considera la loro capacità di spesa molto elevata, e proprio per questo motivo l'albergo ha cercato di adattarsi sempre di più alle loro richieste. È presente del personale che parla la lingua russa, il sito web dell'hotel è tradotto in russo, così come il menù del ristorante, che comprende anche piatti tipici della cucina russa. Ci sono a disposizione degli ospiti dépliant, bochure e riviste in lingua russa e nelle camere è presente un canale televisivo in russo. Nemmeno il Grand Hotel Savoia ha mai riscontrato grosse difficoltà nel relazionarsi con la clientela russa o nel soddisfarne le esigenze, riuscendo a garantire sempre efficienza e qualità nei servizi. I turisti russi, di conseguenza, si trovano molto bene e lo considerano un ottimo hotel per il proprio soggiorno a Cortina.



Figura 13: Hotel Savoia

4.3.4 Hotel Miramonti

L'Hotel Miramonti è uno degli alberghi più storici di Cortina, è sorto agli inizi del 1900 ed è situato sulla cima di una collina, circondato da uno splendido paesaggio naturale. È un hotel maestoso, a 5 stelle, la cui peculiarità è che nessuna camera è uguale all'altra, offrono tutte un ambiente unico e rispondono alle più svariate esigenze. Nel 2015 i turisti russi che hanno soggiornato presso l'Hotel Miramonti rappresentano il 7% del totale delle presenze. Essi si fermano in media tre giorni, sia durante la stagione invernale (soprattutto nel mese di gennaio), sia durante la stagione estiva (soprattutto nel mese di agosto). Nella maggior parte dei casi, si tratta di uomini d'affare e professionisti che si recano qui per partecipare a congressi ed incontri di lavoro. L'Hotel Miramonti, infatti, è l'unico albergo di Cortina che offre spazi espositivi e sale meeting in grado di ospitare grandi eventi, incontri, manifestazioni artistiche e culturali. Si tratta quasi sempre di clienti nuovi, che vengono a Cortina per l'occasione, ed è raro incontrare *repeat guests* provenienti dalla Russia. Tuttavia, sono clienti molto facoltosi e, nel corso del loro soggiorno, si concedono pranzi e cene di classe presso il ristorante dell'hotel e non rinunciano ad un momento di totale relax nel centro benessere, dotato di piscina panoramica coperta, sauna finlandese, bagno turco aromatizzato, docce solari e idromassaggio. I russi qui si sentono come a casa e apprezzano moltissimo l'accoglienza di livello internazionale: l'Hotel Miramonti dispone di personale russofono, sito web e menù del ristorante tradotti in lingua russa, nonché di varie riviste e canali televisivi russi. Essi, inoltre, si ritengono molto soddisfatti della cordialità e disponibilità dello staff e della qualità dei servizi offerti.



Figura 14: Hotel Miramonti

4.3.3 Hotel Bellevue

Un altro albergo di Cortina che registra ogni anno un numero consistente di turisti russi è l'Hotel Bellevue, lussuoso alloggio alpino a 4 stelle con camere rivestite in legno e SPA di lusso. Nel 2015 i turisti russi che hanno alloggiato presso l'hotel costituiscono il 5% del totale delle presenze. Essi preferiscono effettuare la propria vacanza a Cortina durante la stagione invernale, in particolare nei mesi di gennaio e febbraio, attirati dalla voglia di sciare e ammirare la bellezza del paesaggio innevato. All'Hotel Bellevue soggiornano principalmente famiglie con bambini, che prenotano tramite i Tour Operator o, più raramente, tramite le OTA (Online Travel Agency), ovvero le agenzie di viaggio online, specializzate nell'offerta, nella pianificazione e nella prenotazione di un viaggio. Eleonora Macchietto, segretaria di ricevimento presso l'Hotel Bellevue da più di dieci anni, non conferma la definizione di *returners* associata ai turisti russi e racconta che nel loro albergo non ci sono stati *repeat guests* provenienti dalla Russia. Non conferma nemmeno l'importanza del passaparola o la definizione di cliente russo come *top spender*. Il mercato russo non è considerato più importante degli altri mercati, né il turista russo più disposto a spendere rispetto agli altri turisti stranieri. Di conseguenza, l'hotel è privo dei principali servizi volti a soddisfare questo genere di clientela, come il personale che parla la lingua russa, la traduzione del sito web dell'albergo o del menù del ristorante in russo o riviste, quotidiani e cataloghi in russo. Nelle camere, tuttavia, è presente un canale televisivo in lingua russa e, per far fronte alle frequenti richieste degli ospiti, lo staff ha deciso di mantenere l'angolo cottura sempre allestito. L'albergo, inoltre, organizza dei servizi transfer per permettere ai turisti russi di visitare le città di Venezia e Innsbruck. L'Hotel

Bellevue, dunque, presenta alcune mancanze nell'ambito dei servizi rivolti ai clienti russi, che potrebbero essere colmate con piccoli investimenti. In questo modo l'albergo riuscirebbe ad attirare un numero maggiore di turisti russi che, trovando a disposizione un sito web in lingua russa e del personale in grado di fornire loro informazioni in russo, sarebbero più motivati ad optare per questo hotel piuttosto che per altri.



Figura 15: Hotel Bellevue

4.3.5 Hotel Lajadira

L'Hotel Lajadira è un hotel a 4 stelle di Cortina, la cui struttura è stata recentemente rinnovata e ampliata ed è dotato ora di suite di categoria superiore e di un nuovissimo centro benessere. Nel 2015 i turisti russi che hanno soggiornato presso l'hotel rappresentano il 9% del totale delle presenze. Essi si fermano di media 4 notti, principalmente durante la stagione invernale, in concomitanza con il Capodanno e il Natale Ortodosso. Nella maggior parte dei casi, si tratta di famiglie con bambini e coppie che ritornano quasi tutti gli anni e fanno anche un buon passaparola verso amici e parenti. Il direttore dell'hotel, Andrej Toporov, proviene dalla Russia e, di conseguenza, conosce molto bene le abitudini dei turisti russi. Egli ha adattato il suo albergo alle esigenze di questa clientela: l'Hotel Lajadira dispone, infatti, di personale russofono, sito web e menù del ristorante in lingua russa, giornali e canali televisivi russi nelle camere. I clienti russi sono generalmente soddisfatti dell'efficienza dei servizi dell'hotel ed apprezzano la comodità e il benessere che esso offre.



Figura 16: Hotel Lajadira

Dai dati relativi ai singoli alberghi, dunque, è possibile ricavare alcune informazioni generali sui turisti russi a Cortina d'Ampezzo. In primo luogo, essi prediligono trascorrere la propria vacanza a Cortina durante la stagione invernale, soprattutto in concomitanza con il Capodanno e il Natale Ortodosso, e la permanenza media è di 4 giorni. In secondo luogo, nella maggior parte dei casi si tratta di famiglie con bambini o coppie. Quasi tutti gli albergatori concordano sul fatto che i russi sono dei *returners* e hanno la tendenza a ritornare più volte nello stesso posto e a mettere una buona parola con amici e parenti, dando prova della loro soddisfazione. La maggior parte degli albergatori, inoltre, conferma l'elevata capacità di spesa dei russi e li ritiene degli ottimi clienti.

Mentre in passato si cercava di evitare questo genere di clientela, considerata arrogante e maleducata, ora si cerca in ogni modo di attirarla: i russi di oggi, infatti, si sono dimostrati delle persone riconoscenti e di classe, che vengono a Cortina per ammirare il panorama, la bellezza del luogo, per sciare e divertirsi e spendono poiché ne hanno la possibilità. Non ci sono più i russi di una decina di anni fa, pieni di gioielli, accompagnati da molte donne, che si pensava fossero affiliati a qualche mafia. Gli albergatori si ritengono soddisfatti dei clienti russi e, specialmente negli ultimi anni, si sono impegnati a migliorare i servizi offerti dai propri hotel e hanno dato avvio a una serie d'iniziative su misura per loro: personale che parla la lingua russa, traduzione della pagina web dell'hotel, di cataloghi o del menù del ristorante in russo, riviste e canali televisivi in russo. La maggior parte degli albergatori si considera felice dei risultati raggiunti: ora sono preparati ad accogliere i turisti russi, ad accontentare le loro esigenze e a garantire loro una vacanza perfetta. Dall'altro lato, tuttavia, non si può tralasciare il fatto che rimangono molti gli alberghi di Cortina, soprattutto quelli di classe inferiore, che non sono ancora preparati ad interagire con questo genere di clientela. Naturalmente lo spazio per investimenti adeguati in strutture e servizi non manca.

Nel capitolo che segue parlerò del turista russo nei negozi di Cortina, analizzando quali sono i negozi e le boutique più gettonate, cosa cerca e come si comporta questa clientela e, infine, quali sono i punti di forza e i punti di debolezza dei negozi che lavorano con i russi.

4.4 Il turista russo nei negozi

Anche per quanto riguarda lo shopping, Cortina d'Ampezzo è in grado di offrire ai turisti russi sempre il meglio. Qui si trovano, infatti, ben 278 negozi, 21 gioiellerie, 16 gallerie d'arte e 14 negozi di antiquariato. I russi prediligono principalmente le boutique eleganti e raffinate, dove si trovano le ultime tendenze in fatto di moda, come Franz Kraler, Guerresco, Bredo, Le Noir, Ermanno Scervino o la pellicceria Vinicio Pajaro. Essi, inoltre, adorano i gioielli e gli orologi preziosi. La gioielleria Bartorelli di Cortina, ad esempio, accoglie numerosi clienti russi, alla ricerca dei prestigiosi marchi del lusso internazionale. Molto gettonata è, infine, la Cooperativa di Cortina, il centro commerciale più eclettico delle Dolomiti, con sei piani di vendita, oltre 4000 metri quadrati espositivi e 100.000 articoli di ogni genere. La varietà qui offerta è immensa e permette di trovare sempre la risposta giusta ad ogni evenienza.¹²⁷

Tutti i negozianti di Cortina concordano sul fatto che i russi cercano il lusso e la bellezza poiché amano ostentare e far vedere al resto del mondo quello che fanno, acquistano e indossano. Sono quasi tutti clienti molto ricchi e spendaccioni e cercano sempre la novità. Ritengono che il prodotto

¹²⁷ <http://www.coopcortina.com/it/cooperativa-di-cortina/1-0.html>

più caro sia indiscutibilmente il prodotto migliore e non si fanno spaventare dalle cifre elevate, al contrario spendono senza problemi, senza mai contrattare sui prezzi stabiliti. In pochi minuti arrivano a spendere cifre esorbitanti e, proprio per tale motivo, si pensa che un cliente russo equivalga a circa sei clienti italiani o stranieri. Essi desiderano, inoltre, che gli addetti alla vendita dedichino loro tempo e attenzioni e che li seguano dall'inizio alla fine dei loro acquisti, tanto da rimanerci male se seguono contemporaneamente anche altri clienti. Pretendono, dunque, una totale disponibilità da parte dei negozianti. Negli ultimi anni stanno anche raffinando i propri gusti e chiedono sempre più consigli e opinioni sui capi d'abbigliamento che sono intenzionati a comprare. Se si considerano il livello dei negozi e la qualità dei prodotti in vendita, Cortina non manca di nulla e si presenta come la meta ideale per i turisti provenienti dalla Russia. Ci sono, tuttavia, alcuni aspetti che potrebbero essere migliorati con conseguente gradimento da parte dei russi. È raro, infatti, incontrare nei negozi degli addetti alla vendita che sono in grado di parlare o capire la lingua russa, anzi, alcuni di loro non parlano nemmeno la lingua inglese. Questo particolare risulta essere frequentemente un problema poiché, come detto precedentemente, sono ancora molti i russi che non parlano l'inglese. Di conseguenza, in molti casi, durante il processo di vendita, non ci può essere comunicazione e il cliente non può né chiedere né ricevere informazioni sui prodotti ai quali è interessato. Questa situazione ostacola la vendita e fa sì che il cliente rinunci ad acquistare un determinato prodotto o perda rapidamente interesse nei suoi confronti. Se fosse possibile, invece, avere a disposizione del personale in grado di comunicare con i turisti russi, questo faciliterebbe sicuramente le vendite e sarebbe anche un provvedimento molto gradito. Il principale ostacolo alla sua realizzazione sta nel fatto che la maggior parte dei dipendenti provengono da Cortina o dai paesi vicini e in queste zone è molto difficile trovare qualcuno che parli il russo. La soluzione ideale, almeno per quei negozi che registrano un'elevata presenza di turisti russi, potrebbe essere quella di assumere dei dipendenti russofoni, perlomeno per la stagione invernale e per la stagione estiva, durante le quali ci sono più lavoro e più richiesta. Questo sarebbe senza alcun dubbio un investimento importante, che porterebbe evidenti benefici non solo ai turisti russi, ma anche ai negozianti stessi.

Nel capitolo seguente parlerò, invece, del turista russo nei ristoranti di Cortina, presentando le caratteristiche di questa clientela secondo le opinioni dei gestori dei più noti ristoranti del paese (ai quali per ragioni di correttezza assegnerò dei nomi di fantasia) e le principali difficoltà che essi riscontrano nel relazionarsi con i russi.

4.5 Il turista russo nei ristoranti

A Cortina d'Ampezzo si contano ben 43 ristoranti, 11 pizzerie, 5 agriturismi e 33 rifugi alpini. Qui i turisti russi nel corso della loro vacanza si concedono volentieri pranzi e cene, poiché a loro piace mangiare bene ed assaggiare i piatti tipici locali. Generalmente prediligono i ristoranti più eleganti e raffinati, sui quali hanno letto delle buone recensioni o hanno sentito parlare particolarmente bene. Di questa tipologia di ristoranti in paese ve n'è un buon numero. Per raccogliere informazioni ho intervistato i titolari di alcuni di essi, ai quali per ragioni di correttezza assegnerò dei nomi di fantasia.

Il ristorante “Stella Alpina” è uno dei ristoranti più rinomati di Cortina. Esso accoglie ogni anno numerosi turisti provenienti non solo dall'Italia, ma da ogni parte del mondo. Negli ultimi anni risulta elevato anche il numero di turisti russi, specialmente durante la stagione invernale. Il gestore del ristorante ha notato alcune particolarità che caratterizzano questi clienti. In primo luogo, essi sono puntualissimi: se hanno prenotato un tavolo per le 18, alle 18 in punto si presentano al ristorante. In secondo luogo, si stupiscono della varietà dell'offerta culinaria, adorano assaggiare le specialità ampezzane e chiedere informazioni sulla preparazione dei vari piatti. Il personale del ristorante non parla la lingua russa, ma quasi sempre riesce a comunicare in inglese con i clienti senza grossi problemi. La disponibilità di un menù tradotto in lingua russa contribuisce, inoltre, a supplire a tale mancanza. Il ristoratore racconta poi che per i russi è molto importante che le porzioni siano abbondanti e che non si debba aspettare troppo tempo tra una portata e l'altra. In Russia, infatti, sono abituati a ricevere tutti i piatti sul tavolo nello stesso momento e spesso rimangono stupiti del fatto che in Italia i piatti vengano serviti secondo un ordine ben preciso (prima gli antipasti, poi i primi, i secondi e così via). Il ristorante “Stella Alpina” è, dunque, a conoscenza delle abitudini dei russi e, con grande soddisfazione da parte dei clienti, sa adattarsi alle loro necessità e preferenze.

Tra i più noti ristoranti di Cortina c'è poi “Il Pino”, che si contraddistingue per la *location* suggestiva, la qualità dei prodotti e il servizio di classe. Il gestore del ristorante racconta che a partire dal 2010 il numero dei turisti russi è cresciuto in maniera esorbitante, nonostante un lieve calo nel 2015. Si tratta di persone molto cordiali, educate e rispettose delle consuetudini italiane. Sono amanti delle zuppe, delle minestre, dei piatti caldi e particolarmente interessante è il fatto che non ordinano un caffè a fine pasto, bensì un tè o un cappuccino. Per loro, inoltre, la mancia è quasi un obbligo e va dal 5 al 10% del conto totale. Sono, però, clienti piuttosto esigenti, attenti ai dettagli e spesso chiedono se il personale parla la loro lingua. Presso il ristorante “Il Pino”, tuttavia, nessuno conosce la lingua russa e sfortunatamente non è disponibile nemmeno una traduzione russa del

menù. Il personale cerca sempre di comunicare tramite l'inglese e di rispondere così a tutte le richieste della clientela.

Una pizzeria molto frequentata in paese è, infine, "Il Camoscio". Il proprietario della pizzeria racconta che durante la stagione invernale e la stagione estiva le presenze di turisti russi sono elevate. Essi generalmente arrivano in gruppo e formano grandi tavolate. Consumano molto alcol, i brindisi sono frequentissimi e in molti casi rappresentano la conclusione ben riuscita di un accordo professionale. Sono allegri e rumorosi, amano divertirsi e ubriacarsi in compagnia. Spesso iniziano ad ordinare bicchierini di vodka con ghiaccio già dagli antipasti. Inoltre, quasi tutti fumano moltissimo. I russi non parlano molto bene la lingua inglese e sperano sempre di trovare qui qualcuno che parli la loro lingua, ma il personale della pizzeria non conosce il russo e riscontra spesso difficoltà a comunicare con questa clientela e fornire loro le informazioni necessarie. Per di più, manca una traduzione del menù in lingua russa e ciò costituisce un ulteriore impedimento.

Risulta evidente, dunque, che nei ristoranti si riscontra il medesimo problema dei negozi. La scarsa conoscenza della lingua russa e la mancanza di provvedimenti rivolti a questa clientela condizionano, almeno in parte, il grado di soddisfazione dei turisti e, di conseguenza, causano una riduzione delle presenze. Anche in questo caso Cortina dovrebbe darsi da fare per apportare delle novità, occuparsi della traduzione dei menù in lingua russa ed, eventualmente, assumere per la stagione dei dipendenti russofoni. In questo modo, sia i vantaggi per i ristoranti sia il gradimento dei clienti russi sarebbero evidenti.

Nel prossimo capitolo tratterò della promozione turistica di Cortina sul mercato russo, di fondamentale importanza per far conoscere il paese e la sua ricca offerta turistica nel territorio russo ed attirare qui un numero sempre maggiore di turisti.

4.6 La promozione turistica sul mercato russo

Per far conoscere ai turisti russi Cortina e la sua variegata offerta, esercita un ruolo di fondamentale importanza la comunicazione turistica. Essa ha il compito di trasmettere le informazioni relative alla destinazione turistica e, soprattutto, di suscitare nel potenziale turista il desiderio di venire qui in vacanza, di richiamare la sua attenzione e curiosità. Ho già parlato in precedenza della promozione turistica di Cortina all'estero, ragione per cui in questo capitolo mi concentrerò esclusivamente sulla promozione turistica all'interno del territorio russo, analizzando quali sono i principali metodi adottati da Cortina Marketing Se.Am. per pubblicizzare Cortina e attirare i clienti russi.

La referente del mercato russo per Cortina è Enrica Bergamo. Enrica Bergamo svolge un ruolo fondamentale all'interno di Cortina Marketing Se.Am., occupandosi di organizzare, durante tutto il

corso dell'anno, fiere, workshop, incontri e presentazioni di vario genere in Russia con l'obiettivo di far conoscere Cortina, tramite materiale multimediale in lingua russa, e presentare tutte le novità della stagione, dall'organizzazione di eventi all'apertura delle piste da sci. Da molti anni, ad esempio, Cortina partecipa alla Fiera Internazionale del Turismo di Mosca (MITT), una delle cinque più grandi fiere turistiche del mondo e la più grande della Federazione Russa. In questa occasione Enrica Bergamo allestisce uno stand, punto di riferimento fondamentale per incontrare un gran numero di persone e attirare il loro interesse.



Figura 17: Enrica Bergamo (a destra) con Elena Onorina e Irina Korabelnikova in fiera a Mosca

Cortina Marketing Se.Am. dispone di un consistente materiale promozionale da utilizzare in occasione di queste fiere e workshop in Russia, nonché di riviste, cataloghi e guide in lingua russa per rispondere alle necessità immediate del turista russo in vacanza a Cortina, alcune delle quali sono disponibili direttamente sul sito issuu.com/cortinaturismo. Tra queste particolarmente apprezzata dai turisti è una guida in lingua russa su Cortina d'Ampezzo, intitolata “Путеводитель на русском языке”¹²⁸ (“Guida in lingua russa”).



Figura 18: “Путеводитель на русском языке” – “Guida in lingua russa”

¹²⁸ Traslitterazione: Putevoditel' na russkom jazyke

In questa guida, in seguito a qualche breve pagina di benvenuto e di presentazione della località, viene descritta nei dettagli l'offerta turistica di Cortina a seconda della stagione.

Зима

- Лыжные туры
- Природа и приключения
- Неспешный отдых в Доломитах
- Семейный отдых
- Наши предложения на зимний сезон

Inverno

- Itinerari sciistici
- Natura e avventura
- Vacanza rilassante nelle Dolomiti
- Vacanza in famiglia
- Le nostre proposte per la stagione invernale

Nel capitolo dedicato alla stagione invernale sono presentati i vari comprensori sciistici e gli itinerari più belli da percorrere, tra cui il Super8 Ski Tour, che sorprende per gli scorci mozzafiato su 8 montagne dolomitiche tra le più famose (Tofana, Pelmo, Civetta, Marmolada, Fanes, Averau, 5 Torri, Conturines) o il Tour della Grande Guerra. Ci sono poi proposte più particolari per gli amanti dell'avventura, come il freeride, il trekking sulle cascate di ghiaccio o le escursioni in motoslitta, mentre a chi preferisce rilassarsi a contatto con la natura si consigliano lo sci di fondo, le escursioni con le ciaspe o le slitte trainate dai cavalli. Moltissime sono anche le attività su misura per le famiglie con bambini, che si possono divertire nei *baby parks* dedicati a loro.

Лето

- Для любителей двухколесного спорта
- Трекинг среди истории и природы
- На пути к вершинам

Estate

- Per gli amanti dello sport su due ruote
- Trekking tra storia e natura
- Alla conquista delle vette

Differenti sono le proposte per i turisti russi che soggiornano a Cortina durante la stagione estiva. L'offerta turistica è molto variegata e spazia dal ciclismo al trekking in montagna, per soddisfare qualsiasi esigenza. Particolarmente gettonato dai turisti russi è il “Тропа каньонов и каскадов”, ovvero il “Sentiero dei canyon e delle cascate”, un'escursione panoramica nel cuore del Parco delle Dolomiti d'Ampezzo che, attraverso passaggi sotto le cascate e alcuni tratti esposti, conduce alla confluenza delle valli di Fanes, Travenanzes e Ra Valles, a nord di Cortina.

- Незабываемая
 - Шопинг
 - Аперитивы и гастрономические традиции высокого уровня
 - Культура
- Indimenticabile
 - Shopping
 - Aperitivi e tradizioni gastronomiche ad alta quota
 - Cultura

Oltre allo sport, la guida presenta molti altri modi di trascorrere le proprie giornate a Cortina. Un momento indimenticabile può essere la sauna in alta quota, ad esempio presso il Rifugio Lagazuoi, a 2.752 metri di altezza, o il centro benessere di lusso dell'Hotel Cristallo. Altrettanto indimenticabile è il volo in elicottero su Cortina, un'emozione che lascia senza fiato e permette di ammirare dall'alto le vette dolomitiche. Tra le altre attività c'è poi lo shopping in Corso Italia, dove sono presenti 278 negozi, 21 gioiellerie, 16 gallerie d'arte e 14 negozi di antiquariato. I russi, inoltre, come detto in precedenza, sono amanti della gastronomia e adorano assaggiare i piatti tipici della cucina ampezzana nei ristoranti e nei rifugi alpini più rinomati del luogo. Non mancano, infine, eventi culturali di ogni genere, la possibilità di visitare musei, osservatori astronomici o mostre temporanee.

- Специальные услуги для наших гостей
- Отели
- Альпийские приюты
- Рестораны
- Магазины
- Инструкторы и прокат лыж
- Как доехать
- Транспорт
- Первые фразы
- Полезные ссылки
- Servizi speciali per i nostri ospiti
- Hotel
- Rifugi alpini
- Ristoranti
- Negozi
- Noleggio sci e istruttori
- Come arrivare
- Trasporti
- Prime frasi
- Link utili

L'ultima parte, infine, contiene ulteriori servizi per i visitatori, ovvero indicazioni utili sugli alberghi, sui rifugi e sui ristoranti, sui negozi, sui noleggi e gli istruttori di sci (indirizzi, numeri di telefono, siti Internet). Non mancano nemmeno le informazioni su come arrivare (in aereo, elicottero, treno, autobus o macchina), un piccolo vocabolario con le parole e le domande più frequenti e una pagina finale con i contatti e i numeri utili. Questi cataloghi informativi in lingua russa sono molto apprezzati dai turisti russi e rispecchiano i loro interessi.

L'attività promozionale di Enrica Bergamo non si esaurisce qui. Lei collabora con l'ambasciata russa, con l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), con vari Tour Operator e agenzie di viaggio per diffondere l'immagine di Cortina e inserire la destinazione nei loro cataloghi turistici, ma anche con strutture alberghiere, ristoranti e sommelier per coinvolgere il maggior numero possibile di soggetti e creare un buon passaparola. Spesso Tour Operator, agenti di viaggio, giornalisti e blogger provenienti dalla Russia si recano a Cortina per conoscere direttamente il paese, la sua offerta turistica, le strutture alberghiere e i ristoranti. Enrica Bergamo organizza dettagliatamente il loro soggiorno, proponendo un'attività diversa per ogni giornata (sci di fondo, freeride, escursioni con le ciaspe e così via) e, naturalmente, pranzi e cene nei rifugi e nei ristoranti più eleganti. In questo modo i visitatori hanno la possibilità di vivere intensamente Cortina e ciò che essa offre, raccogliere tutte le informazioni necessarie e fare buona pubblicità.

Secondo la Country Manager per i Paesi dell'Est, inoltre, è molto importante sfruttare i nuovi mezzi di comunicazione (Internet e i social networks), lavorare sul web marketing e investire nella creazione di banner pubblicitari sui più noti siti dedicati al turismo. In questo modo si può arrivare direttamente al cliente finale e capire le sue preferenze. Cortina ha una pagina interamente dedicata a sé nel nuovo portale russo sul turismo in Italia, chiamato "La tua Italia" (latuaitalia.ru).

Questo portale offre ai turisti russi che vogliono recarsi in Italia idee per i loro viaggi e informazioni utili direttamente in lingua russa sulle varie destinazioni italiane. Uno degli aspetti più interessanti del sito è la sezione dedicata ai visti, dove è possibile compilare online la documentazione per la richiesta del visto, prendere appuntamento al Centro Visti e, per gli utenti dell'area di Mosca, pagare online le percezioni consolari. La pagina dedicata a Cortina è intitolata “Выходные в Кортине д’Ампеццо”¹²⁹ (“Weekend a Cortina d’Ampezzo”) e presenta, con l’ausilio di una ricca galleria fotografica, il paese e la sua offerta turistica, concentrandosi in particolare sulla stagione invernale, il periodo preferito dai turisti russi per le loro vacanze. Non manca, inoltre, qualche riga dedicata alla tradizione culinaria locale o indicazioni su come arrivare, tramite aereo, auto o treno. Cortina ha anche una pagina Facebook, chiamata “Cortina, Доломитовые Альпы Италии”¹³⁰ e che si apre con la seguente presentazione:

“Кортине д’Ампеццо, одно из самых знаменитых и фешенебельных горнолыжных курортов Италии, расположена в межгорной долине Доломитовых Альп на высоте 1200 м, в окружении снежных вершин – Тофана, Кристалле и др. Уникальное месторасположение способствовало тому, что он стал площадкой, откуда можно любоваться знаменитыми горами, которые венчают ее по сторонам.” – “Cortina d’Ampezzo è una delle stazioni sciistiche più note e alla moda d’Italia. È situata nella valle delle Dolomiti, a 1200 metri d’altezza ed è circondata dalle vette innevate delle Tofane, del Cristallo ed altre ancora. La posizione unica ha contribuito a rendere Cortina la postazione perfetta per ammirare le famose montagne che la coronano da ogni lato.”

Qui Enrica Bergamo pubblica regolarmente dei post per informare gli utenti su tutti gli eventi e le novità del momento. Si tratta di un’iniziativa interessante, che ha avuto un buon riscontro e conta oggi circa 400 membri.

Si può concludere, infine, citando altre due iniziative originali promosse da Enrica Bergamo per attirare l’attenzione dei turisti russi a Cortina e incrementare il turismo. La prima iniziativa riguarda i due gemellaggi che si stanno instaurando tra Cortina e la Federazione Russa di Sci Alpino e tra Cortina e Sochi, entrambi paesi olimpici. Lo scopo è quello di creare un legame simbolico tra Cortina e la Russia e sviluppare strette relazioni economiche, politiche e culturali, favorendo gli spostamenti dei russi verso Cortina e viceversa. La seconda iniziativa, invece, riguarda i corsi di lingua russa che Enrica Bergamo, grazie ai fondi della Regione Veneto, organizza ormai da tre anni per i maestri della Scuola Sci Cortina e della Scuola Sci Cristallo. Gli istruttori di sci sono molto contenti di questo progetto poiché hanno la possibilità di imparare molte parole e frasi utili per

¹²⁹ Traslitterazione: Vychodnye v Kortine D’Ampezzo

¹³⁰ Traslitterazione: Dolomitovye Alpy Italii

relazionarsi con i clienti russi, i quali, a loro volta, apprezzano moltissimo un maestro di sci che sappia comprendere e parlare la propria lingua.

4.7 Analisi SWOT della destinazione turistica



Figura 19: Analisi SWOT

L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), nota anche come matrice SWOT, è un efficace strumento di pianificazione strategica che consiste nell'individuare, in seguito a uno studio approfondito dell'argomento, i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce di un progetto o di un'impresa. In questo capitolo mi occuperò di effettuare un'analisi SWOT della destinazione turistica "Cortina", facendo riferimento al mercato russo.

4.7.1 Strengths – Punti di forza

I punti di forza sono le caratteristiche costitutive della destinazione turistica, la cui presenza è necessaria per conseguire l'obiettivo, in questo caso per attirare il turismo russo. I punti di forza principali di Cortina sono sicuramente la bellezza paesaggistica e la posizione straordinaria di cui la località gode: adagiata in una vera e propria conca, a 1.224 metri di altezza, circondata dalle montagne più affascinanti al mondo, che sono entrate a far parte del Patrimonio Naturale dell'Umanità UNESCO. Alla bellezza naturale si aggiungono la ricchezza e la varietà dell'offerta turistica di Cortina. Qui i turisti russi, oltre ad ammirare il panorama mozzafiato, possono praticare ogni tipo di attività. Cortina è il paradiso per gli amanti dello sport: in inverno propone lo sci alpino, lo sci d'alpinismo, lo sci di fondo, il freeride, le escursioni con le ciaspe, le escursioni in motoslitte, lo slittino, le Fat Bike, il pattinaggio, l'hockey, il curling e così via; in estate propone l'escursionismo, l'arrampicata, la bicicletta, il tennis, il golf, il torrentismo o altro ancora. Ma l'offerta turistica non si limita allo sport, Cortina è anche un luogo ricco di cultura e qui i turisti possono visitare musei interessanti, andare al cinema o partecipare ai numerosi eventi che vengono organizzati durante tutto il corso dell'anno. Possono, inoltre, dedicarsi allo shopping nei negozi più fashion del centro, alla cura del corpo nei centri benessere o alla degustazione dei piatti tipici della cucina ampezzana. I russi amano vivere in prima persona lo stile di vita italiano, acquistare il *Made in Italy* e, soprattutto, assaggiare le prelibatezze enogastronomiche. Essi cercano il lusso, la bella vita, una località alla moda per le loro vacanze e Cortina è in grado di offrire loro tutto questo.

Contribuiscono, inoltre, ad attirare il mercato russo la qualità delle strutture ricettive e l'efficienza dei servizi offerti. Quasi tutti gli alberghi principali di Cortina, infatti, sono in grado di relazionarsi con questo genere di clientela, garantire sempre il meglio dei servizi e soddisfare ogni tipo di esigenza. I turisti russi, di conseguenza, si sono dimostrati sempre soddisfatti e riconoscenti dell'attenzione e della disponibilità manifestata nei loro confronti.

Un ultimo punto di forza riguarda, infine, la facilità per i russi di ottenere il visto turistico e la possibilità di fare anche due o tre vacanze all'anno grazie ai visti multipli, sempre più richiesti. Ciò stimola la loro decisione di recarsi all'estero e di trascorrere qualche giorno di relax lontano dalla propria patria.

4.7.2 Weaknesses – Punti di debolezza

I punti di debolezza sono le caratteristiche costitutive della destinazione turistica, la cui presenza è dannosa per conseguire l'obiettivo, ovvero per attirare i turisti russi a Cortina. Il punto di debolezza principale riguarda la questione linguistica, che rappresenta un ostacolo allo sviluppo del turismo russo nel paese. A Cortina mancano delle figure professionali di madrelingua russa o in grado di parlare e capire il russo e questo è un prerequisito fondamentale per lavorare con i clienti russi e interagire con loro. Essi, infatti, richiedono moltissimo la propria lingua e ci tengono ad incontrare durante la propria vacanza qualcuno che li guidi, che sia in grado di comunicare con loro e di fornire loro tutte le informazioni di cui hanno bisogno. Questa caratteristica riguarda principalmente i turisti con più esperienza, al di sopra dei 40 anni, che non conoscono la lingua inglese. In numerosi hotel di Cortina il personale che parla il russo è ancora carente, manca una traduzione del sito web in russo, non ci sono riviste o quotidiani russi disponibili per una consultazione e i servizi rivolti alla clientela russa sono spesso insufficienti. Lo stesso si può dire dei negozi, dove è raro incontrare degli addetti alla vendita russofoni, o dei ristoranti, dove molto spesso non è possibile trovare il menù tradotto in lingua russa, o delle altre strutture ricettive. A volte, inoltre, anche i siti web, importanti per la comunicazione dell'offerta turistica, o i cataloghi, i dépliant e le brochure su Cortina sono presenti solamente in lingua italiana e in lingua inglese. Questa situazione dimostra una tendenza a dare per scontata l'importanza di tradurre i contenuti e costituisce un grave ostacolo alla comunicazione e alla ricettività turistica. È un peccato, specialmente se si considera che gli investimenti necessari per dei miglioramenti efficaci sarebbero davvero minimi. Alcuni albergatori sostengono che sia difficile interagire con i clienti russi poiché mancano le tastiere con i caratteri cirillici, ma non considerano che con solo 1 euro si potrebbero acquistare le letterine adesive per la tastiera e risolvere così il problema. Altri albergatori ritengono che formare il personale affinché possa interagire con i turisti russi sia un investimento enorme che porta con sé solamente risultati

incerti, ma non tengono conto del fatto che ci sono moltissimi giovani provenienti dai Paesi dell'ex Unione Sovietica che sanno parlare fluentemente la lingua russa e cercano lavoro in questo ambito o anche moltissimi laureati che hanno studiato il russo o hanno trascorso un periodo formativo in Russia e sono pronti ad iniziare una carriera professionale. Altri albergatori ancora affermano che far tradurre i contenuti cartacei e digitali in lingua russa da un'agenzia sia molto costoso, ma trascurano il fatto che ci sono anche moltissimi russofoni che svolgono lavori di traduzione a prezzi stracciati, che spesso si aggirano intorno ai 15 o 20 euro a cartella, e che, di conseguenza, con poche centinaia di euro potrebbero avere una traduzione completa di tutto il materiale.

Nella maggior parte dei casi le strutture ricettive rinunciano ad attuare tali investimenti, in apparenza così semplici, per il fatto che il mercato turistico russo è ancora piuttosto ignoto e non c'è una conoscenza approfondita del turista russo, delle sue caratteristiche, della sua cultura o delle sue esigenze. Un'analisi accurata di questo target da parte degli enti turistici sarebbe, invece, necessaria per capire come muoversi e come aumentare l'afflusso dei turisti russi verso Cortina. Tali studi porterebbero alla luce i loro interessi e le loro esigenze e, di conseguenza, permetterebbero di creare un'offerta turistica su misura per loro, di migliorare la comunicazione e di produrre dei servizi *ad hoc* a loro destinati.

All'ostacolo linguistico e alla scarsa conoscenza del target turistico russo si sommano, inoltre, altri punti di debolezza che la destinazione presenta. In primo luogo, l'accessibilità. Cortina, infatti, a differenza di altre destinazioni turistiche che sono dotate di un aeroporto e sono facilmente raggiungibili, si trova in una posizione piuttosto isolata ed è lontana dalle grandi città. Come detto precedentemente, la maggior parte dei turisti russi atterrano presso gli aeroporti di Venezia e Verona o anche di Monaco e Innsbruck. In seguito, prendono a noleggio un'auto o richiedono un servizio di taxi o minivan. L'autobus e il treno sono mezzi di trasporto meno efficienti e, per questo motivo, vengono utilizzati più raramente. Migliorare l'accessibilità sarebbe, dunque, un provvedimento molto importante per Cortina: in questo modo riuscirebbe a velocizzare gli spostamenti e ad accogliere un numero sempre maggiore di turisti internazionali. Se Cortina avesse a disposizione un aeroporto, sarebbe il top: potrebbe ricevere gli ospiti direttamente in loco e porsi al livello delle più note destinazioni turistiche montane.

Un altro punto di debolezza riguarda poi i costi elevati. Trascorrere una vacanza a Cortina è, infatti, molto costoso: i prezzi degli hotel sono alti e lo stesso si può dire dei negozi e dei ristoranti, in quanto garantiscono al cliente ottimi servizi, qualità ed efficienza. Perfino per una singola giornata sugli sci si può arrivare a spendere molto denaro, tra skipass, noleggio dell'attrezzatura necessaria, pranzo in rifugio e così via. Non si tratta sicuramente di una vacanza alla portata di tutti, ma solamente di coloro che hanno una capacità di spesa elevata. È una vacanza d'élite, soprattutto se si

è alla ricerca di lusso e comodità. È importante considerare, dunque, che prezzi più abbordabili renderebbero Cortina accessibile a un numero sempre maggiore di persone provenienti da tutto il mondo e contribuirebbero ad incrementare il turismo in questa zona.

Un ultimo punto di debolezza, infine, è legato al problema della stagionalità. Il turismo a Cortina è un fenomeno altamente stagionale e ciò è generalmente dovuto a cause naturali (come il succedersi delle stagioni climatiche), istituzionali (come le vacanze scolastiche e accademiche o la distribuzione delle ferie lavorative) e sociali (come l'alternarsi di festività civili o religiose, fisse come il Natale o mobili come la Pasqua). La stagionalità produce effetti evidenti in tutte le imprese turistiche, sia a livello d'organizzazione, sia a livello d'occupazione: i Tour Operator producono fuori stagione le vacanze che venderanno in stagione; le agenzie di viaggio sono costrette a un lavoro straordinario nei periodi delle vacanze; molti alberghi e ristoranti si adeguano alla stagionalità chiudendo nei periodi morti; i trasporti seguono le stagioni mostrando un'elevata variabilità nel numero di passeggeri.¹³¹ Tuttavia, le soluzioni che Cortina potrebbe adottare per ridurre la stagionalità turistica sono molteplici:

- il mix dei turismi, richiamando turismi che abbiano diversa stagionalità;
- l'offerta di attrazioni alternative, creando una stagione "spalla" o allungando i tempi dell'alta stagione;
- le politiche di differenziazione dei prezzi, proponendo vantaggiose offerte per i servizi fuori stagione;
- l'introduzione di infrastrutture idonee a richiamare e ospitare turisti durante tutto l'anno;
- un'attività di marketing finalizzata, rivolta in particolare a quei consumatori che dispongono sia di tempo che di reddito per effettuare turismo durante tutti i periodi dell'anno;
- un'eventuale attività di demarketing per diminuire i turisti nei periodi di picco.¹³²

Qualora queste operazioni producano il loro effetto, i vantaggi della riduzione della stagionalità per Cortina sarebbero numerosi: turisti più soddisfatti (poiché si eviterebbero condizioni di congestione), migliore utilizzo del capitale (poiché gli impianti lavorerebbero per maggiore tempo secondo la loro utilizzazione ottimale), riduzione dei prezzi medi (considerando che gli impianti lavorano al costo medio minimo), occupazione non stagionale sia del capitale, sia delle infrastrutture, sia del lavoro e, infine, aumento del tasso di profitto.¹³³

¹³¹ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, pp.201-202.

¹³² Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, p.208.

¹³³ Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003, p.208.

4.7.3 Opportunities – Opportunità

Le opportunità sono degli elementi esterni alla destinazione turistica, ma necessari per raggiungere l'obiettivo proposto, ovvero per sviluppare il turismo russo. L'opportunità fondamentale per Cortina è il grosso bacino di turisti russi attivi, che vanno regolarmente in vacanza e sono oggi alla ricerca di nuove mete. Dopo gli eventi del 2015, infatti, l'interesse dei russi verso la Turchia e l'Egitto, da sempre mete predilette, si è ridotto notevolmente. Il conflitto sorto tra la Russia e la Turchia, a seguito dell'abbattimento dell'aereo da guerra russo da parte dell'aviazione turca il 24 novembre 2015, ha reso molto tesi i rapporti tra i due Paesi e ha fatto sì che il presidente Putin decidesse di eliminare ogni collegamento verso la Turchia. Altrettanto problematici sono i rapporti tra la Russia e l'Egitto, specialmente in seguito all'incidente che ha visto come protagonista l'aereo russo A-321 della compagnia Metrojet, precipitato sulle montagne del Sinai, e che è costato la vita a 224 russi, tra cui 27 bambini, di ritorno da una vacanza sul Mar Rosso. I turisti russi sono, dunque, alla ricerca di nuove destinazioni per le loro vacanze e guardano sempre di più verso l'Italia. Questa rappresenta una grande occasione per Cortina, che deve far sentire la propria voce e farsi conoscere sempre di più sul territorio russo.

Una seconda opportunità è rappresentata, invece, dal grosso bacino di potenziali turisti russi, che non hanno ancora mai viaggiato, ma che viaggeranno sicuramente a ritmi crescenti nei prossimi anni. È importante, infatti, notare che per ora solo il 15% della popolazione russa ha viaggiato all'estero. La maggior parte dei turisti russi, inoltre, provengono da Mosca e San Pietroburgo e, di conseguenza, c'è ancora un numero enorme di utenti da sfruttare in tutte le altre aree del territorio russo. È proprio qui che Cortina deve farsi conoscere, incentivando ulteriormente la promozione turistica per attirare clienti sempre nuovi. Uno dei modi migliori per farsi pubblicità è attraverso i canali digitali, che esercitano un grande potere comunicativo sul mercato russo. Essi permettono di accorciare le distanze e di rapportarsi direttamente con i turisti russi, presentando la propria offerta turistica.

Una terza opportunità per la destinazione turistica è costituita da tutte le persone del Nord Italia che sono in grado di parlare e comprendere la lingua russa. Costoro potrebbero trovare lavoro negli hotel, nei negozi e nei ristoranti di Cortina, eliminando il problema delle strutture ricettive di non riuscire a comunicare direttamente con i turisti russi nella loro lingua. Questo sarebbe un provvedimento molto gradito ai clienti russi, i quali apprezzano particolarmente il fatto di poter interagire utilizzando la propria lingua. Molti di essi, infatti, ancora non conoscono l'inglese e, durante il loro soggiorno, avvertono l'esigenza di avere una figura di riferimento che sia a loro disposizione per qualsiasi dubbio o chiarimento.

Un'ultima opportunità che Cortina può sfruttare è, infine, la vicinanza ad altre attrazioni turistiche che catturano l'interesse dei russi, quali le città di Venezia, Verona, Padova e così via. Ciò rende possibile la creazione di tour organizzati o di pacchetti vacanza da parte degli operatori turistici, per permettere ai viaggiatori di vivere pienamente la propria vacanza, non limitandosi a Cortina, ma visitando anche altre località turistiche vicine.

4.7.4 Threats – Rischi

I rischi sono degli elementi esterni alla destinazione turistica e dannosi per lo sviluppo del turismo russo a Cortina. Uno dei rischi maggiori è legato sicuramente alla fragile situazione politica che la Russia sta attraversando e al clima di tensione che caratterizza i rapporti internazionali. A ciò bisogna aggiungere, inoltre, il rischio legato alla crisi economica, al forte deprezzamento del rublo e al crollo del potere d'acquisto dei cittadini russi soprattutto per quanto riguarda i beni secondari, come i prodotti turistici. Come visto nel primo capitolo, infatti, dal 2010 al 2014 la spesa turistica russa in Italia è cresciuta a ritmi esorbitanti, portando a un indotto pari a 1 miliardo e 359 milioni di euro, inferiore solamente all'indotto degli Stati Uniti e pari a tre volte l'indotto della Cina e del Brasile. Nel 2015, tuttavia, l'indotto del turismo russo in Italia si è ridotto di ben il 29% rispetto all'anno precedente, ammontando così a circa 707 milioni di euro.¹³⁴ Lo stesso si può dire degli arrivi e delle presenze dei turisti russi in Italia: secondo i dati della Banca d'Italia, nel 2015 gli arrivi si sono ridotti del 17,3% rispetto all'anno precedente, passando da 747.000 a 654.000; le presenze si sono ridotte del 22,1%, passando da 8 milioni nel 2014 a 6 milioni nel 2015.¹³⁵

A peggiorare la situazione contribuisce poi il calo dei visti concessi in Russia, specialmente in seguito alla nuova norma entrata in vigore il 14 settembre 2015, secondo la quale i russi per richiedere il documento d'ingresso nell'Area Schengen¹³⁶ devono presentare i propri dati biometrici. Questa procedura richiede che ogni cinque anni il turista russo si rechi al centro visti per fare una foto digitale e rilasciare le proprie impronte digitali. La conseguenza è stata un'immediata diminuzione delle richieste del visto, un calo d'interesse verso le mete turistiche europee, nonché un'ondata di malcontento da parte dei Tour Operator della Federazione Russa derivante dal fatto che non tutti i richiedenti riescono a presentarsi personalmente al centro di rilascio dei visti. Basti

¹³⁴ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

¹³⁵ Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.

¹³⁶ L'Area Schengen comprende 26 Stati europei, che hanno abolito i passaporti e i controlli doganali alle loro frontiere comuni, sostituendole con un'unica frontiera esterna e funzionando, dal punto di vista dei viaggi internazionali, come un unico Paese. L'area Schengen rappresenta, dunque, un territorio in cui è garantita la libera circolazione delle persone.

pensare che, mentre precedentemente la domanda potenziale riguardava 140 milioni di persone, ora coloro che vivono ad una distanza adeguata dai centri visti sono solamente 40 milioni.¹³⁷

Ulteriori rischi sono, infine, l'elevata concorrenza con altre destinazioni turistiche, che si presentano ai turisti russi come più facilmente accessibili e più economiche, e la possibilità che si rinunci ad investire sul mercato russo a causa della conoscenza ancora piuttosto scarsa di questo target turistico. Per risolvere quest'ultimo problema un'idea originale potrebbe essere quella di creare un comitato di coordinamento tra tutte le località turistiche minori, sia montane come Cortina, che marittime come Jesolo o Rimini, le quali accolgono un numero consistente di turisti russi. Lo scopo sarebbe quello di offrire loro la possibilità di condividere le informazioni e le proprie esperienze con questa clientela, in modo da poter migliorare i propri servizi e ottenere in tempi più brevi buoni risultati.

¹³⁷ http://it.rbth.com/societa/2015/10/01/visti-impronte-digitali-per-venire-in-italia_444391

Analisi SWOT della destinazione turistica “Cortina”

Strenghts – Punti di forza

- La bellezza naturale
- La varietà dell’offerta turistica
- La fama di località turistica alla moda
- L’apprezzamento del *Made in Italy* e delle tradizioni enogastronomiche da parte del mercato russo
- La qualità delle strutture ricettive e l’efficienza dei servizi offerti
- La facilità di ottenere il visto turistico e la possibilità di ottenere dei visti multipli

Weaknesses – Punti di debolezza

- La questione linguistica
- La scarsa conoscenza del target turistico russo
- La necessità di una migliore comunicazione turistica
- La mancanza di servizi *ad hoc* per i turisti russi
- L’accessibilità
- I costi elevati

Opportunities – Opportunità

- Il grosso bacino di turisti russi alla ricerca di una nuova destinazione
- L’enorme bacino di potenziali turisti russi ancora da sfruttare
- L’importanza dei canali digitali
- La presenza di potenziale personale russofono
- La vicinanza di Cortina con altre località turistiche
- La possibilità di creare dei pacchetti vacanza

Threats – Rischi

- La delicata situazione politica della Russia e i fragili rapporti internazionali
- Il valore instabile del rublo
- Il calo dei visti come conseguenza di una maggiore burocrazia
- L’elevata competitività con altre destinazioni turistiche
- Il rischio che non s’investa sul mercato russo a causa della scarsa conoscenza di questo target

Fonte tabella 16: Elaborazione propria

4.8 Proposte personali per un miglioramento

In seguito ad un'analisi accurata del profilo tipico del turista russo e dell'offerta turistica di Cortina, sono emersi sia i punti di forza sia i punti di debolezza della destinazione turistica. In questo capitolo mi occuperò di avanzare delle proposte personali destinate a migliorare gli aspetti più problematici e, di conseguenza, ad aumentare l'afflusso dei turisti russi a Cortina.

In primo luogo, per dare impulso al turismo russo è necessario continuare ad incentivare la promozione turistica. Cortina Marketing Se.Am. ha già fatto un buon lavoro negli ultimi anni e ha portato a notevoli risultati, ma non deve fermarsi qui. La società deve partecipare a fiere e workshop non solamente nelle grandi città di Mosca e San Pietroburgo, ma anche in tutte quelle aree del territorio russo dove ancora non è conosciuta. È qui che deve catturare l'attenzione di Tour Operator, agenti di viaggio, giornalisti, blogger e farsi pubblicità. Solo in questo modo, infatti, potrà sfruttare quell'enorme bacino di potenziali turisti russi che non hanno ancora mai viaggiato all'estero, ma che lo faranno sicuramente nei prossimi anni. Cortina deve puntare ad attirare clienti sempre nuovi, provenienti da ogni parte della Russia, e non deve accontentarsi di essere nota nelle città principali poiché, come accennato nel capitolo precedente, per ora solo il 15% della popolazione russa ha viaggiato almeno una volta all'estero. Affinché ciò sia possibile, Cortina Marketing Se.Am. deve continuare a realizzare materiali promozionali in lingua russa, quali cataloghi, dépliant e brochure per illustrare la varietà dell'offerta turistica del paese e tutte le novità della stagione. Molto utili possono essere anche i video commerciali emozionali, che mostrano le bellezze del luogo attraverso fotografie e musiche suggestive in grado di stimolare gli spettatori e che potrebbero essere inseriti in un canale YouTube dedicato al turismo a Cortina. Inoltre, uno dei metodi più efficaci per rendere nota la località turistica anche in quelle aree del territorio russo dove ancora non è conosciuta consiste nello sfruttare il potere dei nuovi mezzi di comunicazione, ovvero di Internet e dei social networks. La Russia, infatti, registra un numero totale di accessi alla rete altissimo, che supera quello di qualsiasi altro Paese. Il motore di ricerca più popolare è Яндекс (Yandex), seguito da Google e Yahoo, e sono utilizzati moltissimo anche i social networks, quali ВКонтакте (VKontakte), Одноклассники (Odnoklassniki), Facebook, Twitter e Instagram. Come già detto nel capitolo dedicato alla promozione turistica di Cortina, il paese ha già a disposizione una pagina Facebook dedicata interamente a sé: è chiamata “Cortina, Доломитовые Альпы Италии”¹³⁸ e conta oggi circa 400 membri. Qui Enrica Bergamo, la referente del mercato russo per Cortina, pubblica regolarmente dei post per mantenere informati gli utenti su tutti gli eventi e le novità del momento. Manca, tuttavia, un sito web dedicato esclusivamente a Cortina e tradotto in lingua russa. La soluzione ideale per colmare questa mancanza potrebbe essere quella di creare una

¹³⁸ Traslitterazione: Dolomitovye Alpy Italii

versione russa del sito cortina.dolomiti.org, per ora tradotto solamente in inglese e in tedesco. In questo modo i turisti russi potrebbero reperire qui tutte le informazioni necessarie sul paese, sulla sua offerta turistica, sugli hotel, sui ristoranti, sui trasporti e così via. Ciò permetterebbe loro di organizzare facilmente la loro vacanza, avendo tutto a portata di click.

Oltre alla promozione turistica di tipo diretto, è fondamentale incentivare la promozione turistica di tipo indiretto, ad esempio mediante l'organizzazione di eventi di portata internazionale, che possono attirare l'attenzione dei media e dei turisti stranieri. Un'occasione unica per far conoscere Cortina è rappresentata senza alcun dubbio dai Campionati Mondiali di Sci Alpino del 2021, che sono stati assegnati a Cortina il 9 giugno 2016 durante il 50° congresso della Fis (Federazione Internazionale Sci) svoltosi a Cancún, in Messico. Si tratta di un'opportunità irripetibile per il paese e per il movimento sportivo italiano, poiché Cortina sarà al centro dell'attenzione e da ciò ne trarrà benefici l'intero comparto turistico. Così dice Riccardo Donadon, il presidente della Fondazione Cortina 2021, che ha condotto in porto il sogno che il paese coltivava



da molti anni: *“Ha vinto la nostra visione, un progetto concreto che vede al centro lo sport e gli atleti, ma che è molto concentrato sui giovani e sul territorio. Abbiamo collaborato fattivamente con la Federazione Italiana e con la Fis, riuscendo a soddisfare tutte le richieste che ci sono state sottoposte per ottenere un grande Mondiale. Quello del 2021 dovrà essere un Mondiale tecnologico ed ecosostenibile, che servirà da volano per la montagna italiana, per la sua cultura e per rilanciare la tradizione del Made in Italy. È*

*un successo che condividiamo con i cittadini di Cortina e con tutto il territorio veneto e che ci spinge ora a lavorare con maggiore impegno per dare forma al sogno che abbiamo fortemente voluto diventasse realtà.”*¹³⁹ Cortina deve dimostrare di essere in grado di raggiungere quest'obiettivo e realizzare degli investimenti volti ad innalzare il livello infrastrutturale complessivo. Riccardo Donadon e Gianluca Lorenzi, presidente dell'Associazione Albergatori di Cortina, hanno già firmato l'Accordo di Programma, in base al quale s'impegnano a modernizzare le strutture alberghiere, attraverso soluzioni ad alto livello tecnologico, green, rispettose della tradizione e dello stile ampezzano, e a garantire un adeguato numero di posti per le delegazioni, valutando la politica dei prezzi prevista dalla Federazione Internazionale dello Sci.¹⁴⁰ L'accordo tra la Fondazione Cortina 2021 e l'Associazione Albergatori proseguirà nel tempo, con lo scopo di seguire e approfondire al meglio tutto ciò che riguarderà i servizi di ospitalità previsti per i

¹³⁹ <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/sport/2016/10-giugno-2016/cortina-fara-mondiali-sci-2021-si-fis-notte-cancun-240539081608.shtml>

¹⁴⁰ <http://www.ilnotiziariodicortina.com/?p=8015>

Mondiali.¹⁴¹ Come spiega il sindaco di Cortina Andrea Franceschi, l'Amministrazione Comunale ha già finanziato opere per oltre 50 milioni di euro, tra cui parcheggi interrati, collegamenti impiantistici, nuove strutture sportive e turistiche come il parco giochi, la palestra di roccia, il curling center e la piscina. Molto è quel che resta ancora da fare, ma per il momento si può essere fiduciosi.

Per sviluppare il turismo russo a Cortina, inoltre, è necessario risolvere il problema dell'accessibilità e migliorare gli spostamenti verso la destinazione turistica. Come visto precedentemente, l'aeroporto "Marco Polo" di Venezia e l'aeroporto "Valerio Catullo" di Verona gestiscono voli diretti dalla Russia all'Italia solamente tramite una compagnia aerea ("Aeroflot" per Venezia e "S7" per Verona), la frequenza dei voli è medio-bassa e i prezzi sono medio-alti. L'aeroporto di Venezia, per di più, nonostante sia il principale della regione, ha il proprio sito web tradotto solamente in lingua inglese, a differenza dell'aeroporto di Verona, il cui sito web è tradotto anche in lingua russa. Si tratta di un punto di debolezza rilevante, che costituisce un ulteriore ostacolo all'*incoming* dei turisti provenienti dalla Russia. Una soluzione ideale per entrambi gli aeroporti sarebbe quella di stringere degli accordi con delle compagnie aeree low cost, che offrano dei voli a basso costo dalla Russia all'Italia nei periodi di bassa stagione. In questo modo, l'afflusso dei turisti russi verso il nostro Paese sarebbe incentivato e verrebbe distribuito durante tutto il corso dell'anno, non più solamente nei periodi di alta stagione. Oltre a ciò, un'iniziativa utile sarebbe quella di velocizzare gli spostamenti dall'aeroporto a Cortina, rendendo più efficienti i mezzi di trasporto, rinnovando le strade (vecchie, strette e piene di buche) o stabilendo un accordo con un servizio taxi che dia ai turisti la possibilità di raggiungere in modo rapido e sicuro la destinazione turistica. Se si riuscisse ad accorciare le distanze, infatti, Cortina diventerebbe più facilmente raggiungibile da tutti e meno isolata dalle altre città del Nord Italia. Un provvedimento utile di cui si sta parlando molto ultimamente sarebbe quello di riaprire l'aeroporto di Fiemmes, a pochi chilometri dal centro del paese, costruito in occasione delle Olimpiadi del 1956 e chiuso a causa dell'incidente del Cessna 206, che nel 1976 provocò la morte di sei persone. Negli anni Ottanta numerosi imprenditori cercarono di convincere il Comune a riaprire l'aeroporto, ma senza successo. Nel 2015 è stato proposto un nuovo piano di riapertura diretto dal comitato "Cortinaairport", formato da 5 membri, tra cui il pilota Fabrizio Carbonera. Esso prevedeva il ripristino e l'allungamento della pista e la realizzazione di sofisticati sistemi di avvicinamento radio. Gherardo Manaigo, ex presidente dell'Associazione Albergatori, ha previsto che, accogliendo 25 mila persone all'anno, il totale degli incassi annui per Cortina ammonterebbe a 42 milioni di euro. L'aeroporto sarebbe in funzione circa 180 giorni all'anno, con un massimo di 6 voli al giorno, con aeroplani da 30 posti.

¹⁴¹ <http://www.ilnotiziariodicortina.com/?p=8015>

Per il comparto di ristoranti, bar e rifugi l'incasso ammonterebbe a 9 milioni e 400 mila euro all'anno; 12 milioni sarebbero introitati nel settore dello shopping, 1 milione e 800 mila euro nel settore dei trasporti e il resto nel settore legato agli alberghi e agli impianti di risalita.¹⁴² Favorevole alla riapertura dell'aeroporto è anche Luca Zaia, presidente della Regione Veneto, secondo il quale Cortina dovrebbe sfruttare questa possibilità per competere con le principali località montane svizzere, austriache, francesi e americane. Molti, tuttavia, sono contrari a questo progetto e lo considerano assurdo e irresponsabile. Costoro sostengono che i lavori di costruzione richiederebbero 2,5 milioni di euro, che nessun imprenditore sarebbe disposto a spendere, e arrecherebbero danni irreparabili all'ambiente. Pensano che sarebbe più conveniente investire su altre opere utili alla cittadinanza, come il potenziamento delle ferrovie, e all'arricchimento dell'offerta turistica di Cortina. Le opinioni, dunque, sono ancora contrastanti e, prima di prendere qualsiasi decisione, sono necessarie ulteriori valutazioni della proposta.

In aggiunta, se Cortina è realmente intenzionata ad accrescere il turismo russo, in particolare il turismo di qualità, deve essere in grado di garantire, sia sul fronte privato che sul fronte pubblico, infrastrutture e servizi che siano all'altezza di una clientela sempre più esigente. Cortina ha già molto da offrire: è la valle più bella delle Dolomiti, è una località mondana e, dal punto di vista dello shopping e della ristorazione, propone il meglio dell'*Italian style*. Queste sono caratteristiche apprezzatissime dai turisti russi, ma c'è ancora un ultimo passo da compiere e consiste nel migliorare la qualità dei servizi delle strutture ricettive, talvolta non al livello degli attuali standard internazionali. Dalla mia ricerca è emerso, da un lato, quali sono le aspettative e le esigenze dei clienti russi e, dall'altro lato, cosa è in grado di offrire effettivamente Cortina. I russi sono dei clienti molto pretenziosi e che non si accontentano facilmente, desiderano una totale disponibilità da parte dei servizi di accoglienza e ricercano delle figure di riferimento che conoscano la lingua russa e possano fornire loro tutte le informazioni necessarie alla loro vacanza. In questo ambito Cortina ha ancora molto da migliorare. Sono relativamente poche, infatti, le strutture ricettive che offrono una costante assistenza ai turisti russi nella loro lingua. Numerosi alberghi ancora non dispongono di personale russofono e nemmeno di un sito web tradotto in lingua russa o di riviste, quotidiani e canali televisivi russi. Nella maggior parte dei negozi non ci sono addetti alla vendita che parlano il russo e molti ristoranti non hanno ancora a disposizione una traduzione russa del proprio menù. Queste strutture dovrebbero impegnarsi a realizzare dei minimi investimenti per supplire a queste mancanze. Formare il personale e tradurre i contenuti in lingua russa sono dei provvedimenti che richiederebbero degli sforzi minimi, potrebbero essere realizzati in tempi brevissimi e porterebbero

¹⁴² <http://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2016/01/07/news/1-aeroporto-darebbe-42-milioni-annui-d-indotto-1.12741159>

evidenti benefici. Per innalzare ulteriormente il livello della propria offerta turistica e dimostrarsi all'altezza di accogliere turisti di un certo spessore, Cortina potrebbe poi garantire altri servizi utili, quali guide turistiche, babysitter e istruttori che siano a conoscenza della lingua russa e possano comunicare direttamente con i turisti. Si tratta di un tema molto importante, specialmente se si considera che le valli vicine si stanno già muovendo verso questa direzione e cominciano a vedere i primi risultati. Avere a disposizione degli istruttori di sci che parlano il russo costituirebbe un grande passo avanti per il paese e, al tempo stesso, sarebbe un provvedimento apprezzatissimo dai clienti russi. Un primo passo verso la realizzazione di questo obiettivo è stato compiuto da Paolo D'Amico, campione italiano di bob e noto maestro di sci. Egli parla alla perfezione sia l'inglese che il russo e ha iniziato a lavorare con i turisti russi nel 2000, prima a Rimini e poi a Cortina. Paolo D'Amico ha colto fin da subito l'importanza di questo nuovo mercato che si stava affacciando in Italia e, di conseguenza, ha realizzato che si trattava di un'occasione unica per Cortina. Proprio per questo motivo, egli ha ideato, insieme all'amico e collega Luca Magro, il "Cortina White Luxury" (in russo "Кортина Уайт Лакшери"). Si tratta di un servizio esclusivo, che si rivolge ai turisti vip internazionali, con lo scopo di organizzare loro un soggiorno di lusso con assistenza personalizzata 24 ore su 24. Paolo e Luca seguono principalmente turisti russi, arabi e americani, tutti ricchissimi. Vengono contattati dai loro assistenti, vengono messi al corrente della data e dell'ora di arrivo dei clienti e di eventuali esigenze specifiche, spesso senza sapere nemmeno il loro nome. In seguito,



Figura 21: Logo del maestro di sci a 5 stelle

preparano un elicottero che dall'aeroporto li trasporti direttamente a Cortina e qui li assistono durante l'intero soggiorno, non solamente sulle piste da sci, ma anche negli hotel e nei ristoranti. Paolo e Luca hanno ideato anche la figura del maestro di sci a 5 stelle, ovvero un istruttore professionale, che deve essere dotato di una lunga esperienza, avere dimestichezza con almeno due lingue straniere, conoscere il territorio

e le sue strutture, in poche parole, che deve essere all'altezza di accompagnare i turisti d'élite.

Secondo la mia personale opinione, infine, uno dei modi migliori per incentivare l'afflusso dei turisti russi a Cortina sarebbe quello di creare dei pacchetti vacanza personalizzati, che i viaggiatori possano scegliere prima della partenza in modo da potersi godere una vacanza interamente organizzata una volta giunti a destinazione. La mia analisi del profilo tipico del turista russo dimostra, infatti, che questo genere di clientela ricerca la comodità e desidera solamente rilassarsi e divertirsi, evitando qualsiasi tipo di preoccupazione. Spesso richiede, inoltre, la presenza di figure di riferimento, che siano costantemente presenti durante il loro soggiorno per chiarire ogni

dubbio e risolvere eventuali problemi. I pacchetti vacanza, dunque, risponderebbero alle loro esigenze e assicurerebbero gradimento e soddisfazione. La soluzione ideale potrebbe essere quella di realizzare un portale turistico online dedicato a Cortina, i cui contenuti siano chiari ed accurati. In questo portale i turisti russi, appassionati di tecnologia, dovrebbero avere la possibilità di reperire in modo semplice e veloce tutte le informazioni relative alla destinazione turistica di cui hanno bisogno e di organizzare anticipatamente il proprio soggiorno, specificando il periodo, il tipo di alloggio e i servizi che prediligono e le attività che desiderano praticare. Inserendo dettagliatamente le proprie preferenze, essi potrebbero personalizzare così il proprio pacchetto turistico e creare una vacanza su misura per loro. Il portale, inoltre, dovrebbe disporre anche di uno spazio dedicato agli operatori turistici, agli hotel e alle varie strutture ricettive della zona, nel quale essi possano registrarsi e presentare la propria offerta. Un'aggiunta originale potrebbe essere la possibilità d'iscriversi al suo interno a un corso di formazione online, per rendere il personale "*Russian Friendly*", cioè istruirlo adeguatamente su come interagire con i clienti russi. Al termine di tale corso di formazione potrebbe essere rilasciato un certificato, che attesti il fatto che la struttura ricettiva sia "*Russian Friendly*", ovvero in grado di lavorare con questo target turistico. Il portale dovrebbe includere poi una sezione rivolta all'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro nell'ambito del turismo, nella quale gli operatori turistici e le strutture ricettive in cerca di personale possano inserire le proprie offerte di lavoro e coloro che, al contrario, cercano lavoro possano inserire il proprio *Curriculum Vitae* consultabile dagli interessati. A tale proposito, una figura fondamentale potrebbe essere quella di una guida turistica qualificata, che conosca non solo la lingua russa, ma anche Cortina e la sua offerta turistica, e che possa rappresentare una figura di riferimento per il cliente russo, occupandosi di accompagnarlo durante l'intera vacanza e di soddisfarne bisogni ed esigenze.

Un esempio di utilizzo di tale portale turistico si potrebbe fare immaginandosi un turista russo che decide di trascorrere le proprie vacanze natalizie a Cortina. Prima di tutto, il turista accede al portale e ricerca le informazioni relative alla località turistica che catturano il suo interesse. In seguito, egli inizia a creare il proprio pacchetto vacanza personalizzato, inserendo tutte le proprie preferenze e valutando le varie offerte disponibili. Il turista decide di trascorrere tre notti a Cortina, dal 29 dicembre all'1 gennaio, in un hotel a 5 stelle "*Russian Friendly*", dotato di tutti i comfort di cui ha bisogno. Egli opta per una vacanza che includa sia sport che relax e decide, dunque, di trascorrere il primo giorno nel centro benessere dell'hotel, il secondo giorno sulle piste da sci con un istruttore privato, di dedicare il terzo giorno a un'escursione con le ciaspe e l'ultimo giorno allo shopping nei negozi del centro. Una figura professionale si occupa di pianificare nei dettagli il suo soggiorno, di accompagnarlo in queste attività, di consigliargli i ristoranti migliori in cui assaggiare le specialità

locali e, ovviamente, di organizzare il suo arrivo a destinazione e la sua partenza. Tale figura pensa a tutto, lasciando come unico pensiero al turista quello di godersi la propria vacanza. Adempiendo perfettamente la sua funzione, dunque, questo portale turistico diverrebbe un punto di riferimento unico per i clienti russi. Essi avrebbero la possibilità di programmare in breve tempo un soggiorno che rispecchi le loro esigenze e garantisca loro tutto il benessere e la comodità che cercano.

CONCLUSIONI

In questo elaborato mi sono occupata di analizzare il target turistico russo e l'offerta turistica di Cortina d'Ampezzo, individuandone i punti di forza e i punti di debolezza e proponendo delle soluzioni utili agli operatori turistici e alle strutture ricettive di Cortina per aumentare l'afflusso dei turisti russi nel paese.

Il punto di partenza del lavoro svolto è la convinzione che il turismo russo rappresenti un'importante fonte di guadagno per l'Italia. Dal 2010 al 2014 gli arrivi e le presenze dei turisti russi nel Paese sono cresciute in maniera esorbitante e lo stesso si può dire della spesa turistica russa in Italia, che nel 2014 ha portato a un indotto pari a 1 miliardo e 359 milioni di euro. I russi sono considerati i *big spender* per eccellenza, la loro spesa media giornaliera ammonta quasi al doppio rispetto a quella degli altri turisti stranieri e, proprio per questo motivo, sono considerati dei clienti appetibili dalle varie destinazioni turistiche italiane.

Dalla mia ricerca è emerso che il primo passo da compiere per attirare i turisti russi è quello di conoscere approfonditamente questo target turistico, che si distingue da tutti gli altri. A tale proposito, ho suddiviso il target in sei gruppi principali: uomini d'affari e professionisti, viaggiatori individuali, famiglie con bambini, coppie senza figli, giovani e studenti, anziani. Ognuno di questi gruppi presenta delle caratteristiche peculiari, ha delle preferenze precise e, a seconda dei propri bisogni, opta per un determinato tipo di vacanza. Fortunatamente l'offerta turistica dell'Italia è molto varia e permette di praticare tutti i tipi di turismo richiesti maggiormente dai russi: turismo culturale, turismo balneare, turismo montano, turismo termale e anche il cosiddetto *shopping tourism*. Il territorio italiano, dunque, è in grado di soddisfare le esigenze dei turisti russi ma, al tempo stesso, deve impegnarsi a migliorare costantemente le proprie strutture e i propri servizi per garantire loro sempre il meglio.

È altrettanto importante, inoltre, conoscere gli elementi caratteriali e culturali che accomunano i turisti russi. In primo luogo, essi sono considerati delle persone fredde, severe e di poche parole. Sono molto diffidenti e non danno facilmente confidenza alle persone che non conoscono. La loro capacità di spesa è piuttosto elevata, anche se sono tanto disposti a spendere quanto esigenti. Pretendono molto, si aspettano sempre servizi efficienti e una totale disponibilità da parte degli operatori turistici nel soddisfare le loro richieste. Nel corso della loro vacanza desiderano avere una figura di riferimento, che dia loro tutte le informazioni necessarie, chiarisca eventuali dubbi e, soprattutto, che parli la lingua russa. Ancora oggi, infatti, sono molti i russi che non parlano la lingua inglese e accade spesso che essi scelgano un determinato hotel in base alla presenza di

personale russofono o madrelingua. È evidente, dunque, che non si tratta di clienti facili da accontentare ma, al contrario, richiedono molta pazienza, sforzi e investimenti.

Oltre a tenere costantemente presenti queste caratteristiche e possedere, così, un'approfondita conoscenza del target turistico russo, un secondo passo fondamentale che gli operatori turistici devono compiere per incentivare l'afflusso dei turisti russi consiste nell'adottare una promozione turistica adeguata volta a pubblicizzare le destinazioni turistiche italiane sul mercato russo. La maggior parte della comunicazione turistica avviene attraverso fiere e workshop organizzati direttamente in Russia; le fiere principali sono la Moscow International Travel & Tourism Exhibition (MITT) a Mosca e l'International Travel Fair "Intourmarket". Grande potere comunicativo hanno anche i Tour Operator e le agenzie di viaggio, la stampa turistica, le brochure, i dépliant, le riviste e le pubblicità televisive. Un canale di comunicazione più diretto e concreto è, invece, il passaparola: l'opinione di amici e parenti influenza moltissimo le scelte dei viaggiatori russi, il cui tasso di fidelizzazione è altissimo. Al giorno d'oggi l'uso del passaparola si è esteso ed è diventato sempre più potente, potendo contare sulla formidabile pervasività della rete. Siti Internet, motori di ricerca, e-mail e forum di discussione sono i nuovi canali tramite i quali il passaparola individuale si diffonde, con tutti i pro e i contro del caso.¹⁴³ La Russia, inoltre, registra un numero di accessi alla rete altissimo e numerosi sono anche i siti dedicati al turismo, come Travel.ru, che vanta oltre due milioni di visitatori mensili, con un trend di crescita del 30% annuo. Canali di comunicazione ormai largamente diffusi sono, infine, i social networks, ad esempio ВКонтакте (VKontakte), Одноклассники (Odnoklassniki), Facebook, Twitter e Instagram. Qui i russi amano postare le proprie fotografie per rendere noto a tutti dove si trovano, facendo così una buona pubblicità agli hotel e alle destinazioni ospitanti.

Tra le destinazioni turistiche montane predilette dai turisti russi c'è Cortina d'Ampezzo, un luogo di straordinaria bellezza, che accoglie ogni anno milioni di turisti provenienti da tutto il mondo. Negli ultimi anni il numero di turisti russi a Cortina è cresciuto costantemente, fino a raggiungere nel 2014 ben 3.484 arrivi e 20.060 presenze. Nel 2015, tuttavia, a causa della crisi economica e del forte deprezzamento del rublo, è stato registrato un calo: 2.623 arrivi e 14.974 presenze. I russi sono attirati dagli splendidi paesaggi, dalla ricca offerta turistica e, soprattutto, dalla bella vita e dalla fama di località turistica alla moda che caratterizza Cortina. Qui essi soggiornano negli alberghi più lussuosi, fanno shopping nelle boutique più chic e assaggiano le specialità tipiche nei ristoranti più raffinati. Dalla mia ricerca è emerso che le strutture ricettive di Cortina sono diversamente preparate ad interagire con la clientela russa e non tutte offrono gli stessi servizi. Alcuni alberghi ospitano ogni anno numerosi turisti russi e sono in grado di soddisfare

¹⁴³ Vaccina, Alessandro, *Marketing turistico e comunicazione spontanea in Internet*, Padova: CLEUP sc, 2010, p.45.

senza grossi problemi tutte le loro esigenze e necessità. L'Hotel Cristallo, ad esempio, ha a disposizione un sito web tradotto in lingua russa, del personale russofono e anche riviste, quotidiani e cataloghi in russo. Nelle camere sono presenti alcuni canali televisivi russi, il menù del ristorante è tradotto anche in russo e, in determinate occasioni, comprende piatti tipici della cucina russa. Altri alberghi, tuttavia, non sono ancora preparati a lavorare con questo mercato e offrono servizi poco efficienti. Lo stesso si può dire dei negozi: per quanto riguarda la qualità dei prodotti venduti essi non mancano di nulla, ma è ancora molto raro incontrare degli addetti alla vendita che conoscano la lingua russa. Questa situazione rappresenta in molti casi un ostacolo, poiché viene meno la comunicazione e, di conseguenza, il cliente non può né chiedere né ricevere informazioni sui prodotti ai quali è interessato.

La questione linguistica è uno dei principali punti di debolezza che sono risultati dalla mia analisi SWOT¹⁴⁴ della destinazione turistica: a Cortina mancano ancora delle figure professionali che sappiano parlare e capire il russo e questo è un prerequisito fondamentale per relazionarsi con tale clientela. Un altro punto di debolezza degno di nota è l'accessibilità: Cortina, a differenza di altre destinazioni turistiche che sono dotate di un aeroporto e sono facilmente raggiungibili, si trova in una posizione piuttosto isolata ed è lontana dalle grandi città. All'ostacolo linguistico e al problema dell'accessibilità si sommano, inoltre, i costi elevati: trascorrere una vacanza a Cortina è molto costoso, i prezzi degli hotel, dei negozi e dei ristoranti sono molto alti e, sicuramente, non alla portata di tutti. Un ultimo punto di debolezza, infine, è la stagionalità del turismo, che produce effetti evidenti in tutte le imprese turistiche, sia a livello d'organizzazione, sia a livello d'occupazione.

A minacciare lo sviluppo del turismo a Cortina contribuiscono poi numerosi rischi. In primo luogo, la delicata situazione politica che la Russia sta attraversando, il clima di tensione che caratterizza i rapporti internazionali, la crisi economica e il crollo del potere d'acquisto dei cittadini russi. In secondo luogo, il calo dei visti concessi in Russia, diretta conseguenza dell'aumento della burocrazia. Infine, l'elevata concorrenza con altre destinazioni turistiche, più facilmente accessibili e più economiche, e la possibilità che si rinunci ad investire sul mercato russo a causa della scarsa conoscenza di questo target turistico.

Cortina deve riuscire a combattere i punti di debolezza e i possibili rischi, sfruttando i punti di forza e le opportunità che si presentano. Solo in questo modo, infatti, sarà possibile dare impulso al turismo russo nel paese. A tale proposito, ho esposto delle proposte personali di miglioramento, dalle quali sono emersi alcuni aspetti interessanti. Prima di tutto, è necessario continuare ad

¹⁴⁴ L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), nota anche come matrice SWOT, è un efficace strumento di pianificazione strategica che consiste nell'individuare, in seguito a uno studio approfondito dell'argomento, i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di un progetto o di un'impresa.

incentivare la promozione turistica: Cortina Marketing Se.Am. deve continuare a diffondere l'immagine di Cortina, specialmente in quei luoghi dove ancora non è conosciuta, e sfruttare quell'enorme bacino di potenziali turisti russi che non hanno ancora mai viaggiato all'estero. Affinché ciò sia possibile, Cortina Marketing Se.Am. deve partecipare a fiere, workshop e convegni in tutto il territorio russo, realizzare nuovi materiali promozionali e sfruttare il potere dei nuovi mezzi di comunicazione, ovvero Internet e i social networks. Per attirare l'attenzione dei media e dei turisti stranieri, inoltre, la società deve impegnarsi nell'organizzazione di eventi di portata internazionale. Una grande opportunità per Cortina è rappresentata sicuramente dai Campionati Mondiali di Sci Alpino del 2021: ospitando questo grande evento sportivo, il paese sarà al centro dell'attenzione e da ciò ne trarrà benefici l'intero comparto turistico.

In seguito, è necessario risolvere il problema dell'accessibilità e migliorare gli spostamenti verso Cortina. L'aeroporto "Marco Polo" di Venezia e l'aeroporto "Valerio Catullo" di Verona potrebbero stringere degli accordi con le compagnie aeree low cost per garantire dei voli economici dalla Russia all'Italia nei periodi di bassa stagione, favorendo la distribuzione del turismo russo durante l'intero corso dell'anno. Gli spostamenti dall'aeroporto a Cortina dovrebbero essere velocizzati, rendendo più efficienti i mezzi di trasporto, migliorando i collegamenti stradali o stabilendo un accordo con un servizio taxi che dia ai turisti la possibilità di raggiungere in modo rapido e sicuro la destinazione turistica. Opinioni contrastanti riguardano poi la riapertura dell'aeroporto di Fiemmes, a pochi chilometri dal centro cittadino, costruito in occasione delle Olimpiadi del 1956 e chiuso a causa dell'incidente del Cessna 206, che nel 1976 provocò la morte di sei persone.

Per accrescere il turismo russo, inoltre, Cortina deve essere in grado di garantire servizi all'altezza di una clientela sempre più esigente. Le strutture ricettive dovrebbero realizzare degli investimenti per formare il personale e tradurre tutti i contenuti in lingua russa. Il paese dovrebbe disporre poi di guide turistiche, babysitter e istruttori che siano a conoscenza della lingua russa e possano comunicare direttamente con i turisti.

Infine, secondo la mia personale opinione, uno dei modi migliori per raggiungere l'obiettivo sarebbe quello di realizzare un portale turistico online dedicato a Cortina, nel quale i turisti russi possano reperire tutte le informazioni necessarie e organizzare anticipatamente il proprio soggiorno, personalizzando il proprio pacchetto turistico prima della partenza, in modo da potersi poi godere tranquillamente la propria vacanza senza alcuna preoccupazione. Delle figure qualificate, che conoscano non solo la lingua russa, ma anche Cortina e la sua offerta turistica, potrebbero occuparsi di pianificare nei dettagli il soggiorno dei visitatori, di organizzare l'arrivo a destinazione e la

partenza, le attività da praticare e di offrire sempre utili consigli e chiarimenti, garantendo loro tutto il benessere e la comodità che cercano.

Queste proposte rappresentano, dunque, alcuni dei miglioramenti possibili che Cortina dovrebbe effettuare per incentivare l'afflusso dei turisti russi. Il mercato russo, infatti, ha un potenziale enorme per la destinazione turistica e rimangono ancora molti gli investimenti necessari per potersi dimostrare preparati a lavorare con questo genere di clientela. Tuttavia, si può essere fiduciosi: le opportunità che si presentano a Cortina sono numerose, le idee e la buona volontà non mancano e un innalzamento del livello infrastrutturale complessivo è già stato avviato. Inoltre, il lavoro di analisi svolto, oltre a servire in qualità di rapporto sul mercato russo con dati e informazioni aggiornate, rappresenta una vera e propria guida per gli operatori turistici che lavorano con i turisti russi che, in questo modo, hanno la possibilità di conoscere meglio questo target, capire quali sono le sue esigenze e aspettative e, di conseguenza, garantire i servizi più adeguati. Spero, dunque, che questa tesi possa essere utile e adempiere al suo scopo, costituendo un primo importante passo per accrescere il turismo russo a Cortina.

BIBLIOGRAFIA

- Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Federazione Russa, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, Mosca: ENIT, 2016.
- Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), *Mercato Turistico Russo/Marzo 2014*, Mosca: ENIT, 2014.
- Aiello, Giuseppe, *Marketing turistico alberghiero: Strategie e tattiche*, Milano: Hoepli, 1991.
- Banca d'Italia, *Economie regionali: L'economia del Veneto*, Venezia: Banca d'Italia, 2015.
- Belli, Mario Ferruccio, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Locus laetissimus*, Vittorio Veneto: Dario De Bastiani, 2014.
- Bresso, Mercedes e Zeppetella, Alberico, *Il turismo come risorsa e come mercato: Elementi per l'analisi economica del turismo*, Milano: Franco Angeli, 1987.
- Candela, Guido e Figini, Paolo, *Economia del turismo: Principi micro e macro economici*, Milano: McGraw-Hill, 2003.
- Cooper, C.P., Fletcher, J., Gilbert, D., Shephard, R. e Wanhill, S., *Economia del turismo, teoria e pratica*, Bologna: Zanichelli, 2002.
- Costa, Paolo e Manente, Mara, *Economia del turismo: Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*, Milano: Touring Club Italiano, 2000.
- Faggiani, Giuliano, *Guida alla promozione turistica: La comunicazione delle località, dei prodotti e delle occasioni*, Padova: CEDAM, 2011.
- Kotler, Philip, Bowen, John T. e Makens, James C., *Marketing del turismo*, Milano-Torino: Pearson Italia, 2010.
- Mirskij, Dmitrij P., *Storia della letteratura russa*, Milano: Garzanti, 1998.
- Richebuono, Giuseppe, *Storia di Cortina d'Ampezzo: Studi e documenti dalle origini al 1915*, Milano: Mursia, 1974.
- Tonini, Giovanni e Dyakonova, Olga, *Le opinioni dei turisti: come i russi vedono l'Italia e gli italiani la Russia*, Milano: Università degli Studi di Milano-Bicocca, 2014.
- Vaccina, Alessandro, *Marketing turistico e comunicazione spontanea in Internet*, Padova: CLEUP sc, 2010.

SITOGRAFIA

- <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/sport/2016/10-giugno-2016/cortina-fara-mondiali-sci-2021-si-fis-notte-cancun-240539081608.shtml>
- <http://cortina.dolomiti.org/>
- http://it.rbth.com/societa/2015/10/01/visti-impronte-digitali-per-venire-in-italia_444391
- <http://nuovavenezia.gelocal.it/venezia/cronaca/2013/12/06/news/i-turisti-russi-al-terzo-posto-nelle-presenze-1.8253265>
- <http://statistica.regione.veneto.it/>
- <http://www.ansa.it/>
- <http://www.consorziotermeeuganee.it/2015/02/27/le-terme-euganee-chiudono-il-2014-con-un-282-di-presenze-e-un-715-di-arrivi-rispetto-al-2013/>
- <http://www.coopcortina.com/it/cooperativa-di-cortina/1-0.html>
- <http://www.cortinadampezzo.biz/cortina-storia.cfm>
- <http://www.esteuropa.info/web-advertising-in-russia/portale-turismo-russo-travel-ru/>
- http://www.euforme.net/css/it/project_work/destinazione.pdf
- <http://www.formazioneturismo.com/>
- http://www.ilgazzettino.it/nordest/primopiano/outlet_shopping_asiatici_russi_turisti-812989.html
- <http://www.ilnotiziariodicortina.com/?p=8015>
- <http://www.ilovecortina.it/cortina-aprile-di-appuntamenti-esteri/>
- <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>
- <http://www.mitt.ru/en-GB>
- <http://www.mtbcult.it/39648/fat-bike-a-cortina-dampezzo-un-nuovo-modo-di-vivere-la-neve/>
- <http://www.omniarelations.com/xxi-premio-excellent-cortina-marketing-se-il-bit-award-2016/>
- http://www.rusklu.com/ah_classificazione.php?lingua=IT&phpsessid=1vprlv07btcjlrnb4hhc4f2p46
- <http://www.stantonamarlberg.com/it/footer/best-of-the-alps>
- <http://www.svastour.ru/>
- <http://www.wttc.org>

- <http://www2.unwto.org/en>
- <https://issuu.com/>
- <https://ok.ru/>
- <https://vk.com/>
- <https://www.bancaditalia.it/>
- www.aeroporto.verona.it
- www.regione.veneto.it

Изложение содержания дипломной работы

Данный отчет был создан с целью повышения потока русских туристов в Кортину Д'Ампеццо, один из самых знаменитых горнолыжных курортов Италии. Для достижения этой цели, я сделала подробный анализ типичного русского туриста и определила его требования и ожидания об отпуске. Также я изучила туристическое предложение Кортины, чтобы понять, какие услуги город может предложить посетителям. Таким образом, я открыла сильные и слабые стороны туристических услуг и принимающих инфраструктур города и, в конце работы, предложила несколько идей, чтобы решить задачи, которые препятствуют развитию русского туризма.

Отправная точка отчёта есть убеждение, что туризм в Италии является одной из ведущих отраслей на которых базируется вся экономика страны. Действительно, в 2015 году Италия находилась на 5-ом месте в топ-10 направлениях международного туризма. Страна зарегистрировала 50,8 миллионов прибытий в страну с целью туризма (что на 4,7% больше по сравнению с предыдущим годом). На первом месте находилась Франция, которая в 2015 году зарегистрировала 83,8 миллионов прибытий и после Франции, Америка, Испания и Китай.

Большинство международных туристов прибывает из Германии. В 2015 году Италия зарегистрировала 10.531.441 прибытий и 52.569.730 присутствий немецких туристов. На втором месте списка находилась Америка, на третьем месте Франция и потом Англия, Швейцария и Китай.

В 2015 году расход международных туристов в Италии составил 35.765 миллионов евро с увеличением на 4,5% по сравнению с предыдущим годом. Одним из наиболее важных сегментов туризма в стране является русский туризм. Русский туризм в Италии не развивался на протяжении многих лет из-за исторических, политических и экономических факторов: при советской власти, русские могли передвигаться только в пределах границ СССР, а когда Советский Союз распался, то для россиян открылся весь мир. Изначально только высшее общество Российской Федерации могло позволить себе выезд за рубеж, но с созданием "среднего класса" в конце 90-х годов покупательная способность многих людей началась быстро увеличиваться и в последствии, особенно с 2005 по 2014, регистрируются темпы роста туристических прибытий россиян в Италию. С 2010 по 2014 количество русских туристов в Италии выросло с 451.000 до 747.000. Их расходы в стране выросли и в 2014 году составили 1 миллиард и 359 миллионов евро. По этой причине, русские

путешественники считаются в Италии “Топ Спендер”. Их ежедневный расход является один из самых высоких: в 2014 году средний расход русского туриста составил примерно 170 евро в день (210 евро для тех, кто останавливается в отеле и 150 евро для бизнеспутешественников). Но всё же в 2015 году в Италии было зарегистрировано снижение русских туристов и их среднего расхода из-за экономического кризиса, обвала рубля и хрупких политических отношениях с Европой. Несмотря на это, признаки восстановления экономики уже очевидны и из последних заседаний итальянских дипломатов с Россией подтвердились позитивные отношения между двумя странами.

Чтобы повысить русский туризм и работать с туристами из России, прежде всего, надо хорошо изучить эту сферу туристических клиентов и их сегмент. Можно разбить русских туристов на несколько сегментов, таких как бизнесмены/предприниматели (35%), индивидуальные туристы (18%), семьи с детьми (15%), супружеские пары без детей (13%), молодёжь и студенты (11%), пожилые люди (4%).

- **Бизнесмены/предприниматели.** Они занимают должности менеджеров, руководителей, директоров или специалистов. Они в возрасте от 35 до 55 лет, их экономический статус высокий и они составляют 35% от общих русских туристов. Бизнесмены/предприниматели предпочитают отдыхать в живописных городах или на морских курортах. Они выбирают 5- и 4-звёздочные отели и для них главным в отдыхе является роскошь, эффективность/прибыльность и безопасность. Они путешествуют в июле и в августе, в декабре и в январе или в первой декаде мая.
- **Индивидуальные туристы.** Они в возрасте от 21 до 60 лет, их экономический статус средний и средне-высокий и они составляют 18% от общих русских туристов. Индивидуальные туристы интересуются культурой, искусством, кулинарией и здоровьем. Им нравится отдыхать на курортах, на термальных источниках, они предпочитают 5- и 4-звёздочные отели и от отдыха ожидают хорошую организацию и качественные услуги. Как и первая группа, они путешествуют в июле и в августе, в декабре и в январе или в первой декаде мая.
- **Семьи с детьми.** Это супружеские пары в возрасте от 25 до 40 лет, которые путешествуют с детьми. Их экономический статус средне-высокий и они составляют 15% от общих русских туристов. Семьи с детьми предпочитают спокойный отдых на море, в горах или на озере. Они выбирают 5- и 4-звёздочные отели (47,2%), 3-звёздочные отели (33,6%), 2-звёздочные отели (6,6%) или другие инфраструктуры. Во время отдыха для них важны умеренные цены, организация, хорошие услуги и

безопасность. Как и первые группы, они путешествуют в июле и в августе, в декабре и в январе или в первой декаде мая.

- **Супружеские пары без детей.** Они в возрасте от 25 до 50 лет, их экономический статус средний и средне-высокий и они составляют 13% от общих русских туристов. Им нравится посещать живописные города или отдыхать на море и на курортах на термальных источниках. Супружеские пары без детей выбирают прежде всего 5- и 4-звёздочные отели и в отдыхе для них важны хорошая организация и качественные услуги. Как и другие группы, они путешествуют в июле и в августе, в декабре и в январе или в первой декаде мая.
- **Молодёжь и студенты.** Они путешествуют с целью обучения или в поисках итальянской/европейской культуры. Их возраст от 15 до 25 лет, их экономический статус низкий и они составляют 11% от общих русских туристов. Им нравятся приключения, далёкие города, познавать новую страну и культуру. Молодёжь и студенты путешествуют в столицы и в центры культуры. Они ищут дешёвый отдых и поэтому выбирают 3- и 2-звёздочные отели, Б&Б или пансионы. Они путешествуют в течение всего года.
- **Пожилые люди.** Они старше 55 лет, их экономический статус средний и средне-высокий и они составляют 5% от общих русских туристов. Они предпочитают спокойный отдых в горах, на озере или на курортах на термальных источниках. Пожилые люди выбирают 4- и 3-звёздочные отели и в течение отдыха ищут спокойствие, безопасность и хорошие услуги. Они путешествуют особенно в июле и в августе или в декабре и в январе.

У этих сегментов уникальные свойства, предпочтения и требования, поэтому каждый из них выбирает определённый вид туризма. Италия, а именно область Венето, предлагает разные виды туризма: культурный туризм, отдых на море, отдых в горах, термальный туризм и туризм шопинга.

- **Культурный туризм.** У Италии большое культурное и художественное достояние. Венето – это самая туристическая область страны. Здесь находится Венеция. Венеция – самый известный художественный город области Венето. В 2015 году она зарегистрировала 104.846 посетителей, то есть 35,5% общих прибытий в Венето. Далее следуют Верона и Падуя.
С культурным туризмом связан гастрономический туризм, который развился особенно в последние годы. Русским туристам очень нравится посетить новые интересные города и попробовать итальянскую кухню.

- **Отдых на море.** Русские туристы отдыхают в Езоло, где они являются третьими в отрасли туризма (после австрийцев и немцев) и составляют 25% от общего числа русских туристов в области Венето. В Езоло они находят всё, что ищут: отели высокого качества, хорошие услуги, вкусную кухню, шопинг, оборудованные пляжи и вечерние развлечения.
- **Отдых в горах.** Главное направление области Венето – Кортина Д’Ампеццо. Кортина – наиболее знаменитый лыжный курорт Италии. Здесь зимой русские туристы могут кататься на лыжах и летом могут прогуляться, наслаждаясь красотами пейзажа. В дополнение к спорту, они находят здесь роскошь и возможность почувствовать себя VIP персонами, что им очень ценится.
- **Термальный туризм.** На Терме Еугане в области Венето российский рынок в настоящее время является четвёртой экономической державой с 15.938 приходами и 103.810 присутствиями, зарегистрированными в 2014 году. Здесь русские туристы, которые ищут спокойный отдых, могут расслабиться и забыть бытовые проблемы.
- **Туризм шопинга.** Часто в настоящее время богатые люди путешествуют за границу только чтобы сделать покупки, привлечены к “*Made in Italy*”. Помимо бутиков и магазинов на центральных улиц городов, русские туристы посещают аутлеты, которые стали настоящими туристическими достопримечательностями. Также иногда они покупают недвижимость в Италии, как венецианские дворцы и виллы Палладио.

Для эффективного взаимодействия с русскими туристами, необходимо понять культурные факторы, которые их характеризуют. Прежде всего, нужно иметь ввиду, что русские не терпеливые люди и поэтому, если они что-то требуют, то это должно быть выполнено в самый кратчайший срок. Кроме того, они очень недоверчивые и не доверяют людям, которых не знают хорошо. Вот почему в начале русские могут казаться холодными и нейтральными по отношению к незнакомым людям, что иногда интерпретируется как грубость. Однако, русские знают, что они очень востребованные туристы, поэтому они ждут дополнительных вниманий и услуг со стороны туристических операторов, которые должны адаптировать свои туристические предложения для этого вида туристов, если они хотят работать с ними. Также, если русские туристы довольны полученных услуг, они вознаграждают туристических операторов рекомендуя их услуги своим родственникам и друзьям. В отелях, например, им важно встретить персонал, говорящий на русском языке, который с самого начала даст им всю необходимую информацию для отдыха. Также, они для них важно меню ресторана, веб-сайт отеля и рекламные материалы, такие как брошюры, туристические печати и каталоги на русском языке. Действительно россияне, особенно если им за 40 лет,

редко говорят по-английский из-за прошлых исторических и политических событий. Поэтому, отели должны знать потребности этих клиентов и делать некоторые инвестиции, чтобы улучшить услуги отеля и привлечь больше русских туристов.

Также, очень важно делать хорошее туристическое продвижение и выбирать наилучший способ, чтобы представить итальянские туристические предложения на российском рынке и рекламировать итальянские направления. На сегодняшний день, большая часть туристического продвижения делается через организацию выставок и семинаров в России. Основные выставки – “Moscow International Travel & Tourism Exhibition” (MITT) в Москве и “International Travel Fair Intourmarket”.

Имеют большую коммуникативную силу и туроператоры и туристические агентства: часто русские туристы для того, чтобы организовать свой отпуск, обращаются к ним. В России находятся больше 400 турагентств, которые работают с Италией. Самыми крупными являются:

- Пак Груп (19,7%)
- Натали Турс (11%)
- Данко (10%)
- Тез Тур (7,8%)
- Тур Россия (3,20%)

Несмотря на то, что турагентства - самый употребляемый канал для покупки туристических продуктов, для поиска информации о туристических направлениях и для поиска лучших предложений, русские используют различные каналы. По-прежнему используются традиционные методы, как рекомендации друзей, что имеет большое влияние на выбор места поездки, и рекламные материалы, такие как брошюры, туристические печати и телевидение.

Приобретают всё большее значение и сертификаты качества отелей как те, которые можно получить на сайте “Русский Ключ” и Интернет, особенно на сайте “Travel.ru”, который постепенно становится наиболее важным каналом информации для русских туристов. Россия, является страной номер 1 в Европе по числу пользователей Интернета. В 2015 году были зарегистрированы 97.800.000 серферов, которые составляют 70% от общей численности населения. Наиболее посещаемые социальные сети: “ВКонтакте” и “Одноклассники”, а наиболее посещаемая поисковая система – “Яндекс”. Они очень важны для России, чтобы преподнести в интернете свои туристические предложения, достигая напрямую потребителя этих услуг.

Один из самых популярных горнолыжных курортов Италии является Кортина Д’Ампеццо. Кортина Д’Ампеццо – маленький город, который находится в северо-восточной части региона Венето, в 72 километрах от Беллуно, в его провинции. Долина находится на

высоте 1.224 метров и погружена в пейзаж бесподобной красоты, в сердце Доломитов, включенных в список Всемирного природного наследия человечества ЮНЕСКО. Город окружен знаменитыми вершинами, многие из которых достигают высоты более 3.000 метров, и поэтому его называют “Королева Доломитов”. В дополнение к красивым природным ландшафтом, Кортина известна во всем мире как спортивное место. Здесь проходила Олимпиада 1956 года и также сегодня проводятся международные спортивные события. Каждый год, например, проводится Кубок мира по горнолыжному спорту среди женщин. Наконец, Кортина считается местом “сладкой жизни”, потому что здесь находятся роскошные отели, элегантные магазины и бутики, прекрасные рестораны и туристические базы, где можно дегустировать местную гастрономию.

Туристическое предложение Кортины очень разнообразно и различается в зависимости от сезона.

- **Зима.** Зимой город является идеальным местом, чтобы провести спортивный праздник. Он является частью Доломиты Суперски, уникальной карусели, которая объединяет 12 курортов: Кортина д’Ампеццо, Кронплатц, Альта-Бадия, Валь-Гардена, Альпе-ди-Сьюзи, Валь-ди-Фасса, Альта-Пустерия, Валь-ди-Фьемме, Оберегген, Сан-Мартино-ди-Кастроцца, Пассо-Ролле и Валле-Изарко. Это значит, что можно использовать только один ски-пасс для 450 подъемников и 1.220 километров проходимых трасс. В Кортине находятся три лыжные зоны: Кортина Куб (Кристалло, Фалория, Миетрес), Тофана и Лагацуой-5 Торри. В целом 70 трасс для любого уровня подготовки; самая известная - Олимпия делле Тофане, где с 1993 года проводится Кубок мира по горнолыжному спорту среди женщин. В дополнение к горным лыжам, зимой в городе можно заниматься лыжными гонками в национальном парке Доломитовых Альп, сноубордом или фрирайдом. Ещё можно ходить на снегоступах, кататься на коньках и санках, играть в хоккей и керлинг и так далее.
- **Лето.** Даже летом в Кортине можно заниматься разными видами спорта. Здесь есть много маркированных велосипедных маршрутов для любителей этого спорта. Наиболее популярными являются перевал Тре Крочи или перевал Тре Чиме ди Лаваредо. Ещё находятся 400 километров трекиговых маршрутов: уникальный по красоте и разнообразию маршрут – “Тропа каньонов и каскадов”. Кортина является идеальным местом для любителей горных восхождений: на самом деле, здесь находятся многочисленные восхождения, вие феррате и скалистые площадки. Кроме того, в городе можно играть в теннис и гольф на фоне прекрасной панорамы

Доломитов. Наконец, можно также заниматься экстремальными видами спорта, как например скалолазание и параглайдинг.

- **Культура.** Кортина д'Ампеццо – не только идеальное место для занятий спортом, но и культурный город. Здесь находятся много галерей изобразительного искусства и интересных музеев, например Музей Правил Ампеццо, Етнографический Музей, Музей Современного Искусства “Марио Римольди”, Музей Великой Войны на открытом воздухе или Астрономическая Обсерватория. Ещё, в течение всего года, в Кортине проводятся различные мероприятия, которые вызывают интерес посетителей со всего мира. Наиболее популярными являются “La Coppa d'Oro delle Dolomiti”, то есть гонки старинных автомобилей, “The North Face Lavaredo Ultra Trail”, бег длинный 119 километров, или “ATP Challenger Tour”, известный теннисный турнир.
- **Отдых и здоровье.** В Кортине можно отдыхать и расслабляться на открытом воздухе или в структурах, посвященных уходу за телом. Здесь находятся оздоровительные центры, СПА центры, салоны красоты и, на некоторых туристических базах, сауны и джакузи на большой высоте. Туристам очень нравится принимать сауну после долгого дня катания на лыжах.
- **Покупки.** Кортина д'Ампеццо – столица моды. На каждом углу можно найти марку “*Made in Italy*”. Сердце Кортины, улица Корсо Италия, является пешеходной шоппинг-зоной, заполненной туристами в течение всего года. Здесь находятся различные магазины и бутики, которые предлагают последние коллекции известных марок, ювелирные украшения, предметы ремесленного производства, антиквариата и искусства, местные продукты. На улице Корсо Италия находится ещё Ла Кооператива ди Кортина, популярный мегамаркет, где есть практически всё.
- **Гастрономические традиции.** Наконец, в Ампеццо развилась большая гастрономическая традиция. Во всех ресторанах можно найти типичные блюда, как например “Казунцеи”, которые напоминают русские пельмени из слоеного теста с овощами и сыром, или “Канедерли”, то есть большие картофельные клецки, сделаны из черствого хлеба с добавлением других ингредиентов, таких сыр, шпинат, грибы и многое другое. Типичный десерт – яблочный штрудель с сухофруктами. Самые популярные напитки – вино Просекко, Сприц (Spritz) и, особенно на туристических базах, граппы.

Туристическое предложение Кортины очень разнообразно и распространяется через хорошее туристическое продвижение. Организация, которая занимается туристическим продвижением города, называется “Cortina Marketing Se.Am.”. В течение всего года она

участвует в выставках и семинарах, как в Италии, так и за границей. Например, в апреле 2016 года состоялись “Mountain Travel Symposium” в Кейстоне (Колорадо), “China Outbound Travel & Tourism Market” в Пекине и “Arabian Travel Market” в Дубае. Ещё “Cortina Marketing Se.Am.” принимала участие в других международных встречах в Шанхае, Копенгагене, Стокгольме и так далее. Для этих случаев были созданы новые рекламные материалы, такие как брошюры, туристические печати и каталоги о Кортине, которые были переведены на различные языки. Некоторые из них доступны на сайте issuu.com/cortinaturismo.

“Cortina Marketing Se.Am.” не пренебрегала интернет-маркетингом и даже обновила веб-сайт города, cortina.dolomiti.org/, и сервис онлайн-бронирования, booking.dolomiti.org/it/. Ещё организация создала полезные приложения для смартфонов, такие как “iCortina – Cortina Hello!”, чтобы дать каждому пользователю быструю информацию о Кортине, и “Cortina Gourmet Holiday”, чтобы искать рестораны, туристические бызы, бары и гастрономические мероприятия города.

Наконец, “Cortina Marketing Se.Am.” создала новый бренд, названный “Кортина”, чтобы распространить это название по всему миру. Благодаря этому проекту, сегодня название “Кортина” встречается на многих продуктах различных видов, например пиво, вино, сыр, шпек, варенье, сок, чай, шоколад, печенье и текстильные изделия. Ещё город получил награду “BIT Award”, потому что он передал ценности гастрономии и территории и рекламировал туристическое направление в оригинальной образ.

Каждый год Кортина Д’Ампеццо принимает много итальянских и иностранных туристов. В 2015 году отели города зарегистрировали 79.061 прибытий и 311.254 присутствий итальянских туристов. Число выше, чем в предыдущем году: в 2014 году были зарегистрированы 71.872 прибытий и 289.356 присутствий. Однако, число уменьшилось по сравнению с предыдущими годами: действительно в 2005 году были зарегистрированы 80.940 прибытий и 382.620 присутствий.

Что касается иностранных туристов, в 2005 году отели Кортины зарегистрировали 39.841 прибытий и 129.237 присутствий итальянских туристов. В 2015 году эти цифры удвоились: 75.189 прибытий и 220.424 присутствий. Это значит, что, благодаря организации многих международных мероприятий, Кортина становится всё более и более популярной.

Большинство иностранных туристов приезжают из Японии, Германии и Америки. Далее следуют Россия, Австрия, Франция и Англия. В 2005 году были зарегистрированы 4.567 прибытий японских туристов, 3.568 прибытий немецких туристов и 2.436 прибытий американских туристов. В 2015 году были зарегистрированы 7.099 прибытий японских туристов, 5.341 прибытий немецких туристов и 4.912 прибытий американских туристов.

Анализируя подробно ситуацию России, можно заметить, что в 2005 году были зарегистрированы 1.195 прибытий и 6.836 присутствий. В последние годы эти цифры увеличились и в 2014 году были зарегистрированы 3.484 прибытий и 20.068 присутствий. Однако, в 2015 году произошло снижение из-за экономического кризиса, обвала рубля и хрупких политических отношений с Европой: действительно были зарегистрированы 2.263 прибытий и 14.974 присутствий.

Ещё очень интересно знать, что туризм в Кортине – сезонное явление, поэтому прибытия и присутствия не распределяются равномерно в течение года. Туристы путешествуют особенно в декабре и августе. Зимой 2015 года были зарегистрированы 18.349 прибытий и 86.504 присутствий итальянских туристов, 4.298 прибытий и 17.327 присутствий иностранных туристов. В августе были зарегистрированы 21.843 прибытий и 111.998 присутствий итальянских туристов, 17.983 прибытий и 42.359 присутствий иностранных туристов. Разница более очевидна, если проанализируется месяцы октября и мая: 2.045 прибытий и 9.335 присутствий итальянских туристов, 3.234 прибытий и 6.596 присутствий иностранных туристов в октябре; 2.105 прибытий и 3.720 присутствий итальянских туристов, 3.014 прибытий и 4.327 присутствий иностранных туристов в мае.

Наконец, и средняя продолжительность пребывания туристов отличается в зависимости от месяца, в котором они отдыхают: в декабре и августе средняя продолжительность пребывания составляет около 4 дней, но в октябре и мае она составляет только 2 дня.

Русским туристами очень нравится Кортине Д'Ампеццо. Их привлекают красивые пейзажи, разнообразное туристическое предложение и “сладкая жизнь”, которая город предлагает: здесь находятся роскошные отели, элегантные магазины и бутики, прекрасные рестораны и туристические базы, где можно дегустировать местную гастрономию. Российские туристы любят попробовать типичные блюда и купить местные продукты, чтобы взять с собой в Россию и подарить друзьям и родственникам. Обычно их экономический статус очень высокий, поэтому в Кортине они ищут роскошь и лучшие услуги. Однако, они очень требовательны и ожидают общую готовность со стороны туроператоров. Они хотят, чтобы структуры гостеприимства имели русскоговорящий персонал, который разрешает все их сомнения и предоставляет им всю необходимую информацию.

Большинство русских туристов, которые отдыхают в Кортине, прилетают в аэропорты Вероны или Венеции. Они предпочитают аэропорт “Валерио Катулло” в Вероне, потому что он имеет веб-сайт на английском и русском языках, в отличие от аэропорта “Марко Поло” в Венеции, чей веб-сайт переведён только на английский язык. Аэропорт “Валерио Катулло” работает с авиакомпанией “S7 Airlines” и организует в течение всего года ежедневные рейсы

из Москвы в Верону и ещё 16 чартерных рейсов в неделю. Аэропорт “Марко Поло” работает с авиакомпанией “Аэрофлот – Российские Авиалинии”, то есть крупнейшей авиакомпанией и национальным авиаперевозчиком России. Он организует ежедневные рейсы из Москвы в Верону только в периоды большого туристического наплыва и цены на билеты очень высоки. Впоследствии из аэропорта посетители пользуются услугой такси или автобуса “Cortina Express”, который соединяет аэропорты Венеции, Вероны и Болоньи с Кортиной.

Другие русские туристы прилетают в аэропорт Мюнхена в Германии, или в аэропорт Инсбрука в Австрии. Отсюда они берут на прокат автомобиль, потому что цены здесь ниже, чем в Италии. Наконец, самые богатые туристы приезжают в Кортину на вертолете и используют вертолетную площадку в Фиамес, расположенную в 3 километрах от центра города.

В Кортине находятся 60 отелей, 21 Б&Б, 4 кемпинга и многочисленные квартиры в аренду. Русские туристы здесь проживают в роскошных отелях, например Отель Кристалло, Отель Савоия, Отель Беллевуе, Отель Мирамонти и Отель Лаядира.

- **Отель Кристалло.** Это 5-звёздочный отель с элегантными номерами, изысканными ресторанами, полем для гольфа и СПА центром. Зимой 2015/2016 русские туристы, которые прожили в отеле, составили 18% от общего числа туристов. Средняя продолжительность пребывания составляет 4 дня и обычно совпадает с Новым годом и православным Рождеством. Эти туристы – семьи с детьми или супружеские пары; редко индивидуальные туристы, бизнесмены или студенты. Отель Кристалло долго работал с российским рынком и особенно в последние 4 года. Число русских туристов увеличилось, за исключением снижения во время Олимпийских игр 2014 года в Сочи. Джанлука Иррера, начальник отдела “Sales & Marketing” в отеле, говорит, что большинство клиентов – “returners”, потому что они возвращаются каждый год в этот отель, а также многие рекомендуют его друзьям и родственникам. Отель Кристалло делает хорошее туристическое продвижение в России, чтобы привлечь туристов. Ещё он имеет веб-сайт на русском языке и многие другие услуги, необходимые для этих клиентов: русскоговорящий персонал, брошюр, каталоги, телеканалы и меню ресторана на русском языке. Русские туристы ценят очень много эти услуги и поэтому они считают, что Отель Кристалло – лучший отель Кортины, где можно провести отпуск.
- **Отель Савоия.** Это – 5-звёздочный отель в центре Кортины. С 2009 года число русских туристов, которые прожили в отеле, постоянно увеличивалось, за исключением снижения после экономического кризиса и обвала рубля. Зимой

2015/2016 русские туристы составили 18% от общего числа туристов. Они предпочитают период с 26 декабря по 12 января, который совпадает с Новым годом и православным Рождеством. Эти туристы – семьи с детьми или супружеские пары; редко индивидуальные туристы, бизнесмены или студенты. Розанна Конти, директорша отеля говорит, что они – “returners”, потому что возвращаются каждый год в этот отель. Ещё, по её мнению, они – очень хорошие клиенты, потому что их экономический статус высокий. Поэтому, отель адаптировался к их потребностям и теперь имеет русскоговорящий персонал и веб-сайт, брошюры, каталоги, журналы, телеканалы и меню ресторана на русском языке. Меню также предлагает типичные блюда русской кухни. Русские туристы считают, что Отель Савоия – отличный отель для отдыха в Кортине.

- **Отель Мирамонти.** Это 5-звёздочный отель с элегантными, светлыми и просторными номерами с панорамным видом на Кортину, СПА центром и теннисным кортом. В 2015 году русские туристы, которые жили в отеле, составили 7% от общих присутствий. Они в основном бизнесмены и предприниматели, которые участвуют в рабочих совещаниях, встречах и конференциях в отеле. На самом деле, здесь находятся конференц-залы с техническим оборудованием. Отель предлагает многочисленные услуги русским туристам, например веб-сайт, брошюры, каталоги, журналы, телеканалы на русском языке. Персонал отеля говорит по-русски и он очень вежливый и внимательный. Русские клиенты ценят его за обильный завтрак, вкусные блюда ресторана и высококлассное обслуживание. Они считают, что Отель Мирамонти вполне заслуживает свои 5 звёзд.
- **Отель Беллевуе.** Это 4-звёздочный отель с деревянными номерами и СПА центром. В 2015 году русские туристы, которые останавливались в отеле, составили 5% от общих присутствий. Они предпочитают отдыхать в Кортине в январе и феврале, чтобы кататься на лыжах и наслаждаться красотой снежного пейзажа. Клиенты этого отеля - в основном семьи с детьми, которые заказывают свой отдых через туроператоров или туристических агентств. Елеонора Маккиетто, секретарь в приёмной в отеле, не подтверждает, что русские туристы – “returners” и “top spender”. Российский рынок не считается более важным, чем другие рынки. Поэтому Отель Беллевуе не имеет необходимых услуг для этих клиентов, только телеканал на русском языке в номерах. Это значит, что, если отель хочет работать с этими клиентами, он должен сделать небольшие инвестиции и улучшить свои услуги.

- **Отель Лаядира.** Это 4-звездочный отель недалеко от центра Кортины с панорамным видом, СПА центром с четырьмя саунами и бассейном. В 2015 году русские туристы, которые прожили в отеле, составили 9% от общего числа присутствий. Средняя продолжительность пребывания составляет 4 дня и обычно совпадает с Новым годом и православным Рождеством. Эти туристы – семьи с детьми и супружеские пары. Директор отеля, Андрей Топоров, русский. Он очень хорошо понимает потребности русских клиентов и знает, что они редко говорят по-английски. Поэтому отель имеет веб-сайт на русском языке, русский говорящий персонал, брошюр, каталоги, телеканалы и меню ресторана на русском языке. Русские туристы довольны этими услугами и думают, что Отель Лаядира – прекрасный отель, чтобы провести свой отдых.

В дополнение к пребыванию в самых роскошных отелях Кортины, русские туристы любят шопинг. Кортина д'Ампеццо всегда находится в авангарде тенденций, обычаев и моды. На улице Корсо Италия находятся различные магазины и бутики, которые продают последние коллекции известных марок, ювелирные украшения, предметы ремесленного производства и местные продукты. Россияне делают покупки в самых дорогих магазинах города: они очень богаты и всегда хотят новинки моды и марку “*Made in Italy*”. Они думают, что самый дорогой продукт является лучшим продуктом, и поэтому они тратят много денег. Их любимые магазины одежды – Франц Кралер, Ле Нуар, Гуерреско, Бредо, меховой магазин Виничо Паяро и другие элегантные бутики. Ещё им очень нравятся ювелирные изделия Барторелли и универмаг Ла Кооператива ди Кортина, где можно найти любой товар на любой вкус и цвет.

Уровень магазинов и качество продуктов очень высоки, но существует серьёзная проблема: языковой вопрос. В магазинах продавцы не говорят по-русски, а иногда даже не говорят по-английски. Следовательно, русские клиенты не могут спрашивать сведения, часто отказываться от покупки продукта и уходят неудовлетворенными. Поэтому, очень важно, чтобы магазины имели персонал, который говорит по-русски, чтобы повысить продажи и хорошо обслуживать клиентов.

Наконец, русские туристы в Кортине любят хорошо поесть и насладиться традиционной местной кухней. В городе находятся 44 ресторанов, 11 пиццерий и 33 туристических базов, которые соединяют местную гастрономию с любовью к горам и прекрасным панорамам. Здесь можно попробовать вкусные блюда Кортины, которая содержит в себе все ароматы Венето и Тирола. Во многих ресторанах есть меню на английском и русском языках и это отличное обслуживание для русских туристов, которые

могут понять ингредиенты различных блюд. Но в туристических базах редко можно найти меню на русском языке, потому что они более традиционные. Проблема становится ещё более серьёзной, когда даже официанты ресторанов и туристических баз не говорят по-русски или по-английски. Клиенты не могут спрашивать информацию о блюдах и часто бывает, что они заказывают блюда, которые им не нравятся или с ингредиентами, которые они не могут съесть. Для увеличения числа русских клиентов, очень важно, чтобы рестораны, пиццерии и туристические базы имели меню переведенное на русский язык и персонал, который говорит по-русски.

После анализа туристического предложения Кортины и того, что делают здесь русские туристы, я сделала SWOT-анализ. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, который позволяет выделить сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) организации. Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа; возможности и угрозы являются факторами внешней среды. В моей дипломной работе я сделала SWOT-анализ туристического направления со ссылкой на российский рынок.

- **Сильные стороны.** Основные сильные стороны Кортины – красота пейзажа и уникальное расположение. Другая сильная сторона – разнообразное туристическое предложение. Здесь русские туристы могут заниматься различными видами спорта, посетить музеи, участвовать в различных мероприятиях, ходить в кино, ходить по магазинам, отдохнуть в СПА-центрах и попробовать блюда местной кухни. Они проявляют большой интерес к “*Made in Italy*” и люкс-туризму, который в Кортине находит своё лучшее выражение. Ещё привлекают этих посетителей и качество принимающих инфраструктур и качественные услуги, которые они здесь находят. Наконец, последняя сильная сторона – простота получения визы для русских граждан и возможность сделать две или три поездки в год, благодаря многократным визам.
- **Слабые стороны.** Основная слабая сторона Кортины – плохое знание русских туристов и русского языка. В городе нет профессионалов, которые говорят по-русски и это является необходимым условием, чтобы работать с этими клиентами, потому что многие из них не говорят по-английски. Во многих отелях ещё нет русского говорящего персонала и нет веб-сайтов, брошюр, каталогов, телеканалов или меню ресторана на русском языке. Во многих магазинах ещё нет русскоговорящих продавцов и даже в ресторанах нет русскоговорящих официантов или меню на русском языке. Вторая слабая сторона – доступность. Кортина расположена в изолированном положении, далеко от крупных городов. Также в отличие от других

туристических направлений, здесь нет аэропорта. Большинство русских туристов прилетают в аэропорты Вероны и Венеции или Монако и Инсбрука. Отсюда они берут на прокат автомобиль или используют услуги такси. Автобусы и поезда медленнее, и поэтому они используются реже. Город должен ускорить прибытие в пункт назначения и улучшить доступность. Третья слабая сторона – высокие цены. Отдыхать в Кортине очень дорого и цены отелей, ресторанов и магазинов очень высоки. Это элитный отдых только для людей с высоким экономическим статусом. Наконец, последняя слабая сторона – сезонность. Туризм в Кортине – сезонное явление, поэтому прибытия и присутствия не распределяются равномерно в течение года. Это оказывает негативные последствия на всех туристических организации, поэтому город должен найти решения для снижения сезонности.

- **Возможности.** Основная возможность для Кортины – большая доля активных русских туристов, которые ищут новые направления для своего отпуска. После событий 2015 года, интерес к Турции и Египту значительно снизился. Из-за уничтожение русского военного самолёта турецкой авиацией 24 ноября 2015 года, отношения между Россией и Турцией являются хрупкими и президент России Путин принял решение разорвать все связи с Турцией. Также и отношения между Россией и Египтом являются хрупкими по причине катастрофы русского самолёта А-321 над Синайским полуостровом 31 октября 2015 года. Таким образом, снижение туристического потока в Турцию и Египет является возможностью для продвижения Кортины, которая, благодаря хорошему туристическому продвижению в России, может стать новым направлением для отпусков. Вторая возможность – большая часть потенциальных русских туристов, которые ещё никогда не путешествовали за границу, но конечно будут путешествовать в ближайшие годы. На самом деле, важно отметить, что до сих пор только 15% населения России выезжали за границу. Большинство из этих туристов приезжают из Москвы и Санкт-Петербурга, поэтому существуют ещё целые районы России, где Кортине должна быть известна. Третья возможность – огромное наличие русско-говорящих молодых работников в регионе Венето, которые могли бы работать в гостиницах, магазинах и ресторанах Кортины, чтобы решить языковую проблему. Наконец, последняя возможность – близость города к различным туристическим достопримечательностям, например Венеции, Вероне, Падуе и так далее.
- **Угрозы.** Основная угроза для Кортины – хрупкая политическая ситуация в России и международная напряжённость, экономический кризис, обвал рубля и стремительное

падение покупательной способности граждан России. На самом деле, в 2014 году русский туристический расход в Италии составил 1 миллиард и 359 миллионов евро, но в 2015 году он был сокращён на 29% и составил 707 миллионов евро. Другие угрозы – снижение получения виз и увеличение бюрократии. С 14 сентября 2015 года Россия подключается к визовой информационной системе Евросоюза и граждане России, чтобы войти в Шенгенскую зону¹⁴⁵, должны сдать отпечатки пальцев и сделать цифровую фотографию. Следствия этого были быстрое снижение получения виз, снижение интереса к европейским туристическим направлениям, а также недовольство туроператоров России, потому что не все те, кто нуждаются в получении визы могут лично идти в визовый центр. Последняя угроза для Кортины – сильная конкуренция с другими туристическими направлениями, которые являются более доступными и дешевле, чем Кортина.

После анализа сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз Кортины, я представила некоторые идеи, чтобы решить проблемы и повысить туристический поток русских туристов в городе. Во-первых, нужно продолжать улучшать продвижения туристического предложения Кортины в России. Организация “Cortina Marketing Se.Am.” и особенно Енрика Бергамо, которая продвигает Кортину на российском рынке, уже много сделали в последние годы. Однако, они должны участвовать в выставках и семинарах не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других городах России, чтобы привлечь внимание туроператоров, туристических агентств, журналистов, блогеров и большей части русских туристов, которые ищут новые направления для своего отпуска или ещё никогда не путешествовали за границу. Кроме того, “Cortina Marketing Se.Am.” должны создавать новые рекламные материалы, такие как брошюры, туристические печати и каталоги о Кортине, и использовать новые средства массовой информации, то есть Интернет и социальные сети, такие как Яндекс, Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram. Кортина, например, уже имеет страницу Facebook под названием “Cortina, Доломитовые Альпы Италии”, которая насчитывает около 400 пользователей и где Енрика Бергамо публикует все новости о городе.

Во-вторых, чтобы привлечь внимание средств массовой информации и туристов, Кортина должна организовывать международные мероприятия. Уникальная возможность для города – Чемпионат мира по горнолыжному спорту 2021. Это очень важное мероприятие,

¹⁴⁵ Шенгенская зона включает в себя 26 европейских государств, присоединившихся к одноимённому соглашению, подписанному в деревне Шенген (Люксембург) в 1985 году.

для того, чтобы сделать Кортину известной по всему миру, но также и вызов, поэтому город быть на высоте и сделать многочисленные инвестиции для улучшения инфраструктур.

Кроме того, Кортиня должна решить проблему доступности и высоких цен. Идеальным решением может быть заключение соглашения с авиакомпаниями, чтобы предложить дешёвые рейсы из России в Италию в периоды низкого сезона. Таким образом, поток русских туристов может быть распределён в течение всего года, а не только в периодах высокого сезона. Ещё Кортиня должна ускорить поездку от аэропорта до города, обновляя транспорт и дороги. Последнее решение проблемы доступности, о которой существует много споров – снова открыть аэропорт в Фиамес, недалеко от центра, который был построен для Олимпийских игр 1956 года и был закрыт из-за аварии самолёта Cessna 206 в 1976 году. Однако, мнения об этом проекте противоречивы: некоторые утверждают, что аэропорт необходим, чтобы развить туризм в Кортине; другие утверждают, что это – абсурдный и слишком дорогой проект и что лучше вложить деньги на другие полезные для граждан проекты.

Также, чтобы достичь цели, Кортиня должна улучшить услуги принимающих инфраструктур и приспособиться к потребностям русских туристов. Эти туристы очень требовательны: они ждут дополнительного внимания со стороны туристических операторов и в отелях, магазинах и ресторанах ищут персонал, который говорит на русском языке, потому что они редко говорят по-английски. Однако, во многих отелях Кортини ещё нет русскоговорящего персонала и нет веб-сайтов, брошюр, каталогов, телеканалов или меню ресторана на русском языке. Во многих магазинах ещё нет русскоговорящих продавцов и даже в ресторанах нет русскоговорящих официантов или меню на русском языке. Поэтому эти структуры должны осуществить инвестиции, обучить персонал и перевести все материалы на русский язык. Город должен предложить другие услуги для русских туристов, например гиды, няни и инструкторы, которые говорят по-русски. Более того, было бы очень важным для Кортини наличие лыжных инструкторов, которые говорят по-русски. Первый шаг уже сделали Паоло Д'Амико и Лука Магро, известные лыжные инструкторы Доломитов. Они создали новый проект, который называется “Кортиня Уайт Лакшери”, и фигуру 5-звёздочного лыжного инструктора. Паоло и Лука корректно говорят по-английски и по-русски и работают с самыми богатыми клиентами Кортини, которые требуют качества и конфиденциальности.

Наконец, по моему мнению, один из лучших способов, чтобы развить русский туризм, – создать индивидуализированные пакеты отдыха, которые путешественники могут выбрать до отъезда. На самом деле, во время отдыха русские туристы ищут комфорт и хотят только

отдохнуть и разлечься. Поэтому, если они заранее планируют свой отпуск, потом могут расслабиться без забот. Чтобы реализовать этот проект, прежде всего нужно создать интернет-портал для туристов, где русские туристы смогут найти всю необходимую информацию о Кортине и организовать свой отпуск, вводя свои предпочтения (период, тип отеля, услуги, вид активностей) и создавая свои индивидуализированные пакеты отдыха. Этот портал был бы главным ориентиром не только для туристов в интернете, но и для отельеров Кортины для изучения предпочтений и культурных факторов туристов. Также интернет-портал мог бы быть идеальным местом для поиска специалистов русского языка, в которых нуждаются отели, или квалифицированных туристических гидов, которые могли бы сопровождать туристов во время всего отдыха, удовлетворяя все их потребности.

Эти личные предложения представляют некоторые из возможных улучшений, которые Кортина должна сделать, чтобы привлечь больше русских туристов. В дополнение к этим предложениям, вся моя работа анализа может служить в качестве доклада о российском рынке. Это полное руководство для туристических операторов Кортины и для всех тех, кто хочет лучше узнать отличительные черты русских туристов и понять, какие действия предпринять, чтобы работать с ними. Итак, я надеюсь, что эта работа может достичь своей цели и быть полезной для повышения русского туристического потока в Кортину Д'Ампеццо.