

Chiara Rabbiosi

Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita
Centro di Studi Avanzati sul Turismo
Università di Bologna – Campus di Rimini

Turismo e andar per compere a Rimini

Il turismo russo e la trasformazione di una destinazione

Giornate del Turismo 2014 Turismo, Affari e Commercio. Verso l'Expo 2015
Torino 29 – 30 Settembre



Il contesto della ricerca

www.turismo.unibo.it



CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO - CAST

Home

Centro

Ricerca

Formazione

Network

Contatti

Centro di Studi Avanzati sul Turismo

Via Angherà, 22

47921 - RIMINI

[Scrivi una mail](#)

tel: 0039 0541 434122

fax: 0039 0541 434158

Dipartimento di Scienze Aziendali

DIPARTIMENTO

SCIENZE AZIENDALI - DISA

Dipartimento di Scienze Economiche

DIPARTIMENTO



Il Centro di Studi Avanzati sul Turismo (CAST)

Consolidando la precedente esperienza della Scuola Superiore di Scienze Turistiche, ha come obiettivo quello di coordinare e rafforzare le attività di ricerca, divulgazione ed alta formazione nel campo del turismo.



Ricerca, divulgazione e internazionalizzazione

La ricchezza e varietà di competenze dei ricercatori afferenti al Centro, che vanno dall'economia alla statistica, dalla sociologia alla storia, dal management alla geografia, ha consentito di sviluppare molteplici ambiti di ricerca.

Il CAST è membro:



Cattedra UNITWIN / UNESCO "Culture, Tourisme, Développement"

Gli obiettivi della rete UNESCO/UNITWIN "Cultura, turismo, sviluppo" insistono sulla cooperazione universitaria nei campi della formazione, della ricerca della documentazione e dell'expertise al fine di favorire gli scambi di esperienze ed il trasferimento delle conoscenze per la lotta contro la povertà attraverso lo sviluppo turistico in un'ottica di sostenibilità.

Universities Network of Council of Europe Cultural Routes Studies

All'interno del programma Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa e in collaborazione con la Commissione Europea, L'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali (EICR) organizza e coordina una rete di università per lo studio degli Itinerari Culturali riconosciuti dal Consiglio d'Europa (NCRS), con l'obiettivo di incoraggiare l'insegnamento, la ricerca e lo scambio reciproco su

Avvisi

[Call for papers. The European Pilgrimage Routes for promoting sustainable tourism in rural areas - 4/6 dicembre 2014, Firenze](#)

Publicato il 10 giugno 2014

[Vedi tutto](#)

Eventi

18 - 19 settembre 2014

[4th International Conference on Tourism Management and Related Issues](#)

[Vedi tutto](#)

La Rivista del Centro

■ [Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development](#)

Is an electronic journal of the Centre for Advanced Studies in Tourism University of the University of Bologna, Rimini Campus. It is an innovative platform for study and research on culture and territorial development in the various disciplinary fields regarding tourism.

Le Riviste a cui collaboriamo

■ [Via@ - Rivista internazionale, plurilingue e interdisciplinare sul turismo](#)

Il CAST è promotore di



Turismo e andar per compere

- La capacità dello shopping di intercettare flussi turistici sta diventando un fattore di competizione urbana e regionale
- Una serie di operatori si stanno riposizionando in questo senso, al di là dei formati commerciali del consumo di massa
- Nuove possibilità di ricerca nell'ambito di:
 - Geografia regionale
 - Geografia politico-economica
 - Geografia culturale



Quesiti di ricerca

- In che modo i gusti d'acquisto dei turisti russi influenzano il riposizionamento del *turismscape* riminese introducendo nuovi itinerari di consumo?
- In che modo gli attori locali reagiscono di fronte ai cambiamenti delle pratiche di consumo dei turisti?
- Quali sono, se ci sono, gli spazi per sviluppare maggiormente un legame fra consumo turistico e andar per compere secondo modalità non svilenti le componenti territoriali e possibilmente innovative?



Metodologia

- Interviste qualitative e incontri con gli operatori
- Analisi di eventi, pubblicità, siti web variamente interessati al tema in analisi
- Etnografia
- Interviste con i turisti stimolati a disegnare mappe mentali degli acquisti durante il proprio soggiorno o viaggio



Rimini





La crisi di Rimini (1989)

1989: invasione delle mucillagini nelle acque
una data simbolica che segna l'apertura di una 'crisi'

Exit strategies

- Introduzione di politiche di sostenibilità ambientale
- Politica degli eventi (es. Notte Rosa)
- Valorizzazione dell'*heritage* culturale e dell'eco-turismo
- Implementazione della Fiera e del Pala Congressi (2001; 2010)
- Rinnovo delle politiche di internazionalizzazione attraverso specifiche politiche aeroportuali

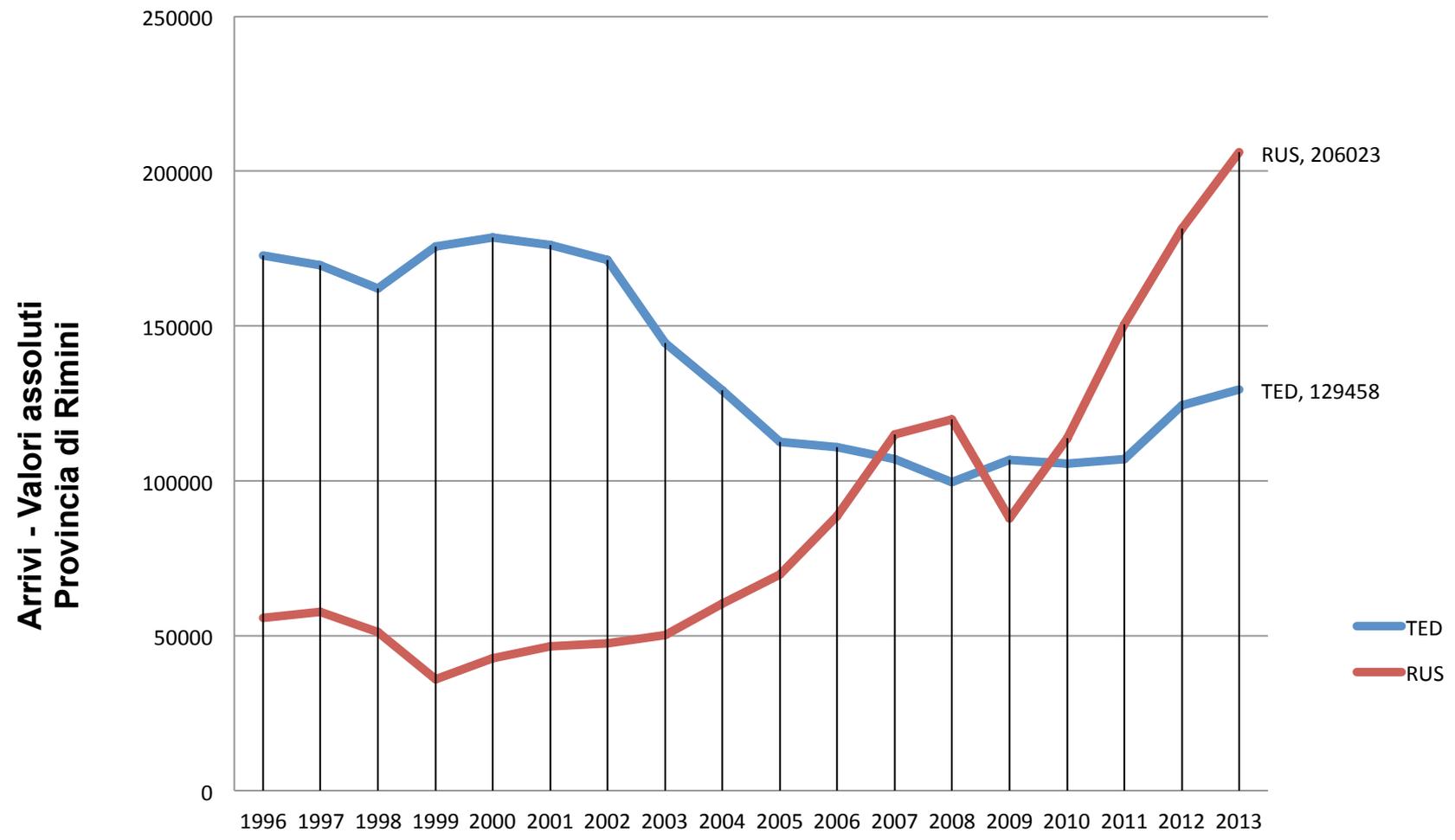


Il turismo russo a Rimini

- 1993: primi voli dalla Federazione russa
- L'aeroporto Federico Fellini punta su una politica di internazionalizzazione volta a far diventare quello di Rimini il primo hub di ingresso di voli charter dalla Russia
- Metà anni '90: alcuni imprenditori del turismo di Rimini aprono un ufficio per promuovere la destinazione a Mosca
- Fine anni '90: gli scarpai del distretto di San Mauro (e non solo) iniziano a espandere il loro mercato in Russia



Il turismo russo a Rimini





Il turismo russo a Rimini

- I turisti internazionali nella Provincia di Rimini rappresentano il 24% degli arrivi e il 26% delle presenze
- I russi rappresentano il gruppo più numeroso di turisti internazionali, pari al 27% degli arrivi e al 24% presenze nella Provincia di Rimini (2013)
- I turisti internazionali nella città di Rimini rappresentano il 31% degli arrivi e il 33% delle presenze
- I russi rappresentano il gruppo più numeroso di turisti internazionali, pari al 36,5% degli arrivi e al 35% delle presenze, nella città di Rimini (2013)



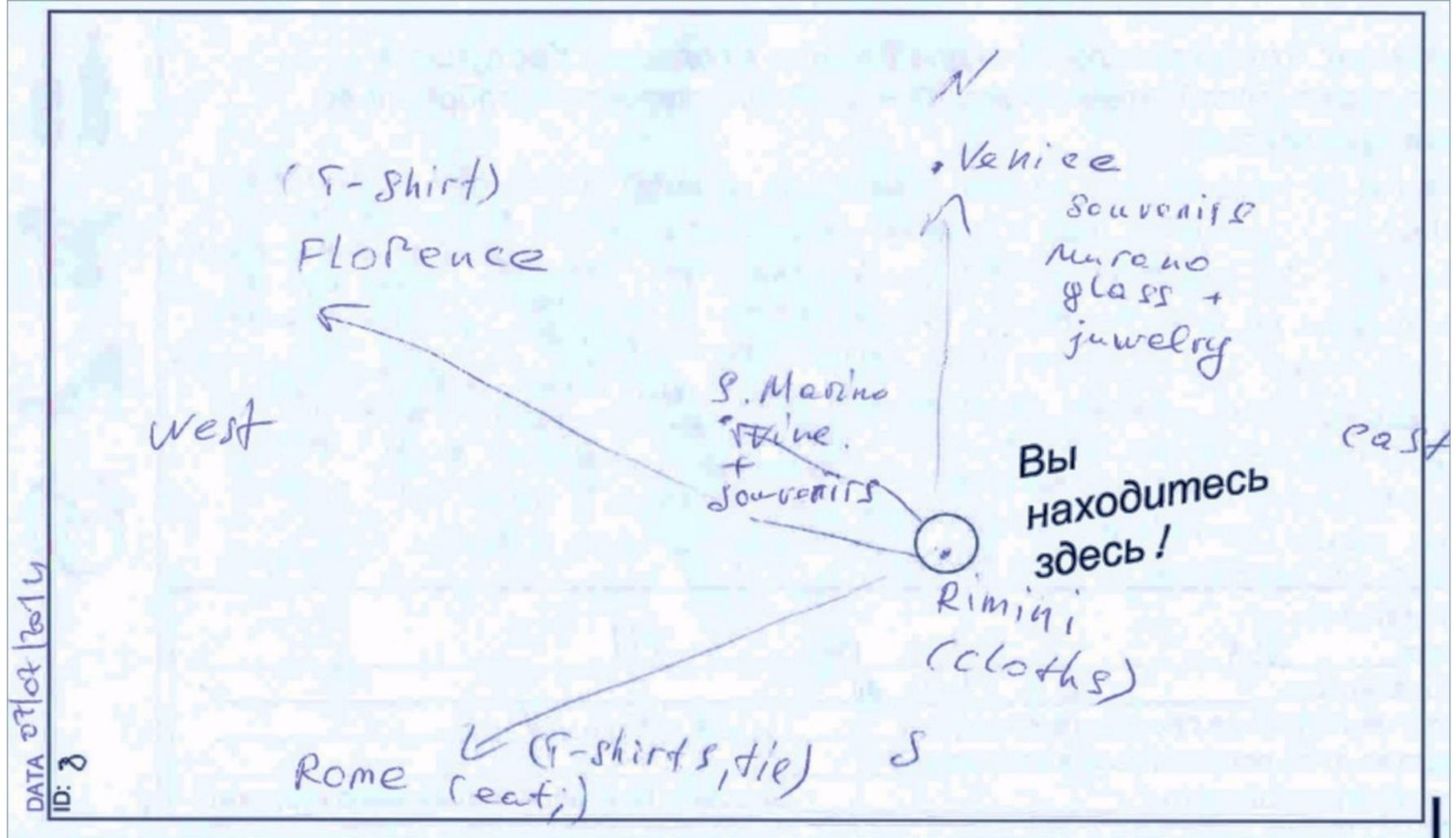
Turismo russo e shopping

Due tipi diversi di turismo dalla Russia:

- *Shuttle/suitcase tourists* interessati a comprare Made in Italy (abbigliamento e scarpe) da rivendere
- Mete: Gros (Rimini), Center Gros (Bologna), Show room di Milano, cluster produttivi specifici
- Turisti veri e propri in viaggio in Italia per la prima volta attraverso un tour operator russo
- Mete: gli outlet e i centri commerciali, le vie commerciali delle città d'arte che visitano come tappa del loro *grand tour*



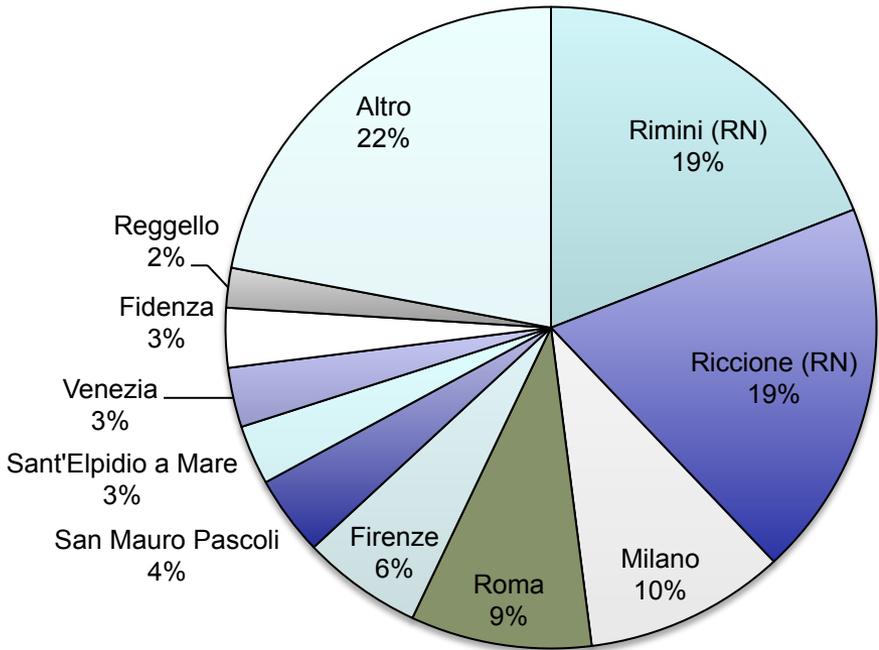
Holiday tourists





Merci in transito a Rimini

Rimini Exit Point 2012
Tax-free



Itinerari dello shopping a RN



I cluster produttivi e il turismo



- Il distretto della calzatura di San Mauro Pascoli/Savignano diventa una mete dello shopping
- Alcuni produttori sviluppano strategie specifiche per ribrandizzare il proprio spaccio di fabbrica e attrarre i turisti russi

Il centro storico



- I turisti russi sono presenti nel centro storico di Rimini, dove si trovano negozi di brand della moda e massmarket, contribuendo alla sua turistificazione

Il centro commerciale



- Ma tra le mete indiscusse per gli acquisti dei turisti russi vi è il centro commerciale, situato a pochi chilometri dal centro

I prodotti enogastronomici



- Forte interesse per i prodotti enogastronomici italiani
- Ma scarsa conoscenza dei prodotti a carattere regionale
- Importanza della componente distintiva del prodotto e della fiducia riposta nel prezzo come garante di qualità



Alcuni aspetti critici emergenti

- Difficoltà dei piccoli commercianti a interfacciarsi con i turisti russi (problemi linguistici, modalità comunicative)
- Apprezzamento del libero movimento nel centro commerciale e dei suoi orari continuati vs. commercio indipendente
- Nonostante il forte interesse per i prodotti del Made in Italy, spesso gli acquisti si esprimono in prodotti deterritorializzati: difficoltà nel comunicare e nell'avere accesso al *place in product*



Per concludere/1

- La crisi tra Russia e Ucraina potrebbe influenzare significativamente gli esiti del percorso sin qui illustrato
- Ad oggi, gli itinerari dell'andar per compere dei turisti russi richiudono e riaprono continuamente il divide tra Rimini monte e Rimini mare, tra costa ed entroterra, tra città e area metropolitana, tra regione e resto del Paese
- Attraverso la spazializzazione del loro shopping turistico, i russi contribuiscono a una ridefinizione simbolica di Rimini come meta turistica, non solo legata al mare. Rimini è – inaspettatamente – anche shopping (*not just sun and sea*)



Per concludere/2

- I grandi operatori del *retail* utilizzano una serie di strategie raffinate per venire incontro alle esigenze del turismo russo, e a loro volta manipolarne il consumo
- Outlet e centri commerciali hanno una forte capacità contrattuale nei confronti dei tour operator russi che esercitano un vero e proprio “potere prescrittivo” nei confronti dei turisti
- Invece gli enti locali hanno poco favorito l’integrazione del tema dell’andar per compere con altri temi di sviluppo turistico (ad es: politiche di turismo culturale / creativo)



Per concludere/3

- Oggi è in corso un processo di 'definizione' del turista russo come turista-consumista a svantaggio proprio di quei turisti che dimostrano più sensibilità verso forme di turismo più rispettose della diversità del territorio e più sostenibili per la destinazione al quale le politiche pubbliche vorrebbero tendere
- Si avverte la necessità di lavorare con gli operatori per proporre itinerari integrati all'offerta complessiva del territorio e capace di valorizzare i comportamenti di consumo virtuosi



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI RIMINI

Grazie dell'attenzione!

Chiara Rabbiosi

chiara.rabbiosi@unibo.it