



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

Studente: Francesca Visintini

Studente: Lite Huang

Studente: Michele Nardo

Professoressa: Patrizia De Luca

Indice

1) Introduzione (motivazioni, metodologie, obiettivi).....	3
2) Analisi dati secondari	4
2.1) Basi teoriche	4
2.2) L'Italia e il turismo: una breve visione d'insieme	5
2.3) Turismo dalla Russia in Italia	7
2.4) Offerta turistica in Friuli Venezia Giulia.....	8
3) Analisi dati primari	11
3.1) Predisposizione questionario	11
3.2) Secondo questionario e collaborazione.	12
3.3) Distribuzione dei questionari	13
3.4) Focus Group.....	13
3.5) Rappresentazione risultati.....	14
4) Conclusioni	17
4.1) Riflessioni finali.....	17
Bibliografia	19
Allegato 1: Questionario per turisti russi,	20
Allegato 2. Questionario per operatori turistici in FVG	22

Abstract

In questo lavoro di ricerca, gli autori si pongono come obiettivo l'analisi dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia in relazione ai turisti di origine russa. In particolare, l'attenzione è stata focalizzata sulla realizzabilità di un possibile progetto di viaggio, *la scoperta delle identità storico/culturali del FVG*, da proporre ai potenziali turisti russi. L'obiettivo finale della ricerca è la verifica della proposta turistica sopracitata in termini di attinenza ed adeguatezza rispetto alle caratteristiche della domanda turistica russa. Sono state svolte analisi sia su dati primari che su dati secondari al fine di giungere ad una visione analitica del contesto attuale della Russia e del FVG, in ambito turistico.

Parole Chiave: Friuli Venezia Giulia, Russia, turismo, identità socio/culturali, Field research, Desk research

1) Introduzione (motivazioni, metodologie, obiettivi)

Il presente elaborato analizza due contesti: la domanda turistica della Russia e l'offerta turistica della regione Friuli Venezia Giulia.

Nello svolgimento del processo di ricerca, in primo luogo, è stato scelto il paese target, la Russia, successivamente si è deciso di focalizzare l'analisi dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia concentrandosi, in particolare, su una singola tematica: la scoperta delle identità socio/culturali presenti nel territorio del FVG.

Le *motivazioni* che hanno portato alla scelta del paese target sono numerose. In primo luogo la Russia, nonostante sia fra le più importanti economie a livello mondiale, ha un potenziale turistico ancora oggi non sfruttato; in secondo luogo l'Italia è una meta culturale di forte interesse per i turisti russi¹. In questo periodo, inoltre, si sta svolgendo un gemellaggio incentrato sullo scambio turistico che interessa proprio Italia e Russia e in particolare, al centro del progetto, si pongono le piccole città di questi due stati. Quanto appena affermato ha portato alla conclusione che l'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia, in un'ottica di crescita e sviluppo, potrebbe essere implementata ponendo particolare attenzione alle possibili interconnessioni con la domanda turistica della Russia. Da queste riflessioni appena esposte, è nata la scelta del paese target.

Le *motivazioni* che invece hanno portato a circoscrivere l'analisi dell'offerta turistica FVG a una "proposta turistica combinata" vanno ricercate nella volontà di esaminare le possibili interconnessioni fra i più importanti cluster regionali, in ambito turistico. Il filo conduttore della proposta è la vacanza vista come esperienza conoscitiva delle realtà territoriali sotto l'aspetto socio/culturale: conoscere un territorio tramite la storia ma anche grazie al suo presente. Da un lato visitare le città e i luoghi più importanti e dall'altro partecipare a fiere ed eventi e testare in prima persona l'enogastronomia per potersi immergere fino in fondo nella realtà storica e cultura del luogo e per scoprire le identità sociali. In sintesi una proposta che possa catturare esigenze differenti ma anche complementari sviluppando le diverse tipologie di turismo che il FVG è in grado di offrire.

La *metodologia* seguita per svolgere l'elaborato si divide in due fasi: dopo aver stabilito gli obiettivi e aver enunciato le motivazioni, nella prima fase è stata svolta una ricerca teorica (*desk research*), sono stati raccolti i dati secondari attraverso la netnografia e la ricerca nelle banche dati più accreditate. Questi dati sono stati poi analizzati e sintetizzati per essere riportati in forma sintetica ma esaustiva. Nella seconda fase è stata realizzata una *field research* al fine di raccogliere dati primari. Questa fase è stata condotta tramite la realizzazione di ricerche quantitative ma con

¹ Queste affermazioni verranno confutate durante la desk research

l'utilizzo di un campione non probabilistico; sono stati predisposti due questionari: il primo rivolto a soggetti di nazionalità russa, il secondo rivolto agli operatori turistici del Friuli Venezia Giulia. Successivamente sono stati analizzati i dati relativi ad un *focus group* svolto con la partecipazione di studenti dell'Università di Trieste. Infine sono stati analizzati i dati raccolti².

L'*obiettivo* principale di questa ricerca è l'analisi, tramite l'utilizzo di dati primari e secondari, sia della situazione attuale dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia sia delle caratteristiche della domanda turistica Russa. In particolare verificare la realizzabilità di una possibile proposta di viaggio: “*I turisti russi e la scoperta delle identità storico/culturali del FVG*” principalmente attraverso l'analisi delle possibili interconnessioni fra i cluster regionali.

I *quesiti di ricerca* che stanno alla base del lavoro svolto sono: “analizzando l'attuale situazione, la proposta turistica di un viaggio basato sulla scoperta delle identità socio/culturali presenti nel territorio del FVG attraverso il connubio dei diversi cluster può essere recepita con interesse dai turisti Russi?”

Secondo i risultati ottenuti dall'analisi, la messa in atto di questo progetto potrebbe avere ripercussioni positive per lo sviluppo dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia?

Quali potrebbero essere le azioni da intraprendere per migliorare l'offerta turistica in regione?

2) Analisi dati secondari

Al fine di poter analizzare in maniera dettagliata e attendibile il fenomeno del turismo proveniente dalla Russia e intenzionato a visitare il Friuli Venezia Giulia si è ritenuto necessario consultare alcune tra le fonti statistiche più accreditate a tale scopo, in primis l'Istituto Nazionale di Statistica per la parte prettamente quantitativa, e poi l'Ente Nazionale del Turismo e il Rapporto Congiunto Consolate/Ambasciate/ENIT 2014 per la raccolta di informazioni per lo più qualitative.

Questo ha permesso di ottenere innanzitutto una prima visione d'insieme per capire quale sia la tipologia e le peculiarità della domanda turistica da parte dei cittadini russi che decidono di visitare l'Italia.

Solo dopo aver interpretato i dati riferiti al contesto nazionale, si è ritenuto possibile proseguire nell'approfondimento dell'argomento a livello regionale al fine di indirizzare l'analisi all'interno di uno specifico contesto spazio-temporale, ossia quello del turismo russo in Friuli Venezia Giulia negli ultimi anni.

2.1) Basi teoriche

Lo stadio preliminare della ricerca ha visto lo svolgimento di un'analisi prevalentemente di tipo quantitativo, basata cioè sull'impiego di dati statistici e di indicatori al fine di rendere possibile una corretta interpretazione delle informazioni reperite attraverso le diverse fonti consultate (istituti statistici, siti internet, giornali, articoli online, ecc).

Trattandosi di un fenomeno piuttosto vario e molto eterogeneo si è rivelato appunto necessario dare inizio al lavoro attraverso un'accurata *desk research*, altrimenti nota come ricerca a tavolino, il cui obiettivo è stato proprio quello di reperire, selezionare e interpretare dati secondari, ossia quelli già esistenti poiché raccolti da enti accreditati, e capaci di offrire importanti spunti per la successiva conduzione della ricerca di dati primari, quelli appositamente raccolti per lo scopo della ricerca.

La *desk research* permette di ponderare ed eventualmente rielaborare prevalentemente informazioni già raccolte da altri, quali istituzioni pubbliche o istituti di ricerca, anche per capire quale sia la principale direzione da seguire nello svolgimento dell'indagine.

² I dati non rappresentano statisticamente la popolazione “turisti russi”.

Come precisato da Russel S. Winer (2000) nel suo saggio *“Marketing Management”* (Pearson Education Company, 2000, p. 90 trad. it. 2002) per condurre un’osservazione è infatti importante procedere innanzitutto all’analisi dei dati secondari prima di intraprendere quella successiva di raccolta di dati primari.

Tale scelta è dettata dal fatto che quelli secondari, già disponibili, comportano una maggiore accessibilità sia in termini di consultazione che in termini economici e con tempistiche molto ridotte.

Come nel caso del presente elaborato, queste fonti di dati possono essere rappresentate da database informatici facilmente accessibili e consultabili anche via internet.

Tali quantificazioni, fornite direttamente dalle fonti statistiche nazionali, hanno permesso di gettare le basi per la costruzione di un’importante base conoscitiva, condizione indispensabile per le successive fasi di elaborazione di spunti e suggerimenti intenzionati ad incrementare l’offerta turistica regionale, specialmente laddove questa sembra presentare delle lievi carenze.

Per rendere ulteriormente comprensibile il rapporto tra la domanda russa e l’offerta italiana attualmente intercorrente si è ritenuto utile arricchire il lavoro anche con lo svolgimento di una ricerca netnografica (etnografia dell’internet).

Quest’ultima rappresenta una metodologia di ricerca a carattere qualitativo finalizzata a monitorare e raccogliere le informazioni frutto delle interazioni comunicative degli utenti della rete attraverso i social media.

Per lo svolgimento del presente elaborato è quindi stata determinante anche la lettura e la presa in considerazione di rielaborazioni d’opinioni raccolte dai blog online, soprattutto quelle relative all’immagine che la popolazione russa nutre nei confronti del Bel Paese.

2.2) L’Italia e il turismo: una breve visione d’insieme

La solida base informativa alla quale ci si è rivolti per eseguire l’approfondimento della tematica prescelta ha messo in luce che, già a livello nazionale, l’Italia conferma la sua ottima posizione nella top ten delle principali destinazioni del turismo a livello internazionale (ENIT, 2012).

La ricerca è stata infatti condotta partendo da una visione molto ampia del turismo nel Bel Paese proprio per cercare di cogliere quali potrebbero rappresentare i punti di forza sfruttabili per incentivare questa importante attività economica.

Il turismo costituisce infatti una rilevante risorsa per l’economia nazionale poiché vi è una buona capacità di attrazione e di accoglienza del Paese favorito anche dalla ricchezza, in termini di varietà e di estensione, di aree costiere e montane, alpine ed appenniniche.

Inoltre, l’Italia rientra nella World Heritage List poiché si tratta di uno dei Paesi con il più elevato numero di patrimoni riconosciuti dall’Unesco (Figura 1).

L’analisi dei dati secondari relativi all’andamento degli arrivi e delle presenze internazionali in Italia ha reso noto un lieve calo di arrivi e presenze durante il biennio 2008-2009, ampiamente colmato, però, negli anni immediatamente successivi (ENIT, 2012).

Le località maggiormente ricercate dai turisti interessati a visitare l’Italia sono sicuramente quelle di interesse storico ed artistico, che vedono il 46% degli arrivi stranieri, seguite dalle località marine (17%), quelle lacuali (9%) e montane (8%) (Figura 2)

Una prima interpretazione di questi dati non fa certamente passare inosservato l’apprezzamento da parte della domanda turistica straniera di ciò che offre la Penisola: migliaia di chilometri di costa ed unici paesaggi montani che fanno dell’Italia una delle località più apprezzate a livello globale.

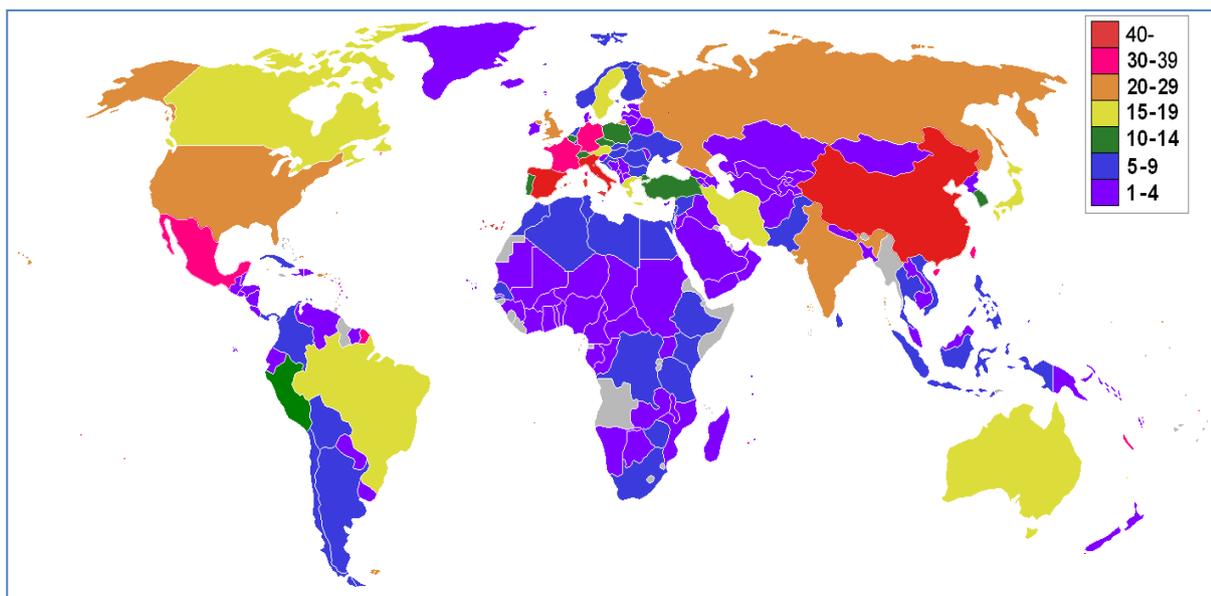


Figura 1: Suddivisione del patrimonio Unesco per nazione (2013).
 Fonte: Wikipedia (ultima consultazione: 18/11/2013).

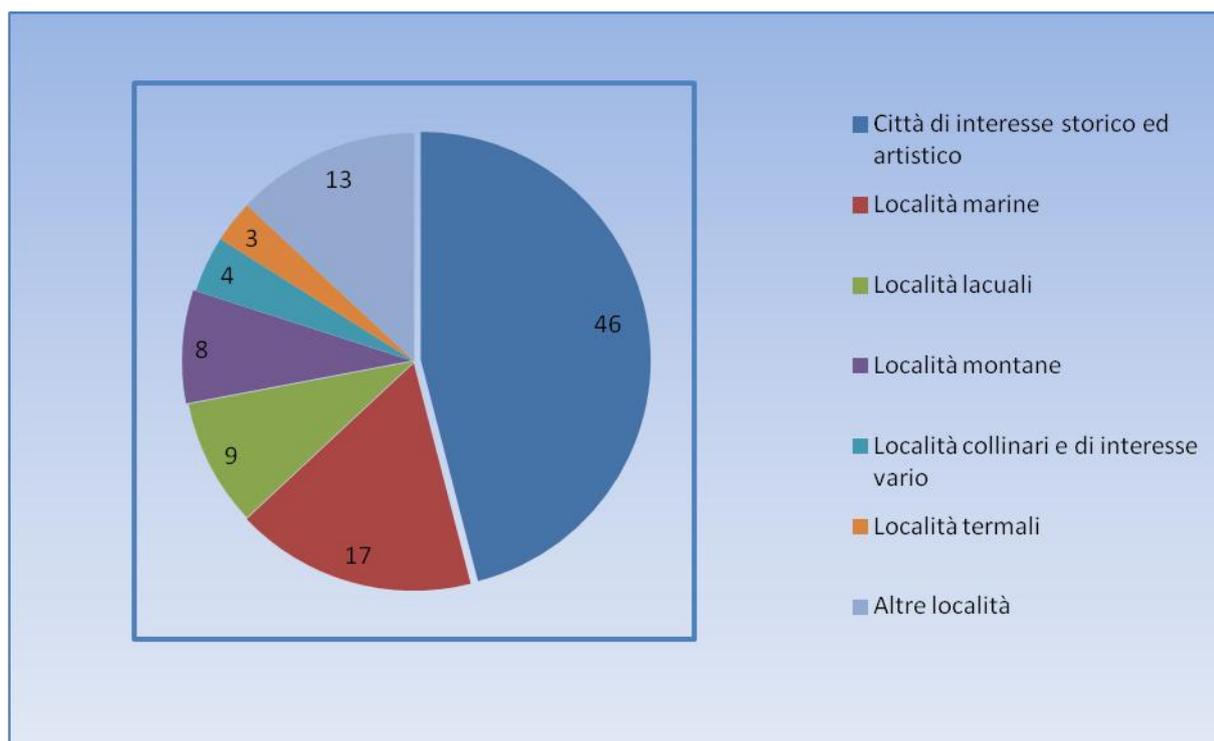


Figura 2 Arrivo in percentuale degli stranieri per località (2011).
 Fonte: ENIT – Agenzia Nazionale per il Turismo (ultima consultazione: 06/12/2013).

2.3) Turismo dalla Russia in Italia

Nella lista dei Paesi europei più visitati, ai primi posti spicca l'Italia, insieme a Francia e Spagna, che risultano essere le mete preferite dai cittadini dell'Est Europa, merito soprattutto dei servizi offerti, delle spiagge cristalline e delle offerte culturali, commerciali ed enogastronomiche che caratterizzano queste tre nazioni.

I dati secondari analizzati per la presente ricerca, precedentemente raccolti dalla Federazione Russa e pubblicati nel Rapporto Congiunto Consolate/Ambasciate/ENIT 2014, evidenziano un andamento del turismo russo di tipo stagionalizzato; questo significa che i visitatori provenienti dalla Russia non si recano nella penisola italiana esclusivamente in un preciso momento dell'anno, ma, tutto sommato, mantengono una certa costanza durante tutti i mesi.

Un lieve aumento delle visite lo si può tuttavia riscontrare in estate, poiché è il periodo ideale per le vacanze balneari, le più gradite dai russi, e nei mesi invernali per le vacanze sciistiche nonché in occasione del Capodanno.

Inoltre, la tipologia prevalente di turisti russi che si recano in Italia è costituita per lo più da uomini d'affari (35%), mentre un esiguo numero di presenze è rappresentato da giovani/studenti (10%) e da persone rientranti nella categoria *seniors* (3,5%).

«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.»³

Stando ai dati reperiti in Internet tramite il sito "Russia Oggi", quotidiano online che riporta notizie attuali russe già tradotte in lingua italiana, tra gennaio e marzo 2012 l'Italia ha ospitato circa 207.000 visitatori russi, i quali hanno speso 234 milioni di Euro, rispetto ai circa 151.000 turisti russi che nello stesso periodo del 2011 hanno visitato il Paese e la cui spesa è stata pari a 174 milioni di Euro: una notevole crescita che ha permesso di registrare un trend positivo anche alle strutture ricettive alberghiere (Borisova, 2012).

Secondo quanto affermato dall'Ambasciatore Zanardi Landi del Consolato Generale d'Italia a San Pietroburgo, tali risultati sono stati facilmente raggiungibili soprattutto per merito della politica di facilitazione nel rilascio dei visti turistici, passati dai 340 mila del 2009 ai 630 mila del 2012 (con un aumento di quasi il 90%), con ulteriori prospettive di incremento nel 2013; anche in questo caso, i dati relativi ai primi due mesi dell'anno mostrano infatti un ulteriore trend di crescita con un aumento del 30% rispetto allo stesso periodo del 2012. Inoltre, cogliendo l'occasione dell'Anno Incrociato del Turismo, che si svolgerà nel biennio 2013-2014, saranno introdotte ulteriori agevolazioni, nel pieno rispetto della normativa Schengen e dell'accordo di facilitazione sul rilascio dei visti in vigore con la Federazione Russa⁴.

Già attraverso una prima analisi dei dati disponibili si può cogliere che punto di forza principale dell'Italia nell'attrarre i turisti dall'Est Europa è senza dubbio la ricca ed eterogenea offerta turistica e il grandioso patrimonio artistico e culturale che caratterizzano il Paese al quale va ad aggiungersi anche un'altra apprezzata peculiarità italiana: il "Made in Italy". Si tratta di un *brand* distintivo molto conosciuto all'estero e ricercato dai turisti *incoming* poiché associato a qualità ed unicità dei prodotti.

Secondo quanto emerso da ulteriori studi, sono poi in crescita i russi che prenotano le proprie vacanze direttamente su Internet che ha raggiunto un boom di vendite soprattutto nell'anno 2011 e

³ Smartengine, "Il mercato turistico russo in Italia", 2012

⁴ Il Giornale dell'Arte: vedere in Friuli Venezia Giulia" (2013)

che si spera di poter incrementare ulteriormente grazie anche all'inserimento di nuovi collegamenti aerei low cost tra la Russia e l'Italia.

2.4) Offerta turistica in Friuli Venezia Giulia

Il Friuli Venezia Giulia è una regione che, nonostante non occupi una superficie molto estesa, custodisce nel suo territorio un'incredibile varietà di paesaggi ed un altrettanto interessante storia e cultura che vedono le loro origini molto lontano nel tempo.

Tutto questo fa sì che l'offerta turistica friulana sia molto eterogenea: è infatti possibile vivere esperienze non solo artistiche e culturali, ma anche enogastronomiche, religiose, storiche o, ancora, all'insegna del contatto con la natura con escursioni in montagna in qualsiasi stagione, al mare o semplicemente dedicate al relax presso le località termali regionali.

Sotto il profilo quantitativo, analizzando il contesto generale risulta interessante esaminare la capacità degli esercizi ricettivi al fine di capire meglio quale sia effettivamente la possibilità da parte della regione di accogliere potenziali visitatori stranieri.

Si noti che la rilevazione che viene annualmente effettuata in conformità al Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 che regola le Statistiche Europee sul Turismo rileva le principali informazioni di carattere strutturale degli esercizi ricettivi, nello specifico quantificando, a livello di singolo comune, il numero degli esercizi, dei letti, delle camere e dei bagni per ciascuna struttura alberghiera.

Oggetto di analisi divengono così gli stessi esercizi alberghieri, classificati in cinque categorie differenti in base al numero di stelle e le residenze turistico-alberghiere; rientrano ancora nel computo anche gli esercizi extralberghieri come i campeggi, i villaggi turistici, le forme miste dei campeggi e villaggi turistici, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, quelli agroturistici, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini e tutti le altre strutture considerate esercizi ricettivi.

A livello regionale, i dati Istat del 2012 fanno emergere una maggior concentrazione di esercizi alberghieri e complementari ubicati nella provincia di Udine (4024), fenomeno indubbiamente dovuto alla centralità della città rispetto alla morfologia della regione, seguita poi nell'ordine dalla provincia di Gorizia (483), Trieste (296) ed infine Pordenone (286).

Pur trattandosi di una piccola regione a statuto speciale collocata nell'area nord-orientale della penisola italiana con poco più di 1.221.000 abitanti ed una superficie di soli 7845 km²,⁵ l'offerta turistica, soprattutto a livello di strutture ricettive, è molto varia per ciascuna singola provincia come evidenziato dai dati sopra riportati.

In particolare, la provincia di Udine detiene la posizione primaria per quanto riguarda l'offerta alberghiera di strutture accreditate con una valutazione pari a tre stelle, a riprova anche della qualità dell'offerta ricettiva. La stessa posizione leader viene mantenuta dal medio Friuli anche per quanto riguarda la presenza di esercizi complementari (campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto, case per ferie, bed and breakfast ecc).

Sempre in un'ottica di svolgimento di un'analisi a carattere quantitativo dei flussi di presenze straniere in Friuli Venezia Giulia

«Il prodotto culturale in regione rappresenta uno dei traini dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia soprattutto in termini di presenze. Nel 2012 Trieste ha registrato un +1,4% di presenze rispetto all'anno precedente con un +7,8% di presenze di turisti stranieri e sono andate bene le presenze anche negli altri capoluoghi con Gorizia che ha totalizzato un +5,3% (ben +13,7% di presenze di stranieri), Udine +4,4% (+8,4% di stranieri) e Pordenone +2%.»

⁵ Wikipedia (ultima consultazione: 06/12/2013)

Per quanto riguarda, invece, l'aspetto qualitativo, la regione friulana è orgogliosa di vantare una variegata offerta turistica, non solo paesaggistica ma anche storica ed artistica.

Nel turismo della memoria rientrano i numerosissimi castelli storici, manieri, fortificazioni, palazzi e dimore nobiliari che si estendono dalla zona collinare del Friuli Venezia Giulia fino al mare e risalenti ad un periodo storico che va dal Medioevo al Rinascimento.

Al fine di far conoscere questo patrimonio regionale è stata istituita la "Strada dei castelli" ossia un percorso circolare che collega alcuni dei centri più importanti di queste zone (Cassacco, Susans, Ragogna, Fagagna, Colloredo di Monte Albano).

Altrettanto varia è anche l'offerta turistica storica di Gorizia, di cui è famoso il Palazzo Coronini Cronberg con tutto il suo percorso museale distribuito in quindici diverse sale, così come quella di Trieste, città che vede nella principesca dimora di Miramare il museo più visitato della regione considerato anche che esso offre al visitatore la possibilità di immergersi in 22 ettari di verde, articolato in pendii digradanti verso il mare, con una moltitudine di specie diverse di piante ed arbusti⁶.

"Nel 2012 i visitatori sono stati 238.281, 0,2% in meno del 2011, quindi in controtendenza con i luoghi della cultura che hanno visto una consistente flessione nel numero dei visitatori. Siamo attorno alle 250mila presenze l'anno, con una media di 700 visitatori al giorno."(Rossella Fabiani, direttrice del Castello)

Sempre all'interno del contesto storico, non meno importanti risultano essere i percorsi a tema che vengono frequentemente organizzati attraverso i luoghi regionali che sono stati gli scenari della Prima Guerra Mondiale. Nello specifico, la zona di Chiusaforte con visita ai forti della Grande Guerra, il Monte Kolovrat, il Sacrario Militare di Redipuglia e tutta la zona delle Alpi Carniche.

Dal punto di vista prettamente artistico, invece, il visitatore del Friuli Venezia Giulia può recarsi presso il Museo Diocesano e le Gallerie del Tiepolo di Udine dove i numerosi affreschi dell'artista decorano le stanze del palazzo che fino al 1751 era stato dimora del Patriarca di Aquileia. Mentre, riguardo a quest'ultima cittadina, il suo straordinario patrimonio archeologico le ha permesso di entrare nel 1998 nella World Heritage List dell'Unesco: è infatti possibile ammirare i tappeti musivi romani e paleocristiani, alcuni dei quali ancora conservati nella loro originaria sede, altri invece visitabili presso il Museo archeologico e quello paleocristiano.

Altrettanto nota è poi la zona di Cividale del Friuli con il suo itinerario longobardo riconosciuto anch'esso dall'Unesco come Patrimonio dell'Umanità.

Anche sotto il profilo enogastronomico l'offerta friulana raggiunge livelli prestigiosi con una varietà di piatti tipici che risentono positivamente di influenze mitteleuropee, mediterranee e slave rendendo i prodotti culinari di alto livello, dal prosciutto di San Daniele, al formaggio Montasio, fino al frico, continuando poi con le grappe e la gubana, tutte eccellenze che annualmente richiamano numerosi turisti stranieri interessati a conoscere la cucina regionale.

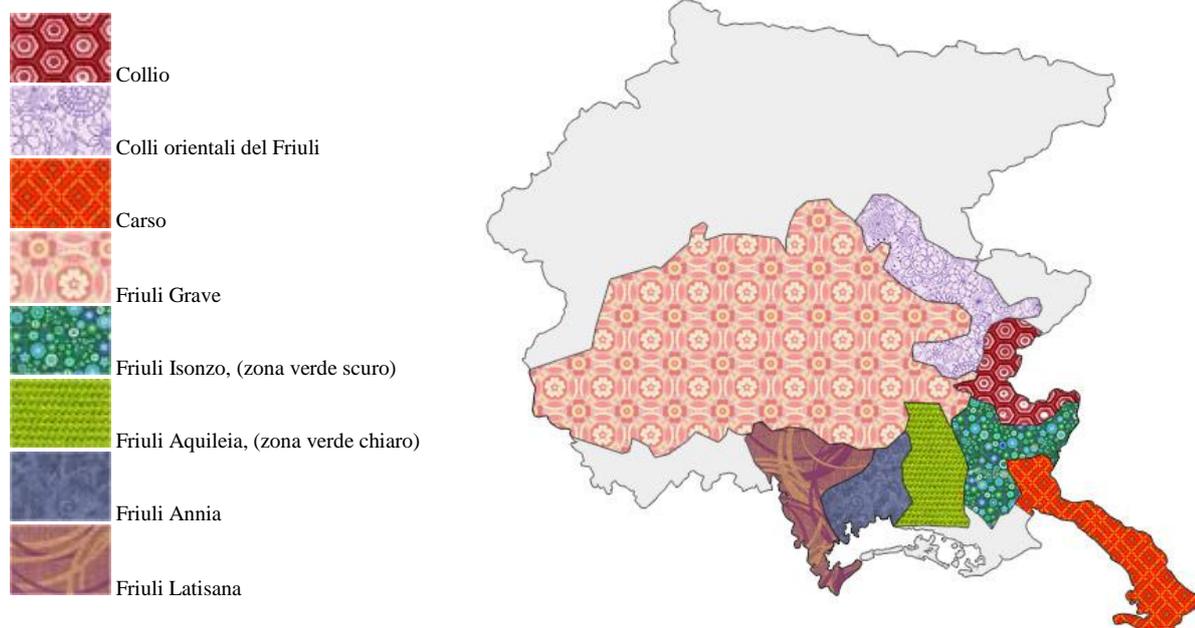
L'enogastronomia ricopre infatti un ruolo fondamentale per l'economia regionale grazie anche all'incredibile varietà di climi e terreni che permettono di diversificare i prodotti vitivinicoli (Figura 3).

La notevole presenza di vigneti e di cantine è un punto di forza per questa regione. Il turismo enogastronomico che si sta sempre più diffondendo negli ultimi anni trova infatti in questa terra una naturale collocazione. Attraversando la regione è possibile infatti assaporare gusti e tradizioni unici. I vini Docg come il Ramandolo, il Picolit e il Rosazzo, la Ribolla sono solo alcune delle eccellenze regionali.

Un'altra interessante, seppur ancora modesta, esperienza che il Friuli Venezia Giulia mette a disposizione dei suoi ospiti è quella relativa all'offerta turistica invernale. Secondo quanto riferito da Paola Schneider, Presidente regionale di Federalberghi, in un'intervista riportata sull'inserito di un quotidiano locale relativo alle previsioni per la stagione invernale 2013-2014 risulta che:

⁶ www.castello-miramare.it (ultima consultazione: 06/12/2013)

«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. A fare da leone sicuramente, come sempre, sarà il comprensorio dello Zoncolan seguito dal Tarvisiano, da Forni di Sopra, da Piancavallo e Sauris. 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»⁷.



*Figura 3: cartina Fvg suddivisa per le zone dei cluster del vino
Fonte: Nardo Michele, I cluster d'impresa fra fiducia e capacità di assorbimento, 2012.*

La raccolta di informazioni, non solo quantitative, si è rivolta poi anche all'approfondimento dello stato attuale dell'offerta turistica balneare. Recentemente, infatti, la città di Lignano Sabbiadoro ha deciso di rafforzare i suoi rapporti con la Russia al fine di creare una concreta collaborazione tra i due Paesi.

Secondo quanto affermato da Giancarlo Curder, nella cittadina balneare, «i russi sono la quarta nazione rappresentata da turisti», affermazione convalidata anche da Luigi Sutto, presidente di Lignano Holiday che ha spiegato: «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 (...)»⁸.

Si può quindi dedurre che le iniziative a livello regionale per incrementare il numero di visitatori stranieri sono molteplici e, molto spesso, vengono rivolte ad uno specifico Paese target come in questo caso in cui l'obiettivo di creare una costruttiva sinergia viene rivolto alla Russia affinché entrambe le nazioni possano trarre interessanti benefici da tutto questo.

A conferma di questo, recentemente è stato anche lanciato un progetto di promozione del Friuli Venezia Giulia in Russia che ha visto porre la firma ad una convenzione tra il gruppo assicurativo Global Voyager Assistance (Gva) e l'Azienda per i Servizi Sanitari n. 5 "Bassa Friulana".

Come riferisce il *Sole 24 Ore* del 22 novembre 2013 nell'articolo intitolato "*Lignano, assicurazione sanitaria ai turisti dalla Russia*", l'obiettivo è quello di rafforzare e migliorare i servizi che la regione mette a disposizione dei suoi ospiti russi per garantir loro una buona permanenza durante le

⁷ Udine Economia, Coluccia (novembre 2013)

⁸ "E ora Lignano punta sul turismo russo", Zamarian (2013)

vacanze. Gli sarà infatti garantito lo standard qualitativo delle strutture sanitarie convenzionate senza dover anticipare alcun pagamento per le prestazioni ricevute mentre, attualmente, ogni turista russo che intenda venire in Italia è tenuto a stipulare un'assicurazione sanitaria indispensabile per l'ottenimento del visto.

In Friuli Venezia Giulia vengono poi organizzate interessanti rassegne di eventi, anche di portata internazionale, finalizzati proprio a far conoscere la regione pure al di fuori dei confini. Tra questi avvenimenti si distinguono, per esempio, il Far East Film Festival, manifestazione dedicata al cinema asiatico che si tiene ad Udine nel mese di aprile, Friuli Doc, kermesse del capoluogo friulano, la Barcolana, storica regata velica a Trieste, e la festa del Prosciutto di San Daniele, giusto per citarne alcuni.

Tutte queste forme di promozione del patrimonio storico, artistico, culturale ed enogastronomico della regione sono quindi finalizzate a far conoscere questa porzione di Italia che, pur piccola, conserva però al suo interno un'inestimabile ricchezza ed un altro significativo numero di identità sociali che meritano di essere rese note anche a livello internazionale.

3) Analisi dati primari

3.1) Predisposizione questionario

La seconda fase della ricerca si è svolta tramite una *field research* che ha permesso l'elaborazione di dati primari utili per integrare le informazioni ottenute tramite la *desk research*.

Field research è definibile come “*Fields that is circumscribed areas of study which have been the subject of social research*”.⁹ La ricerca sul *Field* consiste nella creazione di nuove informazioni in un determinato campo circoscritto attraverso interviste, questionari, *focus group*, ecc.

Al fine di ottenere un più dettagliato parere del target prescelto, i potenziali turisti russi, è stata realizzata una ricerca quantitativa.

La ricerca quantitativa scelta per questo studio si definisce “ad hoc” cioè progettata appositamente per l'obiettivo posto ad inizio del lavoro di analisi (analizzare la realizzabilità della proposta di viaggio: i turisti russi e la scoperta delle identità socio/culturali del FVG).

E' stato scelto un campione non probabilistico e quindi i risultati ottenuti non sono statisticamente rappresentativi della popolazione. Questa intervista rappresenta solo il primo passo di una più complessa *field research*: potrà infatti essere utilizzata, in un successivo lavoro di ricerca, come base di partenza.

La tecnica di raccolta scelta è quella del sondaggio svolto attraverso delle domande a risposta multipla. Questa metodologia di intervista ha il vantaggio di essere molto flessibile e permette di ottenere risposte facilmente interpretabili e facili da tabulare. E' stata prevista la possibilità di dare solo una risposta per quesito posto.

In sintesi il procedimento adottato è così sintetizzabile:

- Nel corso della prima fase sono stati individuati i concetti operativi in base alle esigenze conoscitive dell'indagine tramite la costruzione dello schema concettuale dei quesiti di ricerca
- In un secondo tempo è stato progettato il questionario cartaceo specificando gli obiettivi e tutti gli altri elementi che intervengono nella pianificazione dell'indagine (popolazione oggetto di studio, tecnica di rilevazione, tempi previsti, metodi e strumenti di elaborazione informatica).
- Nell'ultimo stadio è stato stabilito in modo analitico e dettagliato qual è lo strumento di distribuzione utilizzato.

⁹ Burgess Robert G., In the Field: An introduction to Field Research (1984) (ultima consultazione: 25/11/2013)

Sono stati quindi definiti gli aspetti preliminari. Il campione scelto è quello dei turisti russi; sono state poi definite in via prioritaria le informazioni obiettivo: caratteristiche degli intervistati (età, professione) e analisi dei loro interessi in ambito di turismo e in particolare in riferimento a 4 itinerari proposti.

La fase di costruzione delle domande del questionario ha rappresentato un momento particolarmente delicato nel corso della pianificazione dell'indagine di valutazione. Tale strumento è stato progettato in modo da indurre i destinatari a rilevare le loro preferenze per l'oggetto in questione.

Una particolare attenzione è stata posta all'ordine e alla successione delle domande all'interno del questionario, si è deciso di iniziare dalle domande generali e semplici per poi entrare nello specifico collocando le domande più dettagliate e soggettive alla fine.

Per quanto riguarda il contenuto del questionario, è stato suddiviso in tre parti:

- Domande classificative: una prima parte che corrisponde in una sezione introduttiva, in cui sono state identificate le caratteristiche generali degli intervistati, ad esempio età, sesso, classe sociale e la professione;
- Domande comportamentali: nella seconda sezione invece si sono trattate le domande di tipo esperienziale riguardante eventuali viaggi già condotti in passato e di conseguenza la durata del soggiorno nel territorio;
- Domande attitudinali: infine l'ultima sezione si occupa di conoscere le preferenze personali del rispondente con riferimento a situazioni specifiche, focalizzando l'attenzione in particolare sui possibili itinerari presenti nella regione Friuli Venezia Giulia. Nell'ultima domanda infatti è stata utilizzata una scala ancorata attraverso l'utilizzo della scala di Likert¹⁰: in questo modo è stato possibile valutare il gradimento alle differenti proposte.

Una volta realizzate le domande è stato predisposto il layout definitivo del questionario.

Al fine di poter allargare il campione, il questionario è stato tradotto sia in lingua inglese e sia in lingua russa.

3.2) Secondo questionario e collaborazione.

Al fine di ottenere una diversa prospettiva della tematica è stato ritenuto opportuno realizzare un secondo questionario, destinato agli operatori turistici presenti sul territorio. Questa scelta ha la ragione di ricavare l'opinione anche dai professionisti nel campo del turismo, allargando così l'indagine a più punti di vista. Anche in questo secondo caso è stato scelto di utilizzare un'intervista ad hoc tramite un questionario a scelta multipla semi-strutturato. E' stato chiesto agli intervistati di rispondere ai quesiti basandosi sulla propria esperienza lavorativa.

Durante questa fase di ricerca si è deciso anche di collaborare con "il centro per lo sviluppo transazionale tra l'Italia e la Russia"¹¹ con sede a Palmanova. L'associazione ha fra i suoi obiettivi quello di promuovere le attività di carattere culturale, ricerche scientifiche, attività interculturali a favore della popolazione. La Presidente dell'associazione si è adoperata per poter fornire dati in suo possesso, proferire consigli e far diffondere il questionario descritto nel paragrafo 3.1; quanto affermato dalla presidente verrà ora sinteticamente esposto. In primo luogo ha evidenziato un forte interesse per il gemellaggio che si sta svolgendo fra Italia e Russia ritenendo possa essere un'opportunità molto importante per lo sviluppo del Friuli Venezia Giulia. Il progetto infatti, riguardando le piccole città italiane e russe, dà modo a luoghi secondari rispetto alle principali città

¹⁰ "la scala di Likert prevede che una lista di affermazione (items), semanticamente collegate agli atteggiamenti su cui si vuole indagare, venga sottoposta ad un gruppo di individui assieme ad alcune possibili alternative di risposta" (nel presente elaborato sono state usate le seguenti opzioni: per niente, poco, abbastanza, molto)

Fonte: www.valutazioneitaliana.it. (ultima consultazione: 06/12/2013)

¹¹ www.rusit.it (ultima consultazione: 06/12/2013)

d'arte, di essere conosciuti e di sviluppare la loro economia. Una particolare sottolineatura è stata poi fatta riguardo alla particolarità del nostro territorio caratterizzato da una forte concentrazione di identità socio/culturali anche molto differenti fra loro. La storia ha segnato molto il territorio regionale, spezzettato per lungo tempo sotto domini diversi e contrastanti fra loro. Secondo la presidente anche in alcune località della Russia è possibile visitare luoghi con la stessa concentrazione di differenti identità socio/culturali e questo è un punto di vantaggio per il FVG. I turisti russi fortemente interessati alla cultura possono scoprire il territorio non solo attraverso la visita a musei e monumenti storici ma anche scoprendo la realtà odierna risultata dell'intreccio fra evoluzione culturale e sociale.

Questa collaborazione ha permesso di integrare le informazioni già raccolte ed ha dato la possibilità di attuare un confronto con soggetti di origini russa, alcuni dei quali, ormai da decenni vivono e si confrontano con la realtà del FVG.

3.3) *Distribuzione dei questionari*

Il processo di reperimento dati è avvenuto tramite l'effettuazione delle interviste con l'utilizzo del sistema telematico *SurveyMonkey*. Si tratta di uno degli strumenti di indagine on-line maggiormente diffusi a livello internazionale. Questa tipologia di strumento consente di facilitare l'accesso diretto al target di popolazione, riducendo i tempi e i costi di distribuzione. Inoltre esso svolge in maniera automatica quasi tutte le operazioni necessarie alla realizzazione di un'indagine sul campo. Ma il vantaggio essenziale offerto da *SurveyMonkey* nella fase di somministrazione consiste nella completa automazione delle operazioni fondamentali, fungendo come una sorta di supporto metodologico, interamente condotte via web. Si tratta in specifico della distribuzione dei questionari presso ciascun destinatario; della compilazione effettiva delle domande del questionario; del trasferimento dei dati così raccolti nel sistema di elaborazione dei dati.

Le tre modalità con cui sono stati distribuiti i questionari sono:

- a) Via social network, attraverso la pubblicazione del link sulla bacheca di *facebook* e *twitter*;
- b) Tramite l'associazione culturale locale che funge dall'intermediario tra i potenziali turisti russi e la nostra indagine.
- c) Per quanto riguarda il questionario rivolto agli operatori turistici è stato inviato anche direttamente alle agenzie turistiche del FVG

3.4) *Focus Group*

Il *focus group* è un metodo di rilevazione per la ricerca sociale che comporta l'organizzazione di un piccolo gruppo di persone, invitate da uno o più moderatori a discutere e scambiarsi opinioni tra loro, relativamente all'argomento oggetto di approfondimento. (Il Focus Group – 7a ristampa 2013) La peculiarità di questa tecnica è quella di creare una situazione simile al normale processo di formazione dei giudizi e delle idee, permettendo ai partecipanti di affrontare una discussione tra "pari", ossia tra persone allo stesso livello. Questo implica che ciascun partecipante possa avere l'opportunità di esprimere liberamente la propria opinione rispetto all'argomento trattato poiché la comunicazione del gruppo è impostata in modo aperto e partecipato, con un'alta propensione all'ascolto.

Ciascun soggetto coinvolto definisce così la sua posizione sulla tematica, confrontandosi allo stesso tempo, con gli altri partecipanti al gruppo al fine di scandagliare in profondità una determinata materia.

Il 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.

Al fine di far conoscere in ambito didattico questa tecnica di rilevazione, è stato organizzato un *focus group* per analizzare il modo in cui l'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia viene percepita da coloro che ne sono gli abitanti e quindi vi risiedono lungo tutto l'arco dell'anno.

Il gruppo era composto da dieci persone intervistate e cinque moderatori i quali hanno dato inizio alla discussione indagando in merito alle conoscenze degli intervistati sull'offerta turistica della regione.

Alla domanda "quali tipologie di attrattive turistiche conoscete?" i riscontri raccolti si sono rivelati alquanto eterogenei. Per lo più, le zone conosciute coincidono con i monumenti e le località più famose a livello regionale, quali Trieste, Grado e Lignano e solo un numero esiguo di soggetti interpellati ha saputo citare località turistiche di secondaria importanza. Nel momento in cui è stato chiesto loro di esprimere un'opinione riguardo al livello di pubblicità dell'offerta turistica friulana, la maggior parte ha raccontato di esserne stato informato tramite materiale informativo cartaceo (depliant, brochure ecc) o, addirittura, gli studenti transfrontalieri hanno raccontato di aver visto cartelloni pubblicitari nei loro paesi d'origine (Slovenia e Croazia). Altri, invece, hanno reperito le informazioni in oggetto visitando il sito internet www.turismofvg.it all'interno del quale vengono anche offerti pacchetti viaggio già pronti.

Dovendo dare una valutazione dell'offerta turistica regionale, quasi tutti gli intervistati l'hanno definita in linea con le opportunità offerte dalle regioni limitrofe mentre un esiguo numero si è ritenuto insoddisfatto delle possibilità ricreative attuabili nella zona e per questo si è sempre rivolto altrove per trascorrere le vacanze.

Infine, lo scambio di opinioni si è incentrato sull'individuazione dei punti di forza e di debolezza della proposta turistica friulana con specifico riferimento alle località balneari. In breve è emerso che alcuni punti di forza potrebbero essere trovati, ma per la loro natura avvantaggiano esclusivamente un target ritenuto "meno giovane", considerato il tipo di turismo che può essere praticato in queste aree. L'offerta locale, infatti, viene considerata buona ed abbastanza varia, ma necessita di essere maggiormente pubblicizzata ed è altrettanto importante riuscire a mantenere alto il livello di attrattività poiché non sempre il patrimonio locale viene valorizzato in maniera adeguata.

Per quanto concerne, invece, i punti di debolezza, sono state citate in primis le tariffe giornaliere da dover pagare per poter noleggiare giornalmente l'attrezzatura da spiaggia (lettini, ombrelloni ecc) e la qualità dell'acqua che, causa la naturale morfologia regionale, non può competere con la vicina Croazia o con altre fasce costiere italiane. Altrettante pecche sono state menzionate con riferimento alle possibilità di svago in montagna: è infatti emerso che le piste da scii della zona sono più adeguate per imparare a sciare mentre, a causa della brevità dei percorsi, rischiano di diventare presto monotone per coloro che già praticano questo sport. Stesse considerazioni sono state fatte anche per quanto riguarda l'offerta montana durante il periodo estivo; il paesaggio ben si presta ad essere sfruttato con percorsi appositamente dedicati ad escursioni sia a piedi o in bicicletta, ma questo è un aspetto ancora piuttosto carente in regione.

3.5) Rappresentazione risultati

L'analisi delle interviste quantitative ha portato alla luce risultati molto interessanti per lo studio del fenomeno oggetto della ricerca.

Il primo questionario analizzato è quello rivolto ai turisti russi che, come illustrato nei precedenti paragrafi, ha una struttura semi-strutturata. Il numero delle interviste raccolte è 57. Per ogni quesito è stata stabilita solo una risposta possibile.

La prima parte dei quesiti ha l'obiettivo di rappresentare le caratteristiche principali del campione, quali il sesso, l'età, l'occupazione. Il 64 % dei rispondenti sono donne. Per quanto concerne la fascia d'età, come è possibile vedere dal grafico seguente, la maggior parte degli individui ha meno

di 35 anni, esattamente il 77%; questo risultato è influenzato dalla scelta del canale distributivo, social network e internet, notoriamente più usato nei soggetti di tale fascia d'età (Figura 4).



Figura 4: rappresenta la suddivisione degli intervistati per fasce di età
 Fonti: rielaborazioni dei dati raccolti tramite interviste

Il terzo elemento analizzato è l'occupazione. I lavoratori sono il 62% mentre gli studenti sono il 24%; i rimanenti soggetti sono casalinghi (11%) e pensionato (3%). Per quanto concerne le lingue parlate, oltre a quella russa l'82% conosce la lingua inglese mentre il 63% conosce la lingua italiana.

Nella seconda parte del questionario l'argomento centrale è il turismo, tematica centrale di tutta la ricerca. L'11% degli intervistati non ha ancora visitato l'Italia e il tempo effettivo o desiderato di permanenza è per il 56% superiore ai 7 giorni. Un ulteriore aspetto analizzato è la modalità di viaggio: il 54% viaggia con la famiglia, mentre il 26% viaggia da solo; i rimanenti soggetti viaggiano con altre persone diverse dai famigliari. Molto interessanti sono i dati relativi alle modalità di organizzazione del viaggio e reperimento delle informazioni necessarie (Figura 5).



Figura 5: Rappresenta le % per singola categoria.
 Fonte: rielaborazione dei dati raccolti tramite interviste

Sono stati poi analizzati i motivi che spingono i potenziali turisti russi a viaggiare: il 67% degli intervistati viaggia per turismo, mentre il 17% viaggia per lavoro, l'11% per studio e il 5% per altri motivi (sono stati indicati: motivi di salute e motivi religiosi).

L'ultimo quesito, strutturato attraverso una scala di Likert, è il più significativo per quanto concerne l'oggetto di studio.

E' stato chiesto di esprimere il grado di interesse (per niente/poco/abbastanza/molto) in relazione a 6 tipologie di itinerari specifici, in modo tale da analizzare più in dettaglio le potenzialità dell'offerta turistica del FVG.

Le tematiche proposte sono le seguenti:

- l'enogastronomia, intesa come la possibilità di conoscere e degustare i vini e i cibi tipici;
- un itinerario storico visitando in particolare i luoghi dove è stata combattuta la Prima Guerra Mondiale
- la visita ai luoghi di interesse artistico/architettonico;
- la scoperta delle identità socio/culturali;
- Shopping, acquisto di prodotti *Made in Italy*,
- la partecipazione a fiere/eventi/feste locali.

I risultati sono espressi nel seguente grafico (Figura 6).

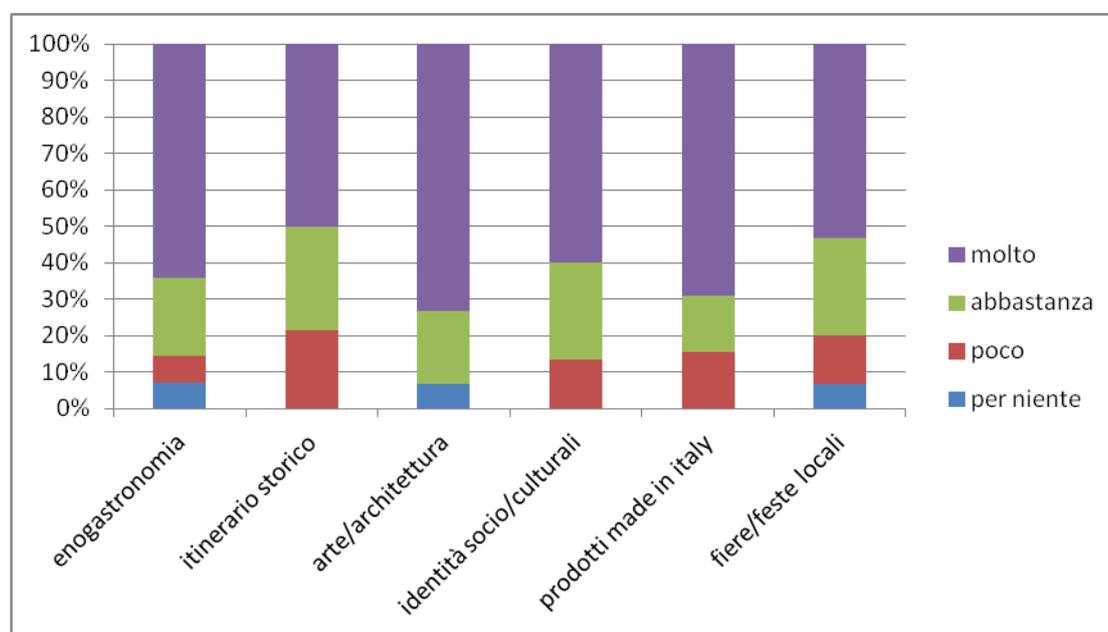


Figura 6, grafico in pila 100% suddiviso per le 6 diverse proposte.

Fonte: rielaborazione dei dati raccolti tramite interviste

Il secondo questionario svolto ha come target gli operatori turistici del FVG. Agli intervistati è stato chiesto di rispondere sulla base della propria esperienza lavorativa.

Il numero di rispondenti è di 35 individui. Nella prima parte sono state proposte due domande di valutazione dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia; i risultati hanno evidenziato come selezione più ricorrenti, l'enogastronomia e l'arte/la cultura come elementi positivi e la mancanza di servizi adeguati nel territorio e la scarsa conoscenza dei punti di interesse in FVG da parte dei potenziali turisti russi come elementi negativi. Il successivo quesito richiedeva di scegliere fra le possibili opzioni per migliorare l'offerta turistica in FVG. Analizzando le risposte, in primis è stata scelta l'opzione di "migliorare le interconnessioni fra i diversi cluster" (40%) e come seconda scelta "investire sugli aspetti unici e di diversificazione rispetto alle regioni limitrofe" (34%). L'età media è stata l'oggetto del quesito seguente e gli operatori hanno evidenziato che secondo la loro esperienza più del 60% dei turisti appartiene alla fascia di età fra i 45 e i 64 anni. Per quanto riguarda la mansione svolta le scelte più frequenti sono state: per il 57% la scelta "lavoratori", seguita dai "pensionati" con il 24% e dagli "studenti" con l'11%. Al quesito successivo gli intervistati hanno risposto che per il 62% i turisti russi viaggiano con la famiglia, mentre il 19% viaggia da solo; i rimanenti viaggiano con amici. L'albergo di lusso è risultata la risposta più selezionata come potenziale soggiorno desiderato dai turisti russi. Gli interessi evidenziati dal

successivo quesito hanno portato al primo posto l'enogastronomia (45%) seguita dalle città d'arte (30%) e dalle località balneari (20%). La durata del potenziale soggiorno in FVG secondo quanto riferito dagli operatori turistici è da 1 a 3 giorni nel 42% dei casi e superiore ai 3 giorni per i rimanenti.

Nell'ultimo interrogativo che ripropone le stesse opzioni del quesito previsto anche nell'intervista ai turisti russi si riscontra un interesse medio/alto per tutte le proposte; entrando più nel dettaglio e considerando la percentuale cumulata fra l'opzione "*abbastanza e molto interessante*" si può affermare che secondo gli operatori turistici le opzioni più apprezzate sono l'itinerario storico, la visita ai luoghi di interesse artistico e il percorso enogastronomico.

L'analisi congiunta dei due questionari proposti ha permesso di integrare i dati già evidenziati con la ricerca di dati secondari.

4) Conclusioni

4.1) Riflessioni finali

La realizzazione del presente elaborato ha richiesto un'accurata analisi qualitativa e quantitativa sia della domanda turistica da parte della popolazione russa sia dell'offerta turistica della regione Friuli Venezia Giulia. Attraverso queste fasi di analisi si è giunti a poter mettere in luce gli aspetti che, se adeguatamente implementati e sviluppati, potrebbero permettere di rilanciare "il prodotto turistico FVG".

Attualmente è già presente tutta una serie di iniziative finalizzate proprio ad incentivare i flussi turistici provenienti dall'Est Europa: si pensi, ad esempio, all'"Anno incrociato del Turismo Italia-Russia" volto proprio a valorizzare le eccellenze italiane e tutte le località, soprattutto secondarie, non ancora conosciute dai turisti russi.

Altrettanto interessanti sono le altre offerte intenzionate ad incentivare i pernottamenti in regione per far sì che il Friuli Venezia Giulia non sia solamente una zona di transito per coloro che sono interessati a visitare le zone limitrofe. Rientra in queste proposte, per esempio, l'iniziativa organizzata da *Music&Live* che permette di prenotare il soggiorno di almeno una notte in uno degli hotel convenzionati per il giorno del concerto e di ricevere un biglietto omaggio per assistere ai concerti in regione.

Nello specifico è emerso che anche le sinergie realizzate tra l'Italia e la Russia sono molto valide e hanno permesso alle due nazioni di conoscersi reciprocamente, giusto per citarne alcune: nel 2011 è stata la volta dell'"Anno della Cultura e della Lingua italiana in Russia", seguito dal semestre di promozione delle "Eccellenze italiane" nel 2012 e dall'attuale "Anno del Turismo russo in Italia nel 2013-2014".

In conclusione di questo elaborato è allora possibile rianalizzare l'obiettivo posto: verificare la realizzabilità della proposta di viaggio: "I turisti russi e la scoperta delle identità socio-culturali in Friuli Venezia Giulia".

"La storia del breve periodo è incapace di cogliere e di spiegare le permanenze e i cambiamenti"(Le Goff,1980).¹²

Questa frase molto significativa sintetizza l'importanza della conoscenza della storia di lungo termine: le forze della storia agiscono e si lasciano scalfire solo in tempi molto lunghi. L'esplorazione di un territorio attraverso un viaggio richiama sempre più, nei turisti moderni, la volontà di conoscere a fondo le realtà culturali presenti nei luoghi che visitano. Un territorio è sempre più inteso come organismo vivente ad alta complessità, composto da luoghi tutti dotati di

¹²Carle Lucia, *Dinamiche identitarie: antropologia storica e territorio*– Firenze: Firenze University Press, 2012

identità. In altre parole possiede una sua profondità storica che interviene attivamente nell'esistenza individuale e collettiva all'interno dei processi mentali, linguistici, percettivi, sensoriali.

L'identità collettiva può essere definita come il posizionamento di un individuo inteso come quello che ciascuno è, in quanto inserito nelle sue reti sociali rispetto ad ambiti più ampi a cui deve o vuole riferirsi. L'identità socioculturale è un tipo di identità collettiva che consiste essenzialmente nel considerarsi coscientemente e dichiaratamente parte di un'entità sociale omogenea, caratterizzata da elementi comuni che i soggetti reputano i più fondamentali per la propria vita individuale e familiare o affettiva, come la lingua, la religione, i sistemi di valore, i tratti etnici, i comportamenti e gli atteggiamenti.¹³ All'interno della regione del Friuli Venezia Giulia esistono diversi sottogruppi di identità socioculturali che convivono e sopravvivono, nonostante nella società moderna occidentale e non solo esista una spinta verso l'omogeneizzazione e la standardizzazione.

Grazie alle ricerche svolte è possibile affermare che la realtà del FVG offre un'ampia possibilità di creare una tipologia di viaggio che permetta di entrare a contatto con le tematiche appena esposte. Integrando i diversi cluster turistici in FVG è possibile creare dei pacchetti completi che possono trasformare un semplice viaggio in un'esperienza che attraverso la storia, la cultura, l'enogastronomia, le fiere permetta ai turisti di confrontarsi con le identità socio-culturali del FVG.

Dalle interviste e dalla ricerca su dati secondari quanto appena detto risulta confermato in riferimento ai turisti di origine russa molto interessati alla cultura e alla storia; in considerazione di quanto appena affermato per migliorare l'offerta turistica del FVG, un primo passo potrebbe essere la creazione di pacchetti "vacanza-esperienza" e la loro diffusione attraverso internet.

In particolare la regione Friuli Venezia Giulia potrebbe dar vita a tutta una serie di proposte finalizzate a farsi conoscere meglio nell'Est Europa. Innanzitutto, si potrebbe pensare di implementare maggiormente il materiale informativo relativo alle offerte turistiche di musei, mostre ed eventi grazie anche alla traduzione dello stesso in lingua russa.

Altre proposte di viaggio potrebbero prevedere l'integrazione di una vacanza standard al mare con qualche giornata da dedicare allo shopping o alla visita a località di interesse culturale/storico in modo tale da far conoscere meglio il territorio. Anche l'offerta relativa alla vacanza in montagna dovrebbe essere migliorata aumentando i servizi a disposizione e proponendo pacchetti abbinati con il cluster della vacanza termale. Le combinazioni che si potrebbero creare sono svariate ma ad opinione di chi scrive sarebbe opportuno crearne una lista di base da proporre anche direttamente alle agenzie russe.

L'obiettivo primario dovrebbe essere quindi quello di aumentare la visibilità della regione oltre i confini nazionali e migliorare i servizi per rendere agevole gli spostamenti e collegare al meglio le diverse realtà del turismo in FVG.

Si ritiene dunque che le strade per migliorare l'offerta turistica del FVG in relazione ai turisti russi siano molteplici; il lavoro svolto ha permesso di raggiungere gli obiettivi prefissati come appena evidenziato in questo paragrafo conclusivo.

Il principale limite della ricerca svolta sul campo è l'uso di un campione non probabilistico; non è possibile infatti generalizzare i risultati ottenuti all'intera popolazione russa. Data la metodologia di ricerca e in particolare gli strumenti utilizzati per la diffusione dei questionari, i turisti russi di età compresa fra i 45 e i 65 anni sono poco rappresentati. Questo dato rappresenta un limite in quanto i dati raccolti tramite la desk research e l'intervista agli operatori turistici indicano che i soggetti appartenenti a questa fascia d'età rappresentano una fetta importante dei turisti russi.

Il lavoro svolto può rappresentare il primo passo per una successiva ricerca quantitativa che raffiguri statisticamente la popolazione dei turisti russi. Le informazioni raccolte infatti possono essere un'utile base di partenza anche per la realizzazione di un nuovo questionario da diffondere in un campione probabilistico.

¹³ Carle Lucia, *Dinamiche identitarie: antropologia storica e territorio* – Firenze: Firenze University Press, 2012

Bibliografia

- Bovina Livia, “I focus group – Storia, applicabilità, tecnica”, (www.valutazioneitaliana.it; ultima consultazione: 04/12/2013)
- Carle Lucia, Dinamiche identitarie: antropologia storica e territoriale- Firenze: Firenze Univesity Press 2012
- ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, “Il turismo straniero in Italia”, 2012 (www.enit.it; ultima consultazione: 06/12/2013)
- GUIDA VIAGGI – “Italia-Russia, parte a settembre l’Anno del Turismo”, 2013 (www.giروفvg.com; ultima consultazione 06/12/2013)
- Il Giornale dell’Arte: vedere in Friuli Venezia Giulia” (Umberto Allemandi & C. - N. 1 Luglio-Agosto 2013; ultima consultazione: 03/12/2013)
- ISTAT, “Turismo: capacità degli esercizi ricettivi per tipo di esercizio (anno 2012)”, 2013 (dati.istat.it; consultazione: 15/11/2013)
- La Strada del Rinascimento nel Friuli Venezia Giulia, (viaggiare.dimoredepoca.it; consultazione: 22/11/2013)
- Movimento Turismo Del Vino Friuli Venezia Giulia – (www.mtvfriulivg.it; ultima consultazione: 22/11/2013)
- Messaggero Veneto, “E ora Lignano punta sul turismo russo”, Viviana Zamarian, 27/08/2013, (ultima consultazione: 22/11/2013)
- Nardo Michele, tesi di laurea: I cluster d’impresa fra fiducia e capacità di assorbimento, 2012
- Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011
- Russel S. Winer “Marketing Management” (Pearson Education Company, 2000, p. 90 trad. it. 2002)
- RUSSIA OGGI, “Il boom dei turisti russi in Italia” (Elena Zucco, 6 novembre 2012), russiaoggi.it; (ultima consultazione: 06/12/2013) e “Turismo, russi all’assalto dell’Italia” (Svetlana Borisova, 20 luglio 2012), russiaoggi.it (ultima consultazione: 06/12/2013)
- Smartengine, “Il mercato turistico russo in Italia”, 11 ottobre 2012 (ultima consultazione: 05/12/2013)
- Udine Economia, “Attrarre i turisti dell’Est” (Valentina Coluccia, novembre 2013)
- www.russia-italia.com, “Quello che piace ai russi dell’Italia”, 2011 (ultima consultazione: 24/11/2013)
- www.castello-miramare.it (ultima consultazione: 06/12/2013)
- www.ontit.it (ultima consultazione: 05/12/2013)
- www.turismofvg.it (ultima consultazione: 23/11/2013)

Allegato 1: Questionario per turisti russi,

Rispondere apponendo una X a fianco alla risposta selezionata.
Una sola risposta possibile per domanda.

1. Lei è?

Uomo.....
Donna.....

2. Qual è la sua età?

15-24 anni
25-34 anni
35-44 anni
45-64 anni
65 anni ed oltre

3. Qual è la sua condizione professionale?

Lavoratore
Studente
Casalinga
Pensionato
Altro

4. Quale delle seguenti lingue conosce?

Inglese
Italiano.....
altre.....

5. Ha già visitato l'Italia?

Si.....
no

6 In totale quante notti ha soggiornato o soggiornerebbe in Italia?

N° notti |__|__|__|

7 Lei solitamente viaggia?

Da solo...
con la famiglia...
Con altre persone

8. tramite quali canali organizza il suo viaggio?

Agenzie turistiche....
ricerca on-line.....
riviste specializzate....
passa parole con parenti e conoscenti....
altro.....

9. Per quali dei seguenti motivi vorrebbe venire in Italia?

Turismo, vacanza, svago

Studio, corsi

Lavoro

Altri motivi ..quali?.....

10. per le seguenti proposte indichi il suo grado di interesse:

- **Molto interessato**
- **Abbastanza interessato**
- **Poco interessato**
- **per niente interessato**
-

10 a. svolgere un itinerario enogastronomico (degustazione di vini e specialità tipiche locali)?

Molto interessato...

Abbastanza interessato...

Poco interessato...

per niente interessato....

10b. compiere un itinerario storico, visitando i luoghi della prima guerra mondiale?

Molto interessato....

Abbastanza interessato....

Poco interessato....

per niente interessato...

10c. visite a siti di interesse artistico/architettonico?

Molto interessato.....

Abbastanza interessato....

Poco interessato...

per niente interessato...

10d. conoscere le diverse identità socio-culturale presenti nel territorio italiano

Molto interessato....

Abbastanza interessato...

Poco interessato...

per niente interessato...

10e. conoscere la moda, l'abbigliamento made in Italy e a fare acquisti in Italia?

Molto interessato..

Abbastanza interessato...

Poco interessato...

per niente interessato...

10f. partecipare a fiere/eventi/feste locali ?

Molto interessato...

Abbastanza interessato...

Poco interessato...

per niente interessato...

Allegato 2. Questionario per operatori turistici in FVG

Rispondere apponendo una X a fianco alla risposta selezionata.

Una sola risposta possibile per domanda.

1. Secondo la sua esperienza lavorativa, quali sono i punti di forza dell'offerta turistica in FVG?

Mare...

Arte e cultura...

Enogastronomia...

Montagna...

Altro..(specificare)

2. Secondo la sua esperienza lavorativa quali sono le cause di debolezza dell'offerta turistica in FVG?

Scarsa conoscenza dei punti di interesse in FVG da parte dei potenziali clienti...

Concorrenza di altre regioni italiane...

Mancanza di servizi adeguati nel territorio...

Mancanza di adeguate strutture alberghiere in grado di accogliere anche gruppi numerosi...

3. Secondo la sua esperienza lavorativa, quali potrebbero essere le possibilità per migliorare l'offerta turistica FVG?

Investire sugli aspetti unici e di diversificazione rispetto alle regioni limitrofe...

Realizzare percorsi naturalistici (ciclo-pedonali)...

Migliorare le interconnessioni fra i diversi cluster...

Aumentare la visibilità dell'offerta enogastronomica regionale...

Altro..(specificare)

4. Secondo la sua esperienza lavorativa, quale fascia di età è più presente nei turisti russi:

15/24..

25/34..

35/44..

45/64..

65-oltre..

5. Secondo la sua esperienza lavorativa, i turisti russi sono prevalentemente:

lavoratori..

studenti..

pensionati..

altro..

6. Secondo la sua esperienza lavorativa, i turisti russi viaggiano:

da soli..

con la famiglia..

con amici..

altro..(specificare)

7. Secondo la sua esperienza lavorativa quale tipologia di alloggio è maggiormente scelta dai turisti russi?

Albergo di lusso..

Albergo..

Agriturismo..

Altro..

8. Secondo la sua esperienza lavorativa, quale ritiene siano i principali interessi dei turisti russi?

Visitare città d'arte
Enogastronomia
Shopping
Località balneari
Vacanza attiva
Altro...

9. Secondo la sua esperienza lavorativa, i turisti russi quante notti pernotterebbero nel territorio del FVG?

1..
2..
3..
Più di 3..

10. Secondo la sua esperienza lavorativa indichi il grado di interesse dei turisti russi per le seguenti proposte: (Molto interessato, Abbastanza interessato, Poco interessato, per niente interessato)

10 a. svolgere un itinerario enogastronomico (degustazione di vini e specialità tipiche locali)?

Molto interessato...
Abbastanza interessato...
Poco interessato...
per niente interessato....

10b. compiere un itinerario storico, visitando i luoghi della prima guerra mondiale?

Molto interessato....
Abbastanza interessato....
Poco interessato....
per niente interessato...

10c. visite a siti di interesse artistico/architettonico?

Molto interessato....
Abbastanza interessato....
Poco interessato...
per niente interessato...

10d. conoscere le diverse identità socio-culturale presenti nel territorio italiano

Molto interessato....
Abbastanza interessato...
Poco interessato...
per niente interessato...

10e. conoscere la moda, l'abbigliamento made in Italy e a fare acquisti in Italia?

Molto interessato..
Abbastanza interessato...
Poco interessato...
per niente interessato...

10f. partecipare a fiere/eventi/feste locali ?

Molto interessato...
Abbastanza interessato...
Poco interessato...
per niente interessato...