



# Alla conquista dell'Est (Europa)

Gli operatori del turismo italiano dirigono lo sguardo sempre più spesso verso Oriente. Ma non solo per guardare lontano, ai grandi e importantissimi mercati del Far East. Più vicino a noi, entro i confini europei o appena superati, si trovano Paesi che possono rappresentare un nuovo spazio di grande interesse e potenzialità **di Zaira Cangì**

**C**on la Russia ormai "di casa" nelle nostre destinazioni turistiche, e comunque protagonista di un vero e proprio boom di presenze, anche altre nazioni europee stanno mostrando il loro nuovo e gran potenziale: dalla Polonia alla Repubblica Ceca, dalla Romania all'Ungheria, dalla Slovacchia alla Bulgaria, e poi ancora vere e proprie new entry come la Bielorussia e l'Ucraina, fino alle Repubbliche Baltiche, che pur essendo relativamente più vicine sono ancora mercati per lo più inesplorati. C'è chi si spinge anche più in là, dimostrando fiuto e spirito imprenditoriale, rivolgendo attenzione anche alle regioni più lontane dell'Ex Unione Sovietica, come la Kamchatka, la Jacuzia, la Chukotka e la Siberia.

I numeri assoluti ancora sono piuttosto contenuti, ma il vastissimo bacino di popolazione e il tasso di crescita del benessere in questi Paesi li rende spazi di grandissima potenzialità. E i risultati degli ultimi anni hanno già dato ragione a chi per primo ha scommesso su di loro. Recenti rilevazioni fornite dall'Enit mostrano come l'Est Europa scelga l'Italia sempre più spesso: sono in netto aumento e hanno

raggiunto il 10% del totale le presenze estere nel Bel Paese di turisti provenienti nell'ordine da Polonia (con quasi 6 milioni di presenze), Russia, Repubblica Ceca, Romania, Ungheria, Slovacchia e Bulgaria. Cresce anche la spesa turistica in Italia prodotta da questi Paesi al ritmo di un ragguardevole +11,4%, raggiungendo quota 3,1 miliardi di euro, per oltre un terzo attribuibile ai viaggiatori russi, che amano investire su prodotti made in Italy. Per potenziare il richiamo degli stranieri dall'Est Europa, l'ENIT anche nel 2019 ha investito sulle fiere di settore (all'inizio dell'anno la Utazas di Budapest e l'Holiday World Show di Praga). Si delinea così con sempre maggior chiarezza il ritratto del turista dell'est Europa (ovviamente fatte salve le caratteristiche proprie di ogni Paese). In generale stiamo parlando di un viaggiatore che preferisce alloggiare in albergo o villaggio turistico, prevalentemente nelle regioni del centro-nord, con picchi importanti in Veneto (in particolare tra ungheresi, boemi e moravi), la cui attenzione, però, si rivolge sempre più spesso anche verso le destinazioni del Mezzogiorno: oltre alla Sicilia

Volano da Mosca e San Pietroburgo, ma non sono solo russi europei. Nuovi mercati si aprono dalle ex repubbliche sovietiche



(+22,6%), la Calabria sta conquistando, ad esempio, i turisti ungheresi con una crescita di presenze quasi del 165% rispetto al 2016. Si tratta di mercati interessanti anche dal punto di vista della stagionalità, visto che aprile e novembre sono mesi importanti per le prenotazioni. «I turisti dell'Est Europa sono un target socio economico medio-alto e la loro propensione al viaggio è dettata anche dall'elevato livello culturale», ha affermato il direttore esecutivo ENIT **Giovanni Bastianelli**. «È importante saper rispondere con proposte miche e lusso per soddisfare standard sempre più esigenti», ha aggiunto il direttore marketing ENIT **Maria Elena Rossi**.

### Spassiba (grazie) Sardegna

Tra le regioni italiane che stanno mostrando particolare attenzione ai nuovi mercati dell'Est Europa, portiamo l'esempio della Sardegna. Sia la regione stessa, sia gli operatori del territorio sembrano aver ben capito le potenzialità di questi nuovi turisti e si stanno impegnando per promuovere quella che, per alcuni di questi mercati, è una destinazione ancora quasi sconosciuta o comunque decisamente inusuale.

Come rilevato da Enit per tutta la nazione, anche per la Sardegna il Paese tra quelli dell'Est Europa che sta già dimostrando di avere il maggior peso è la Polonia. Nel 2018 è stato l'ottava nazione

estera per presenze in regione, con numeri (223,3 mila presenze) ovviamente molto distanti da Germania e Francia, ma di non molto inferiori a quelli di Spagna e Austria. A seguire sul nono gradino della top ten, con un certo distacco, la Russia (182,1 mila presenze). Entrambi i Paesi hanno registrato nel 2018 sul 2017 importanti tassi di crescita che ne mettono in evidenza la salute e le potenzialità: la Polonia è cresciuta del 17,64% per le presenze e dell'11,58% per gli arrivi, mentre la Russia ha segnato un +16,64% di presenze e un +9,91% di arrivi. Ottime performance di crescita si sono registrate nel 2018 anche per Slovacchia (14° posto per presenze, +16,04% arrivi, +14,37% presenze), Romania (17° posto per presenze, +15,83% arrivi, +25,08% presenze), Slovenia (20° posto per presenze, +14,96% arrivi, +16,78% presenze), Ungheria (23° posto per presenze, +15,07% arrivi, +12,59% presenze) e Ucraina (26° posto per presenze, +13,58% arrivi, +5,72% presenze). La Repubblica Ceca è senz'altro un bacino importante (12° posto per presenze), ma stazionario o in leggero calo per arrivi e presenze. Al contrario ci sono mercati ancora decisamente residuali, ma che stanno crescendo a ritmi vertiginosi: parliamo di Bielorussia (+23,62% arrivi, +27,76% presenze), Estonia (+28,56% arrivi, +19,04% presenze) e in forma più contenuta Moldavia (+17,60% arrivi, +1,57% presenze).

La spiaggia di Cala Gonone, nel Golfo di Orosei, in Sardegna, su cui si affaccia uno dei villaggi del Club Esse



Marco Baldisseri, Chief Marketing Officer del Gruppo alberghiero italiano Club Esse



## CASE HISTORY Club Esse scommette sull'Est

«Il mercato russo non è certo una novità, ma negli ultimi tempi la situazione è molto cambiata», ci ha spiegato **Marco Baldisseri**, Chief Marketing Officer del Gruppo alberghiero italiano Club Esse. «Già da diversi anni abbiamo cominciato a contattare e coinvolgere tour operator per stimolare il loro interesse sul Nord della Sardegna, quando prima si rivolgevano prevalentemente al Sud. All'inizio il turista russo era un cliente aggressivo e pretenzioso, sicuramente alto spendente, ma difficile. Oggi è totalmente cambiato, questo cliché non esiste quasi più e ha lasciato spazio al cambio generazionale, con viaggiatori esperti, gentili e cordiali, con disponibilità economiche che vanno da quelle della classe media all'alto spendente, attratti dalla qualità dell'offerta a prescindere dal numero di stelle (da 3 a 5). Più di recente ci siamo allargati per coinvolgere l'interesse di altre nazioni dell'ex Unione Sovietica: dalle Repubbliche Baltiche alla Bielorussia, dall'Ucraina fino alle lontane Jacuzia e

La piscina del villaggio Club Esse Shardana vicino Santa Teresa di Gallura, in Sardegna



Kamchatka. Sono mercati che quasi non conoscevano la destinazione o solo in maniera sporadica».

«L'idea è maturata partecipando al MITT, la più grande fiera del turismo moscovita, dove era evidente, palpabile il grande interesse di tutti gli operatori russi, anche quelli delle regioni più estreme, verso la Sardegna e le sue possibilità ricettive», ha dichiarato **Baldisseri**. «A ciò si aggiunge la nuova linea aerea che da quest'anno, due volte alla settimana, collega San Pietroburgo a Olbia e che va ad affiancarsi ai voli che invece da tempo partono da Mosca, ma che ora sono saliti a 5 alla settimana. Circostanze che non potevano lasciarci indifferenti, anche perché lasciano presagire una notevole crescita del mercato. Abbiamo quindi deciso di ospitare a rotazione in tutte le nostre strutture sarde i principali tour operator russi, in particolare quelli che non erano mai stati in Italia, e dei Paesi dell'Est Europa che potrebbero arrivare da noi via Mosca. Tra maggio e giugno abbiamo portato nel Nord della Sardegna 200 agenzie e tour operator di questi Paesi europei o asiatici di influenza russa (inclusa la Polonia). Abbiamo mostrato loro i villaggi, ma anche il territorio, la gastronomia, le possibili escursioni e visite, naturalistiche, artistiche o culturali. E in questo modo anche noi abbiamo conosciuto meglio questo nuovo cliente: che ama andare alla scoperta del territorio e della sua storia (con spostamenti anche di due ore, in autonomia o organizzati), che ha una vera passione per il mare, che apprezza molto la gastronomia italiana e in particolare la pizza (forse per alcune repubbliche dell'Est sarebbe gradita una colazione più ricca di verdure). Le lingue straniere restano un limite ancora per molti quindi è fondamentale la presenza in struttura di una o due persone almeno che parlino russo. Viaggiano prevalentemente da fine maggio a inizio ottobre e i loro soggiorni hanno una durata di 7 o 14 giorni (viaggi organizzati). Sono davvero mercati di grande potenzialità e sono convinto che già dal 2020 raccoglieremo grandi soddisfazioni».