



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TRIESTE

**Dipartimento di scienze economiche, aziendali, matematiche e
statistiche**

"Bruno De Finetti"

Corso di laurea in Scienze Aziendali

Corso di Metodologie di Ricerca per il Management

I turisti russi alla scoperta delle identità socio-culturali in FVG

**Studenti: Francesca Visintini
Lite Huang
Michele Nardo**

Professoressa: Patrizia De Luca

Obiettivi e motivazioni

**Analizzare l'offerta
turistica in FVG**



**Analizzare la
domanda turistica
russa**



**"i turisti russi alla
scoperta delle identità
socio/culturali del
FVG"**

**Far conoscere
l'enogastronomia, la
cultura, la storia del
FVG in Russia**



**Gemellaggio Italia
Russia – piccole città**



**Forte interesse da
parte dei turisti russi
nei confronti
dell'Italia.**

Quesiti di ricerca

Interrogativi

- 1. Punti di interazione fra domanda turistica russa e offerta turistica del FVG?**
- 2. analizzando l'attuale situazione la proposta turistica presentata negli obiettivi come può essere recepita dai turisti Russi?**
- 3. Quali potrebbero essere le azioni da intraprendere per migliorare l'offerta turistica in regione?**



Metodologia

Fasi della ricerca

1. **Scelta del paese target (Russia)**
2. **Definizione: obiettivi, motivazioni, metodologia**
3. **Scelta delle fonti**
4. **Analisi dati secondari – *Desk research***
5. **Elaborazione dati primari – *Field research***
6. **Sintesi dei risultati**
7. **Conclusioni**



Desk Research

- **Obiettivo:** reperire, selezionare ed interpretare dati secondari quali-quantitativi, capaci di offrire importanti spunti per la successiva conduzione della ricerca di dati primari.
- **Fonti:**
 - istituzioni pubbliche o istituti di ricerca (ISTAT)
 - Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT)
 - testate giornalistiche online (Il Sole 24 Ore, Messaggero Veneto, Russia Oggi)
 - netnografia (www.russia-italia.com, "Quello che piace ai russi dell'Italia")
 - materiale informativo (sito ufficiale del turismo in Friuli Venezia Giulia)

L'Italia e il turismo

- **il turismo è un'importante risorsa economica nazionale poiché il Paese ha un'alta attrattività ed è tra le mete preferite dai cittadini dell'Est Europa**

I turisti russi:

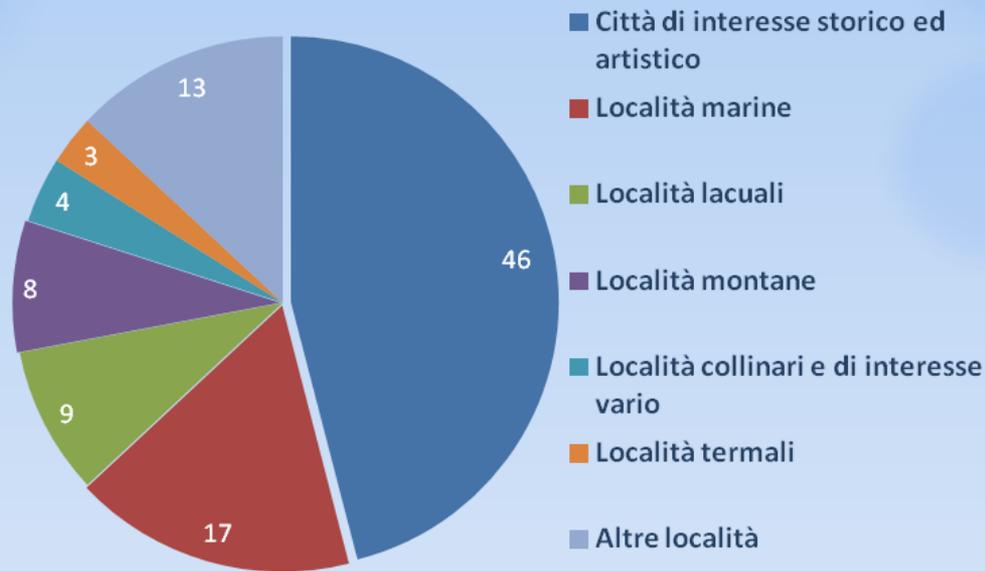
- sono costanti durante tutto l'anno nel visitare l'Italia
- sono in continuo aumento: gli arrivi del 2012 hanno segnato +90% rispetto al 2009 merito anche della politica di facilitazione dei visti turistici

«Il turismo russo non riguarda solo più solo la classe dei super ricchi, ma ha coinvolto negli ultimi anni anche il ceto medio (“middle class”): adulti tra i 30 e i 45 anni, professionisti, manager, dirigenti ed impiegati di reddito medio-alto che lavorano prevalentemente nel settore dell'industria e dei servizi (banche, settore energetico ed imprese internazionali) oppure occupano incarichi governativi. A questi si aggiungono anche alcuni giovani, che dispongono di una capacità di spesa molto elevata, tra loro anche i figli dei nuovi ricchi russi. Un altro gruppo sono i viaggiatori del lusso, soprattutto 40enni e moscoviti che sono molto esigenti in merito a servizi esclusivi quali macchine con autista, guide turistiche personali e persino “personal shopper” per i loro acquisti.»

Fonte: Smartengine (2012)

Domanda turistica russa

Gli arrivi in Italia per tipologia di località (2011):



Fonte: ENIT (2012)

Offerta turistica FVG (1/2)

L'offerta turistica friulana è molto eterogenea: è possibile praticare diverse tipologie di turismo, a seconda delle preferenze:

FVG

Turismo artistico e culturale

Turismo della memoria

Turismo enogastronomico

Turismo balneare

Turismo montano

Offerta turistica FVG (2/2)

- **Tramite la ricerca di informazioni qualitative è stato possibile raccogliere alcune dichiarazioni rilasciate da persone del settore turistico:**

Luigi Sutto (Presidente di Lignano Holiday), 27/08/2013

«Quello russo è un mercato in forte crescita ed è un mercato da seguire, vanno messe in piedi delle iniziative e al tempo stesso dovremmo rendere la nostra offerta più elastica puntando su prodotti tipici, sull'enogastronomia (...)».

Paola Schneider (Presidente regionale di Federalberghi), 2013

«le previsioni invernali non sono rosee (...). La speranza è quella di continuare ad avere la presenza turistica dei gruppi dell'est che fino ad ora hanno sempre salvato la stagione invernale della nostra Regione. (...) La Regione non fa applicare l'imposta di soggiorno ai turisti e così saremo sicuramente più competitivi di altri sul prezzo reale del soggiorno dei nostri turisti. (...) Piste sicure e ben innevate, offerta alberghiera e soprattutto enogastronomica, sport alternativi allo sci e finalmente un'offerta seppur ancora minima di divertimento dopo sci sono i punti di forza dell'offerta invernale sul territorio».

Field research



STRUMENTI DI RICERCA

*Intervista
quantitativa*

Questionari
semi-
strutturati

Focus
group

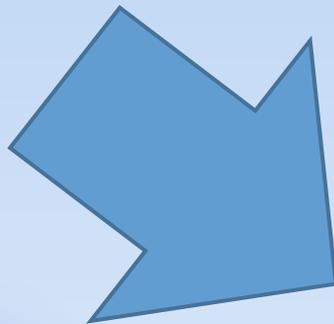
Collaborazione

Centro per lo sviluppo transazionale tra l'Italia e la Russia



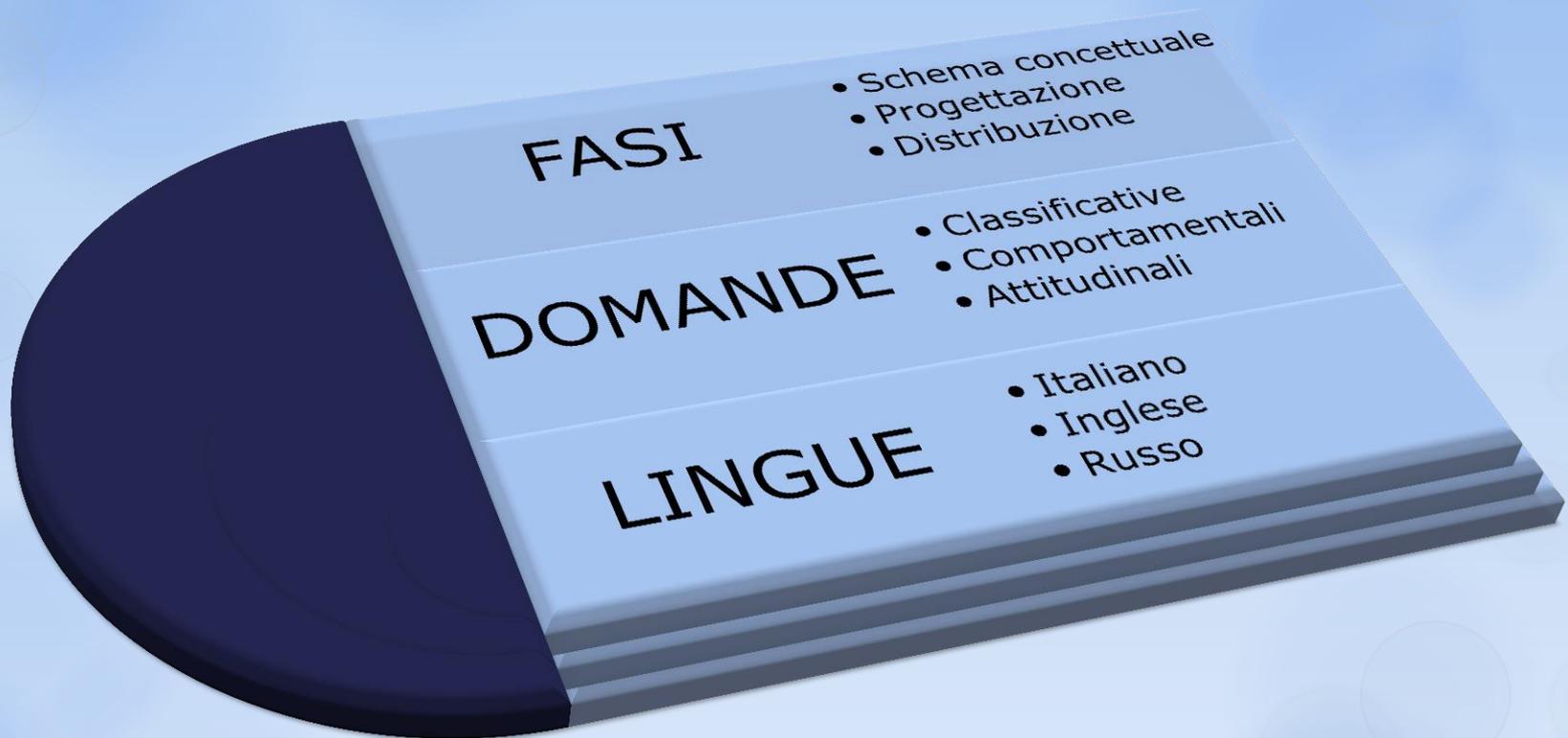
Intervista quantitativa

- Ad hoc
- Campione non probabilistico
- Sondaggio: questionario semi-strutturato
- Interviste web-based



Ottenere un parere più dettagliato
e specifico sul target prescelto

Questionario-turisti russi



Canali di distribuzione

○ **SurveyMonkey**

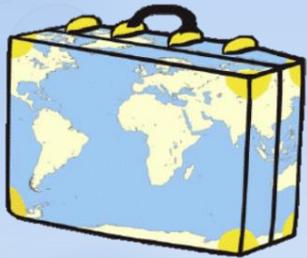
○ **Social network**



○ **Associazione culturale**

○ **Posta elettronica**

Questionario operatori turistici



a

Metodologia

- Analoga al I questionario

b

Distribuzione

- Agenzia di viaggi

c

Motivazione

- Punto di vista professionale

Focus Group

come viene percepita l'offerta turistica del FVG dai suoi residenti

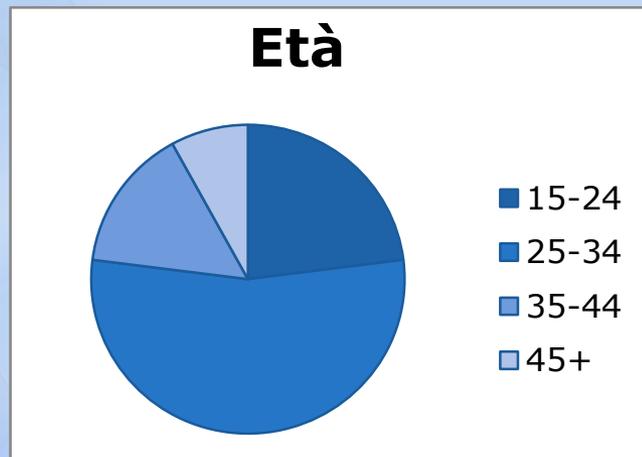
Tecnica di ricerca interattiva finalizzata alla discussione ed al confronto tra più intervistati per raccogliere loro opinioni ed informazioni relative all'atteggiamento personale nei confronti di un determinato argomento.

Ricorso ai *focus group* è possibile in qualsiasi fase di un programma di ricerca, ogni volta che sia necessario ricevere un feedback dal pubblico di riferimento sul tema di interesse.

Analisi risultati questionario turisti russi 1/2

- 57 intervistati

occupazione	Viaggiano con:	Lingue:
Lavoratori 62%	Famiglia 54%	Inglese 82%
Studenti 24%	Da soli 26%	Italiano 63%

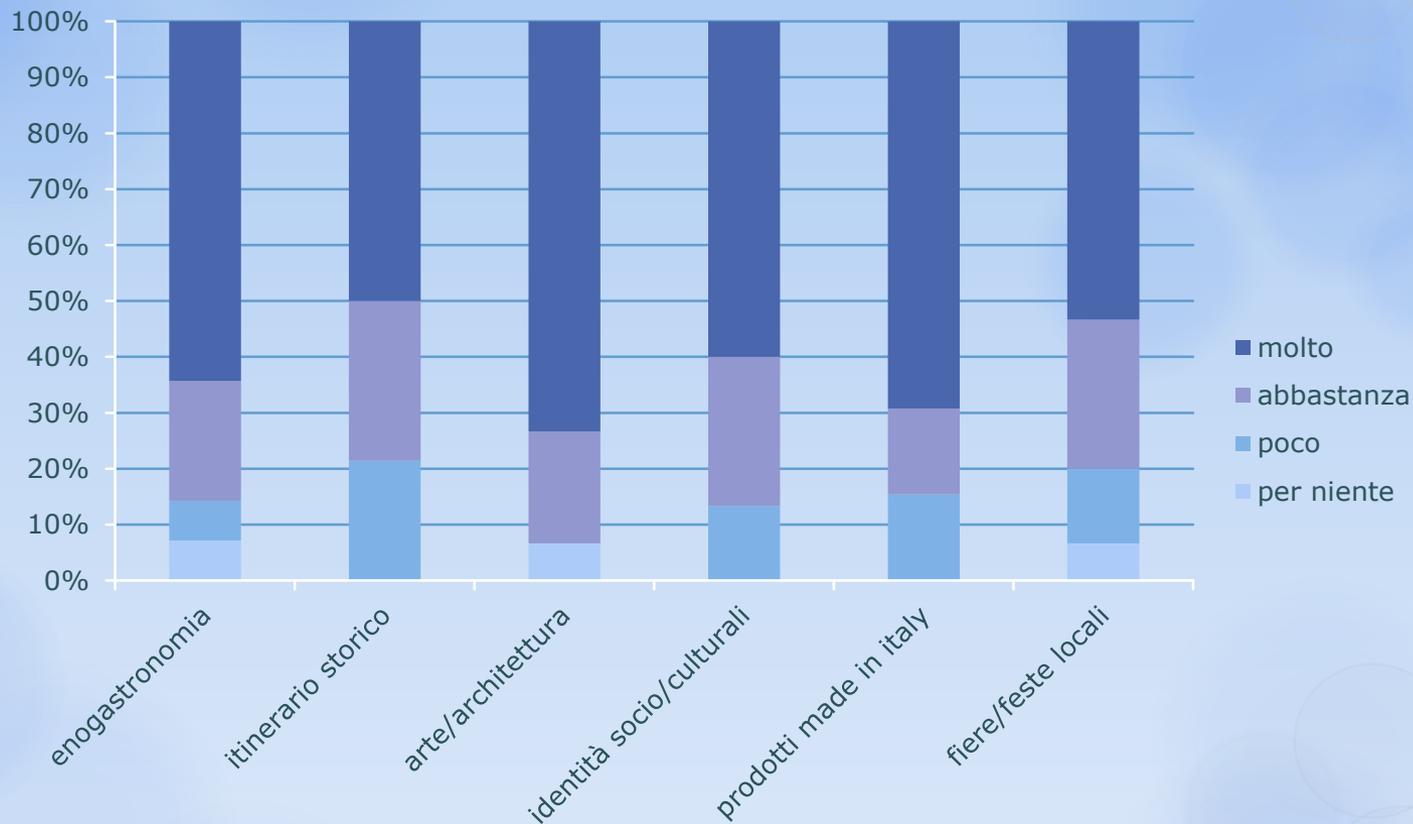


Fonte: rielaborazione dati raccolti tramite interviste



Fonte: rielaborazione dati raccolti tramite interviste

Analisi risultati questionario turisti russi 2/2

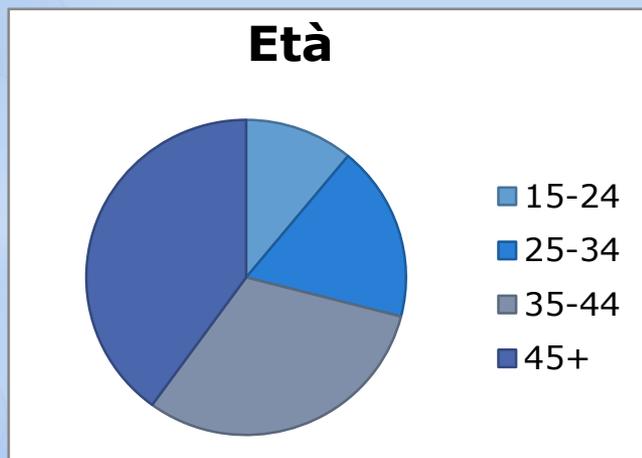


Fonte: rielaborazione dati raccolti tramite interviste

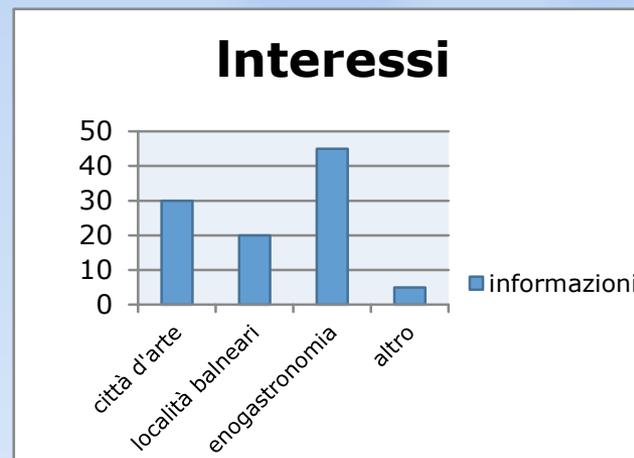
Analisi risultati questionario operatori turistici FVG

- 35 intervistati

occupazione	Viaggiano con:	soggiorno
Lavoratori 57%	Famiglia 62%	Hotel di lusso 64%
Studenti 11%	Da soli 19%	Hotel 25%



Fonte: rielaborazione dati raccolti tramite interviste



Fonte: rielaborazione dati raccolti tramite interviste

Analisi principali località del FVG

- LOCALITA' BALNEARI:

- PUNTI DI FORZA:

- valido potenziale ancora da sviluppare
- buone iniziative (acquagym ed altre attività in spiaggia)

- PUNTI DI DEBOLEZZA:

- elevate tariffe giornaliere
- qualità dell'acqua di livello inferiore rispetto ad altre località
- destinazioni più adatte ad un pubblico "meno giovane"

LOCALITA' MONTANE:

- PUNTI DI FORZA:

- piste buone per imparare a sciare
- conformazione territoriale che offre numerose opportunità

- PUNTI DI DEBOLEZZA:

- piste molto brevi
- offerta turistica ancora da sviluppare
- quasi totale assenza di percorsi ciclabili

Analisi SWOT turismo FVG

Punti di forza

- multiculturalità
- Ricchezza nella enogastronomia
- qualità della vita

Punti di debolezza

- offerte poco collegate fra loro
- servizi inadeguati
- poca visibilità internazionale

Opportunità

- attirare diverse tipologie di turisti
- sfruttare ricorrenza prima guerra mondiale
- realizzare pacchetti completi

Minacce

- scarsa collaborazione
- mercati emergenti
- poche iniziative per il futuro.

Limiti della ricerca

1. Limiti della metodologia:

- La ricerca non consente la generalizzazione delle conclusioni all'intera popolazione di riferimento. Il campione infatti non è probabilistico.
- Data la metodologia utilizzata è stato difficile inserire nel campione di ricerca soggetti con età superiore a 45 anni

2. Possibili evoluzioni

- La informazioni raccolte tramite questa ricerca possono essere utilizzate come punto di partenza per una ricerca con campione probabilistico.

Conclusioni

Proposte

- Migliorare servizi nel territorio
- Collaborazione
- Coordinamento

- Pacchetti: vacanza/esperienza

- La scoperta delle identità socio/culturali in FVG



Grazie per la vostra attenzione!!!

Francesca Visintini
Lite Huang
Michele Nardo