

Ares Sarroca Morató

El turisme rus a la ciutat de Tarragona: el seu perfil com a client.

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per la Dra. María Jesús Muiños Villaverde

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-Seca

2016

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	1
2. EL TURISME EMISSOR RUS.....	6
2.1. Història i evolució del turisme rus	8
2.2. El turisme rus a Espanya i a Catalunya.....	12
2.2.1. Evolució de les entrades	13
2.2.2. Àrees i mercats predominants	15
2.2.3. Perfil del turista rus	18
3. EL TURISTA RUS A LA COSTA DAURADA	20
3.1. Evolució del turisme rus a la Costa Daurada.....	20
3.2. Perfil de la demanda turística russa a la Costa Daurada.....	28
4. EL TURISTA RUS COM A CLIENT A LA CIUTAT DE TARRAGONA	31
4.1. El turista rus com a client dels hotels	32
4.2. El turista rus com a client dels establiments comercials	40
4.3. El turista rus com a consumidor de cultura	45
5. CONCLUSIONS	49
6. FONTS I BIBLIOGRAFIA.....	54
7. ANNEXOS.....	58

1. INTRODUCCIÓ

Quan hom pensa en el tipus de turista que rep la ciutat de Tarragona, la majoria de la població tindrà la imatge de famílies franceses i angleses amb la pell vermellosa després d'haver estat unes hores a la platja. En els últims anys però, el panorama es completaria amb una creixent presència de turistes russos. De ser pràcticament desconeguts, la ciutat hi notava la presència, als establiments abundava personal contractat d'aquesta nacionalitat per facilitar la comunicació, mentre la premsa se'n feia ressò de manera optimista.

Catalunya, sobretot amb la crisi, celebrava aquestes arribades, atès que és l'àrea de la península que més turistes russos ha rebut durant els últims anys. El mercat emissor rus era percebut amb fortes expectatives, atès que semblava trencar amb els estàndards de les nacionalitats tradicionals; hom hi percebia un visitant més culte, amb més poder adquisitiu i amb una tendència viatjar fora de temporada, és a dir, a desestacionalitzar les destinacions.

Tanmateix, les problemàtiques geopolítiques, com també l'evolució de l'economia russa, alentiren les arribades de turistes russos des del 2014, fenomen que també la premsa ha ressenyat amb preocupació.

L'objecte d'aquest treball era copsar l'impacte d'aquest turisme emissor a la ciutat de Tarragona, les adaptacions que s'hi produïren i les expectatives presents atès l'evolució d'aquesta demanda.

Degut a les dates en que aquest Treball de Fi de Grau s'està confegint, i ultra determinar l'evolució de les visites i les característiques generals d'aquest perfil, el treball s'ha enfocat en el turista rus coma client de la ciutat. Interessava detectar l'empremta que hi havia deixat en els diversos locals, més que no pas estudiar-lo com a demanda, és a dir, des del punt de vista de les seves expectatives i satisfacció.

Entrant en matèria, cal dir que són encara molt pocs en els estudis acadèmics que se n'ocupen d'aquest perfil. Hi ha alguna aportació des de l'economia, lligada al pes creixent dels BRICS en l'ordre mundial (Álvarez, 2015); altres publicacions es tracta la polèmica de l'estacionalitat (Duro i Turrión, 2015), o bé des d'un punt de vista sociològic (Prokopenko, 2014), però la majoria de dades referents a aquest turisme tenen encara el format de font primària o secundària. Aquest treball s'ha nodrit sobretot d'aquest tipus de fonts.

Pel que fa a les fonts, s'han tractat dades proporcionades pel *Parc Científic i Tecnològic* i de fonts estadístiques com *Idescat*, *l'Institut Estadístic de Turisme*, *l'Organització Mundial del Turisme*, entre d'altres. Cal destacar la importància de les dades del *Parc Científic i Tecnològic*, degut a que ens brindava un ampli ventall d'estadístiques directament lligades a l'objecte d'aquest estudi. Aquestes dades primàries han sigut vitals per poder engegar el treball i poder conèixer el volum d'aquesta nacionalitat de manera estatal i local, coneixent la posició que ocupa Espanya respecte les altres destinacions preferides del turisme rus, el valor generat per aquest mercat emissor, l'evolució de les pernoctacions realitzades als establiments hotelers de la Costa Daurada i de Tarragona... Aquestes dades han ajudat a conèixer millor el perfil del turista que es rep a la ciutat, ajudant a desmentir generalitzacions que es realitzen a nivell estatal. Cal destacar que, amb les dades primàries s'han pogut realitzar comparacions amb nacionalitats tradicionals a Tarragona, com és el cas del mercat francès i l'anglès. A més, es van realitzar una sèrie d'enquestes als hotelers i comerciants de la ciutat de Tarragona, per conèixer el volum de turistes de nacionalitat russa rebuts i, sobretot, la classificació del perfil del turista rus com a client dins de la ciutat.

Cal mencionar certes dificultats que s'han trobat en el desenvolupament del treball referent a les dades primàries, degut a la manca de certs tipus de dades, com és el cas del nivell de despesa, institucions que no han pogut facilitar informació degut a que els llistats de visita o arribada són antics i el turisme rus pertany a "altres Europa", dades estadístiques referents a les arribades de la nacionalitat russa disponibles en el *Parc Científic i Tecnològic* però no disponibles pels usuaris, entre d'altres.

D'altra banda es van utilitzar de manera abundant fonts secundàries. Aquestes tractaven d'analitzar una gran varietat d'informes i de portals webs que parlaven sobre l'evolució i el perfil d'aquest mercat emissor. Normalment, aquests documents tenien un caràcter anual i, en el cas de *Tourspain*, realitza estudis de mercat de països de manera individual, pel que els de la Federació Russa han sigut de molta utilitat. Aquests estudis han ajudat a recolzar teories extretes d'articles de premsa i de portals webs, en el que es destaca la presència d'*Hosteltur*, que és un grup de comunicació especialitzat en la informació turística professional, pel que informa tant de curiositats sobre els perfils turístics fins novetats d'empreses del sector. Aquesta pàgina web ha sigut de molta utilitat gràcies a les nombroses publicacions sobre el turisme rus a la Costa Daurada i a la ciutat de Tarragona realitzant, de la mateixa manera que la premsa local com *El Diari de Tarragona*, previsions de futur.

Una altra font molt beneficiosa han sigut la gran varietat d'informes realitzats per part dels Ajuntaments i pàgines webs especialitzades en el turisme, com és el cas de l'*Institut d'Estudis Turístics* i l'*Organització Mundial del Turisme* on s'analitzaven factors molt diversos: des del volum de turistes des del punt de vista fins el perfil del mercat emissor rus. Aquestes dades facilitades pels estudis s'han hagut d'adaptar a la Costa Daurada i el mateix passava amb les dades primàries obtingudes de fonts estadístiques: s'havien de tractar les dades de la ciutat de Tarragona i de la Costa Daurada degut a la manca d'estudis d'aquest mercat.

Dins de l'àmbit de les dades secundàries, on es distingeixen els informes i els articles de premsa i portals web, cal remarcar que els estudis i informes són considerats més fiables gràcies a que estan realitzats de la mà d'experts en la matèria.

Des d'un punt de vista empíric, i per poder apropar-se a la realitat de la ciutat, s'han realitzat una sèrie d'enquestes als establiments hotelers i als comerciants de la ciutat. En el cas de les enquestes als hotelers, primerament s'han localitzat els hotels de la ciutat, gràcies a la guia d'establiments turístics que facilita Gencat, classificant-los segons la categoria, el nombre d'habitacions, la zona de localització i les característiques destacades de cada establiment. Tot seguit, es van realitzar una sèrie de trucades telefòniques a cadascun dels hotels per tal de conèixer si havien rebut turistes de la nacionalitat estudiada i, en cas afirmatiu, si havien realitzat alguna inversió per atendre de manera específica aquest client. Després d'obtenir aquesta informació, es van realitzar les enquestes a als hotelers que havien rebut aquesta nacionalitat, independentment de la seva localització: es van realitzar a hotels del centre de la ciutat fins a hotels de les rodalies.

Les enquestes als establiments hotelers constaven de 15 preguntes de les quals n'hi havia que tractaven sobre el volum de turistes russos rebuts en els últims anys i la valoració per part de l'hoteler de la recepció d'aquest turista, i sobre el perfil general d'aquest. Amb les preguntes que componen l'enquesta hi havia l'objectiu de conèixer les possibles diferències que podien existir entre els hotels de diferent categoria i localització, a més de conèixer l'opinió dels hotelers davant d'aquest mercat i si s'havien adaptat a aquest client. Per tant, la mostra d'aquest tipus d'enquesta era el total d'hotelers que havien rebut turistes de nacionalitat russa, composta per 12 establiments hotelers, dels quals finalment van respondre l'enquesta 10 establiments hotelers. Hom pot veure en l'**Annex 3** el model d'enquesta facilitada.

Per als establiments comercials es va utilitzar una metodologia diferent. Es van establir uns paràmetres per tal d'efectuar les enquestes a botigues de diversos sectors, com podria ser

pel·leteries, botigues de roba, joieries, botigues d'articles artesanals, botigues de souvenirs, entre d'altres i de diversos punts de la ciutat: en centres comercials, botigues de la part alta, la Rambla... L'objectiu d'aquesta enquesta és conèixer el perfil comercial del mercat rus i conèixer l'opinió dels botiguers de la seva presència en els seus negocis. La mostra d'aquest tipus d'enquesta era de realitzar una vintena d'enquestes als diversos establiments comercials elegits aleatòriament segons sector, dels quals finalment es van enquestar 19 botiguers. Hom pot trobar el model d'enquesta dels botiguers a l'**Annex 2**.

Finalment, per poder obtenir dades més pròximes sobre la ciutat, el Patronat de Turisme va facilitar una entrevista amb un empleat encarregat de l'atenció al públic de les oficines de turisme del mateix Patronat. Aquesta entrevista estava composta per sis preguntes de les quals l'objectiu era conèixer el perquè de l'elecció de Tarragona com a destinació turística per part de la nacionalitat russa, el perfil d'aquest i aspectes més centrats en l'activitat de la institució, com és el cas de l'adaptació de la ciutat amb aquest mercat emissor. Hom pot trobar el model de l'entrevista a l'**Annex 4**.

Aquest treball s'ha distribuït en tres grans blocs. En el primer bloc, *El turisme emissor rus*, se centra en l'evolució del turisme rus en la història, estudiant la posició a nivell internacional del país davant el valor generat, i en la visió general d'aquest mercat emissor a nivell espanyol, centrant-se en l'evolució de les entrades analitzant els creixements i decreixements, la distribució d'aquests turistes al país i el perfil general d'aquest.

El següent bloc és *El turisme rus a la Costa Daurada*. Aquest capítol es centra exclusivament en l'estudi d'aquest mercat a la zona: el pes d'aquesta nacionalitat a la zona, l'evolució del pes en l'elecció de la temporada en que duen a terme els viatges i comparatives varies entre diverses nacionalitats comunes en la Costa Daurada. També s'analitza de manera exclusiva el perfil del client rus a la zona.

Finalment, es troba l'últim capítol: El turisme rus a la ciutat de Tarragona. En aquest capítol es realitza un estudi exhaustiu del turista rus que es rep a la ciutat analitzant l'oferta de Tarragona i la demanda del turista, per tant, gràcies a la col·laboració dels establiments enquestats i de la persona entrevistada s'han pogut obtenir dades molt interessants del perfil del turista i sobre l'adaptació dels negocis i de la mateixa ciutat a aquest.

Per últim, voldria expressar el meu agraïment a la meva tutora, la Dra. María Jesús Muiños, per l'ajuda, la dedicació i els consells donats durant el desenvolupament del treball. A tots els

establiments hotelers i comercials i a la persona entrevistada per la seva col·laboració, temps i coneixements transmesos.

També, donar les gràcies pel suport a la família i els amics que han sigut indispensables per poder seguir amb il·lusió.

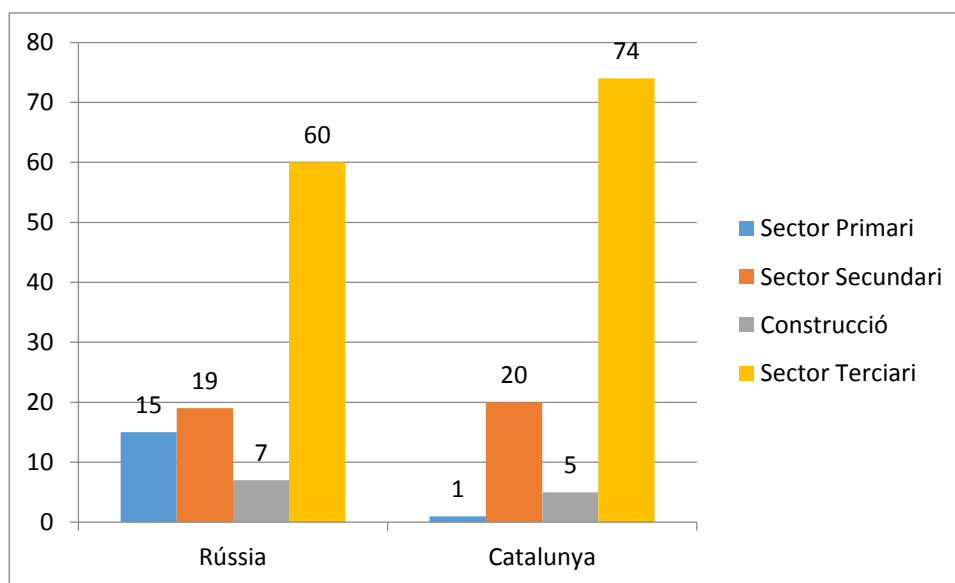
2. EL TURISME EMISSOR RUS

La Constitució russa defineix aquest país com un estat federal i integrat per una sèrie de Subjectes o entitats constitutives de la Federació, que reben diversos noms, com seria el cas de república, regió, districte, etc., sense que això suposi diferències significatives en quant a les competències que cada entitat pugui exercir. A dia d'avui, la Federació Russa es troba formada per 83 Subjectes, agrupats en vuit Districtes Federals. La seva capital és Moscou.

Aquest país té una superfície de 17.075.400 km², i 146,8 milions d'habitants (2015). Les ciutats més importants es concentren en la part occidental del país (Sant Petersburg, Novosibirsk, Ekaterinburg, Niznij Novgorod, Kazan, Samara, Rostov na Donu i Omsk), i la seva llengua oficial és el rus (Oficina de Informació Diplomàtica, 2015).

Rússia és la desena economia mundial per volum del producte interior brut (PIB). És tracta d'una economia emergent, dins els països anomenats BRICS, amb una estructura en transició respecte dels països occidentals. Les diferències es poden copsar a la gràfica 2.1., on es compara la composició dels PIB rus i català.

2.1. Estructura dels PIB rus i català l'any 2014



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per IDESCAT (2015) per a Catalunya, i per l'Oficina d'Informació Diplomàtica (2015) per a Rússia.

Si hom observa l'estructura del PIB rus de l'any 2014, es pot veure com, malgrat el gran pes que hi té el sector terciari, és una economia menys terciaritzada que la catalana. Dins el terciari, predomina el

comerç i les activitats immobiliàries, mentre que l'hostaleria i la restauració tenen un pes molt inferior al català (un 1%, respecte del 7%). Això és degut a que és una activitat que ha començat a desenvolupar-se al segle XXI, quan noves condicions polítiques i econòmiques originen un mercat turístic, la renovació del marc legislatiu i la creació de nous productes. Paral·lelament, es consolida la tendència dels russos de voler viatjar a l'exterior (Prokopenko, 2014). A Espanya, aquesta activitat porta des dels anys 60 desenvolupant-se i representa un 7,2% del total del PIB i, a més, proporciona treball per 1,4 milions de persones. Aquest gran percentatge és gràcies al paper que desenvolupa el turista estranger, ja que es veuen atrets, a més d'altres factors com el sol i la platja, per la gastronomia i l'oci nocturn. Aquest client cada vegada és més exigent i el mercat es va desenvolupant i adaptant-se a aquests canvis continus (Sánchez Andrés, 2002).

El següent sector amb major pes en l'estructura productiva russa és el sector secundari, on s'hi destaquen les activitats manufactureres amb un pes del 15,6 %. A Rússia l'activitat manufacturera té una gran importància degut a que disposa d'indústries bàsiques ben desenvolupades, especialment l'extracció de petroli i gas. A dia d'avui, aquest sector està patint una crisi degut a la baixada de preu del petroli per sota dels 60 dòlars el barril de "Brent", per les sancions provinents dels Estats Units d'Amèrica i la Unió Europea, on s'hi troben afectades les corporacions de petroli i gas, i la pèrdua de confiança dels inversors internacionals en l'economia russa (Oficina de Información Diplomática, 2015).

Pel que fa el sector primari, hi té un pes massa important encara. A Catalunya, el sector primari tan sols constitueix un 1 % del total, mentre que a Rússia representa un 15 %. Tot i que és un país amb unes condicions climatològiques desfavorables pel que fa als cultius agrícoles, disposa del 10% de les terres agrícoles a nivell mundial. A les regions del nord s'hi troba la producció ramadera, mentre que a les zones meridionals i a Sibèria occidental s'hi produeixen cereals, convertint-se en la principal producció agrícola, juntament amb la remolatxa sucrer, les llavors de gira-sol, verdures i fruites¹. L'1% d'activitat agrícola a Catalunya es pot comparar amb l'1% que comparteix Rússia amb les activitats hoteleres i de restauració: són activitats que, avui en dia, s'han deixat de practicar, o bé, encara falta explotar.

La situació de transició de l'economia russa s'hi veu reflectida en el seu nivell de vida. El PIB per càpita rus del 2014 va ser de 9.568 €; si es compara amb Espanya (23.828 €), s'observa un nivell de

¹ Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX). *Rusia 2013*. Generalitat Valenciana. Marzo 2013.

vida baix i amb riquesa força polaritzada. De fet, es tracta d'una economia emergent encara, amb dificultats per superar les contradiccions de la seva particular història.

2.1. Història i evolució del turisme rus

La història del turisme rus es pot dividir en varies etapes. Una primera, abans de la Revolució d'Octubre del 1917, arranca amb la industrialització tardana del país, sobre la dècada dels vuitanta del segle XIX. Durant aquesta etapa, Rússia augmenta molt ràpidament la infraestructura turística: hotels, restaurants, xarxa de transports, etc., i podem dir que es comença a formar el mercat turístic rus. Abans d'aquesta data, els desplaçaments obeïen a interessos de l'elit, i el seu objectiu era la formació, l'ampliació del coneixement científic, geogràfic i etnogràfic de les diverses regions del país.

La Revolució d'Octubre inaugura un nou escenari per al turisme. Un cop acabada la Guerra Civil (1917-1920), i dins l'esperit de la NEP (Nova Política Econòmica), que intentava apropar la població als nous esquemes polítics, es van crear les condicions socioeconòmiques pel desenvolupament del turisme massiu i és quan van començar les formacions d'organització dels moviments turístics.

En aquesta etapa, el turisme es considera com assumpte de l'estat amb el control per part seva, com també del partit. Es van crear diverses estacions turístiques com, a l'any 1920, a Petrograd, la Casa de l'Excursionista, que acceptava turistes de tot el país, tot i que degut a les dificultats econòmiques, totes les estacions van tancar durant el 1921 i el 1922.

Per al desenvolupament turístic massiu durant l'any 1927, es va obrir l'oficina turística a Moscou amb l'objectiu d'unir als aficionats en un nou flux turístic anomenat "el turisme del proletariat". L'estat va crear la societat anònima estatal *Turista Soviètic (Sovtur)*. El seu objectiu era organitzar viatges llunyans en trens. Al cap dels anys, el Sovtur i el turisme del proletariat es van fusionar per crear la *Societat del Turisme Proletari i les Excursions de la Unió Soviètica (OPTE)*, que organitzava el 90% de l'activitat turística del país. Amb aquesta societat, va començar una nova etapa de promoció del turisme.

El 1929 es va fundar la societat anònima *Intourist*, vinculada al desenvolupament del turisme estranger i la recepció dels invitats estrangers. Per la instal·lació d'aquests invitats es va haver de crear la societat anònima *Hotel* (1931) que constava d'un total de 17 hotels a les diverses ciutats del país.

L'entrada en els Plans Quinquennals estalinistes, però sobretot la participació en la Segona Guerra Mundial a partir del 1941, inicià una tercera etapa. La guerra va destruir la base material, les infraestructures i la història del turisme anterior. Un cop acabada, amb la reconstitució de l'economia nacional, es restablí el sistema dels establiments turístics, però aquest procés anava molt lent a causa de l'escàs finançament. Una vegada van començar a desenvolupar el turisme, no hi participava gaire gent. Tota l'atenció es centrava al desenvolupament del turisme familiar, concedint places gratuïtes i de privilegi.

L'any 1957 va començar el turisme de creuers marítims que es realitzaven al Mar Negre per als turistes de règim socialista. Als anys 60 ja es popularitzen les excursions de cap de setmana i s'organitzen viatges en tren, moltes ciutats comencen a obrir oficines de viatges i excursions. El turisme nacional creix de manera massiva i, a partir d'aquesta dècada, el turisme comença a créixer notablement duent a terme campanyes publicitàries per rebre turistes estrangers (de l'àrea de l'Est) al país.

A partir dels anys 70 i 80, s'adonen que faltava qualitat en el seus serveis, per tant, van començar a invertir en la promoció del turisme amb una planificació estricta, en la formació, noves formes de servei, etc. El desenvolupament extensiu exigia l'estandardització i no pas la seva diferenciació.

La última etapa té a veure amb la caiguda del règim comunista, a començament dels anys noranta. La tímida obertura a l'exterior, i la introducció d'aspectes del sistema capitalista dins una economia fins aleshores centralitzada, propicià el sorgiment de noves tendències del desenvolupament del turisme: comença a segmentar el mercat turístic, el desenvolupament actiu de les petites i mitjanes empreses, canvi de la regulació administrativa de turisme... A més, es van començar a anul·lar les restriccions existents per poder sortir a l'estranger i es va simplificar el procediment de formalització de documents de viatge.

Una economia més oberta i amb trets capitalistes va generar una nova capa que surt a l'exterior a fer turisme i, amb un comportament cultural específic. Entre el 2002 i el 2013, quasi es triplicaren les sortides de turistes russos a l'exterior, amb una acceleració progressiva (només entre 2009 i 2013 s'hi duplicaren) tingué un creixement del 262,3% (Prokopenko, 2014).

Aquest increment ha sigut gràcies a la forta demanda de les matèries primeres del país, com també a les reformes realitzades durant els últims anys, enfortint, així, l'economia del país i produint una millora en el nivell de vida de la població. Tot plegat propicià el desenvolupament d'una classe mitja. La classe mitja russa constitueix entre el 20% i el 30% de la població, fent que, progressivament, vagi

disminuint les diferències, que encara es veuen avui en dia, entre els més pobres i els més rics. Malgrat tot, és una franja sociològica poc desenvolupada encara, i amb uns tics particulars de comportament lligats a unes oportunitats d'enriquiment sobtats.

L'augment del poder adquisitiu de la població és un factor determinant en l'augment del nombre de russos que viatgen a l'estranger, a més, la relativa obertura de l'antiga URSS a l'exterior propicià més facilitats administratives per poder sortir del país. En els últims anys, les dades de sortides d'aquesta nacionalitat han augmentat potencialment, convertint-se així amb un dels grans mercats emissors de turisme mundial. El creixement d'aquest país és molt més elevat al de la resta de països de l'Europa Occidental i és més ràpid que el dels països de l'Europa de l'est, cosa que fa que països europeus com Espanya, puguin gaudir d'oportunitats per atreure turistes russos.

Com s'ha dit, Rússia forma part dels països BRICS (Brasil, Rússia, Índia, Xina i Sudàfrica). Aquests països generen grans oportunitats per les ciutats europees, ja que els països BRICS presenten una gran població, molt de territori i, sobretot, un creixement molt positiu del seu producte interior brut: presenten economies molt fortes. A més, aquests presenten un creixement ràpid pel que fa a les sortides cap a l'estranger, tot i que encara són una minoria els que viatgen.

L'increment de la classe mitja i el pes de la classe alta del país componen la població que té mitjans suficients per a poder realitzar viatges a l'estranger i, afegint l'augment del poder adquisitiu de la població mitjançant la renda, s'aconsegueix que aquests tinguin més mitjans per poder gastar durant els seus viatges a l'estranger (Prokopenko, 2014).

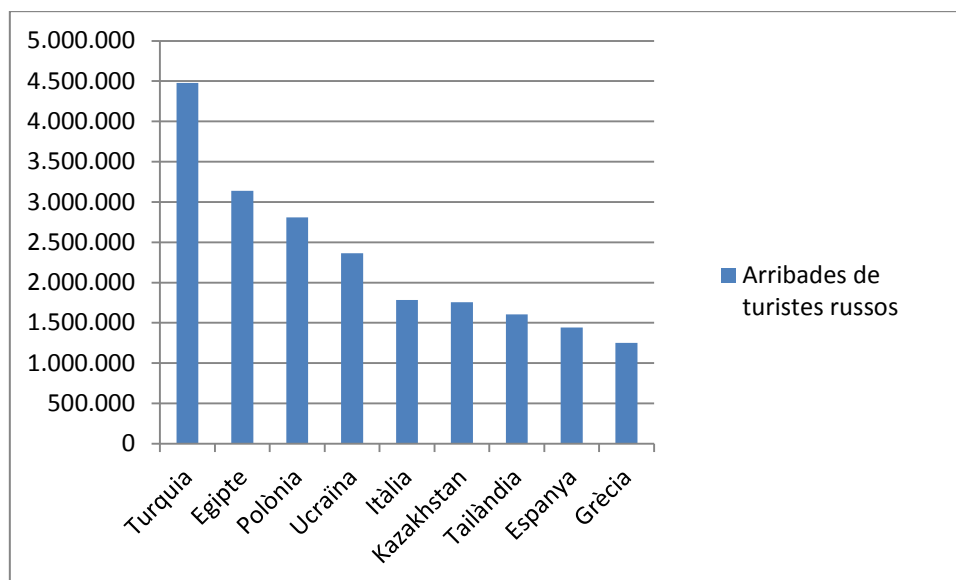
Segons l'UNWTO, el 2013 la Federació russa es trobava en la cinquena posició quant al valor generat pel seu turisme internacional (darrere de Xina, els Estats Units, Alemanya i Regne Unit), constituint el 4% de la quota de mercat global. Anys anteriors, Rússia ocupava el segon lloc per ambdós conceptes, però degut a la depreciació que ha patit el ruble, ha descendit a la cinquena posició².

Aquestes dades són prou significatives, ja que ens informen que és una nacionalitat interessant de rebre, degut al seu gran valor generat per càpita. Agrupant tots els països emergents, la Federació Russa és la que més valor genera. Aquest està a l'altura d'Itàlia.

² Organització Mundial del Turisme (2015) *Panorama OMT del turisme internacional*, Edició del 2015, Pg. 13.
Recuperat de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Pel que fa a les destinacions preferides pel turisme emissor rus van ser, de major preferència a menor, Turquia, Egipte, Polònia, Ucraïna, Itàlia, Kazakhstan, Tailàndia, Espanya i Grècia (dades per al 2014)³.

2.4. Principals destinacions dels turistes russos (2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per UNWTO (2016).

A totes les destinacions, excepte Turquia i Egipte, l'arribada de turistes russos ha disminuït notablement respecte l'any 2013. Els que més han disminuït han sigut Ucraïna (-77%), Polònia (-21,37%) i Espanya (-12,38%). La caiguda produïda a Ucraïna es deu als conflictes que es van produir entre ambdós països referents a la península de Crimea, fet que va provocar fortes tensions prebèl·liques i, per descomptat, la intercepció de sortides⁴.

El mateix conflicte afectà Polònia que, tot i haver sigut una gran destinació pels russos, degut als seus preus baixos i l'atractiu cultural, ha patit un important descens de turistes russos⁵. Aquest descens obeeix a la revolució del Maidán: la major part de la societat polonesa va donar recolzament als

³ UNWTO (2016) *Compendium of Tourism Statistics dataset* [Electronic], Russian Federation: Country-specific: Outbound tourism 1995 - 2014 (01.2016). Recuperat de: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0643250119952014201601>

⁴ Crisis en Ucrania: ¿cómo afecta al turismo ruso en Europa? *Revista80dias.es* Recuperat de: <http://www.revista80dias.es/2014/03/10/8345/crisis-en-ucrania-como-afecta-al-turismo-ruso-en-europa/>

⁵ Wyborcza, G. Los rusos se van de compras a Gdansk. *VoxEurop*. (20/05/2013) <http://www.voxeurop.eu/es/content/article/3790581-los-rusos-se-van-de-compras-gdansk>

manifestants de Maidán, que estava a favor del nou govern ucraïnès i contrari a la invasió russa de Crimea⁶.

Tot plegat comportà la devaluació del ruble respecte l'euro, la qual cosa perjudicà als països d'aquesta zona, entre els quals Espanya. El descens del turisme rus a Espanya ha sigut degut a la fallida dels touroperadors russos, generant desconfiança per part dels clients russos. Un altre factor va ser la devaluació del ruble, fet que encaria els paquets turístics amb destí a Espanya. A més, va entrar en vigor el visat biomètric, un visat que tan sols es pot aconseguir en 17 oficines de tot Rússia, generant que les persones s'hauran de desplaçar per presentar-se físicament a dites oficines per aconseguir el visat⁷.

L'any 2014, la OMT pronosticava que Rússia s'ubicaria com el 4t o 5è emissor de turistes a Espanya en el curt-mig termini, atès a l'increment en l'expedició de visats al Consolat de Sant Petersburg i al Consolat General d'Espanya a Moscou respecte d'anys anteriors. (Tourspain, 2014) La recent tibantor entre Rússia i Turquia per la intervenció a Síria, i la incertesa que afecta el turisme als països musulmans com ara Tunísia o Egipte, sembla beneficiar de retruc l'àrea substitutiva, la de l'Europa mediterrània, abans perjudicada per qüestions monetàries ja esmentades.

2.2. El turisme rus a Espanya i a Catalunya

El turisme emissor rus va experimentar un important auge entre 2009 i 2014 a Espanya i a Catalunya. El 2014, Espanya se situava a la quarta posició a la llista dels destins turístics més visitats per russos a l'estranger. Aquest fet es produeix gràcies a la bona imatge del país, el clima, les platges, la gastronomia i l'hospitalitat dels espanyols, fan que siguin punts molt favorables al destí. (Tourspain, 2016)

La nacionalitat d'aquest turista és molt valorada gràcies a ajuda a desestacionalitzar el turisme que es rep a Catalunya, sobretot a les costes, ja que té una tendència a viatjar durant fora de temporada⁸.

⁶ López Peiró, A. (2014) La posición de Polonia en el conflicto ucraniano y sus consecuencias: del firme apoyo al Maidán al embargo ruso. *La Polonia de los polacos*, Pàgina on line. Recuperat de: <https://lapoloniadelospolacos.com/2014/08/02/la-posicion-de-polonia-en-el-conflicto-ucraniano-y-sus-consecuencias-del-firme-apoyo-al-maidan-al-embargo-ruso/>

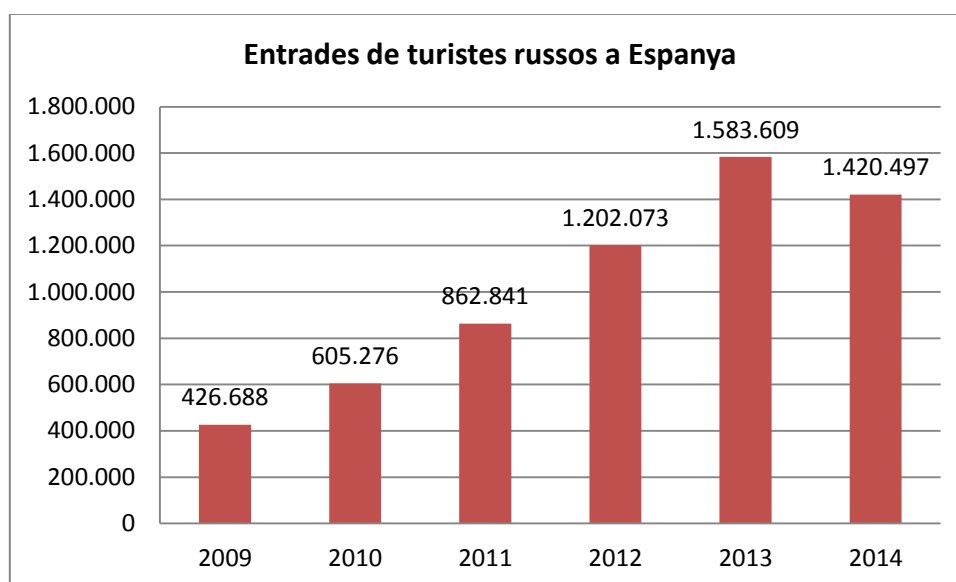
⁷ Díaz Plaza, J. Los hoteleros temen un desplome del turismo ruso del 90% este año. *Diari de Tarragona*. (15/03/2015). <http://www.diaridetarragona.com/costa/38971/los-hoteleros-temen-un-desplome-del-turismo-ruso-del-90-este-ano>

⁸ Ramos-Salvat, G. La caída de turistas rusos en Tarragona y Girona supera las estimaciones iniciales. *El País*. (14/08/2014). http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/08/14/catalunya/1408051139_896530.html

2.2.1. Evolució de les entrades

Si hom observa la gràfica 2.5., a partir del 2009, les arribades van començar a créixer notablement. Fins a finals del 2013, aquestes dades es van quasi quadruplicar, convertint-se en una font de riquesa a moltes comunitats autònomes espanyoles com Catalunya, la Comunitat Valenciana, Andalusia, les illes Canàries, Balears i Madrid. A partir del 2014 aquesta tendència va canviar i el mercat rus va començar a caure progressivament, presentant una quota del 2,2% del total del turisme emissor cap a Espanya durant el 2014 a un 1,4% el 2015 (Tourspain, 2016).

2.5. Evolució de les entrades de turistes russos a Espanya



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades proporcionades per Tourspain (2015)

Durant l'any 2010, el turisme rus a Espanya representava tan sols un 1,1% del volum total de turistes, tot i així va suposar un 43,4% més de turistes de nacionalitat russa respecte del 2009. Tal i com hom pot veure a la taula, cada any va augmentant de manera notòria la quantitat de turistes russos que visiten Espanya, arribant a ser un 2,6% del volum total de turistes rebuts al país l'any 2013. Tot i aquest increment en el volum del turisme rus a Espanya, aquesta nacionalitat segueix sense tenir un pes important si es compara amb la proporció de turistes de nacionalitat francesa o angles que rep Espanya. Això és degut a que aquesta nacionalitat de turista busca destinacions amb unes característiques molt concretes a l'hora d'organitzar els seus viatges: busquen destinacions costaneres amb bon clima i zones comercials per poder realitzar compres, és a dir, no es poden localitzar a tot el territori espanyol.

Segons l'Institut d'Estudis Turístics, a Catalunya, l'any 2014, hi van arribar 833.480 turistes russos, un 4,96% sobre el total de turistes rebuts a la comunitat autònoma (Duro i Turrión, 2015).

Es van multiplicar el nombre de vols xàrter directes a Barcelona des de catorze aeroports russos i de països confrontants en lloc de tan sols des de Moscou i Sant Petersburg. Aquesta ampliació evitava l'inconvenient que tenien molts russos pel fet d'haver de fer grans desplaçaments dins del seu país. Aquesta ampliació de vols va comportar que el Govern central agilitzés la tramitació de visats en el consolat d'Espanya a Moscou⁹.

L'augment de viatges cap a Espanya també és degut al gran nombre de touroperadors que van començar a operar a Rússia, fent que la demanda dels viatges organitzats creixés exponencialment. Amb la compra d'aquests paquets turístics, els russos ja obtenien directament el visat (Turespaña, 2012).

A partir del 2014 la tendència va començar a canviar: el turisme rus va caure un 10,3% respecte de l'any anterior degut a que els touroperadors russos van començar a fer fallida generant, d'aquesta manera, una desconfiança per part dels clients russos. Aquesta fallida es va produir a causa de la debilitat de la demanda, degut a la crisi política i econòmica que va atacar al consum. També, cal remarcar, que aquesta fallida s'ha dut a terme degut que, en els últims deu anys, el nombre de touroperadors a Rússia va incrementar notablement, a més, molts d'ells no tenien una normativa rígida i actuaven de forma poc seriosa, tal i com explicava Jordi Matas, el director general de NT Incoming Salou¹⁰.

Un altre factor que va dificultar el creixement del turisme rus va ser la devaluació del ruble, cosa que encaria els paquets turístics amb destí a Espanya. Segons el primer ministre de Rússia, Dmitri Medvédev, les causes d'aquesta devaluació han sigut per la caiguda dels preus del petroli, fent que el preu del barril de Brent estigui molt per sota del preu al que s'hauria de vendre; també afecta la situació de la divisa xinesa, el iuan, pel que fa al debilitament de les exportacions i de l'alentiment econòmic. Una altra situació que Medvédev senyala és la del tenge, la moneda de Kazakhstan, ja que

⁹ Morales, R. Los rusos lideran por primera vez el turismo foráneo en la Costa Daurada. *El Periódico*. (24/08/2011). <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/los-rusos-lideran-por-primera-vez-turismo-foraneo-costa-daurada-1127564>

¹⁰ *Hosteltur*: Los TTOO rusos se desploman ante la debilidad de la demanda. (27/10/2014) Recuperat de: http://www.hosteltur.com/180370_tt00-rusos-se-desploman-debilidad-demanda.html

al ser una economia veïna a la russa, quan Kazakhstan va suspendre el corredor de divises, va debilitar la postura d'aquesta moneda, afectant a Rússia¹¹.

Cal afegir que, a l'abril del 2015, va entrar en vigor el visat biomètric, un visat que tan sols es pot aconseguir en 17 oficines de tot Rússia, generant que les persones s'hauran de desplaçar per presentar-se físicament a dites oficines per aconseguir el visat. Aquest visat té l'objectiu d'evitar la migració il·legal i la prevenció de l'entrada al territori de la Federació Russa de les persones sospitoses de les activitats terroristes¹².

L'últim factor que devalua ruble són les sancions occidentals anti russes. Al febrer del 2014, va augmentar la tensió entre Ucraïna i Rússia per la Península de Crimea. Putin va fer posicionar l'exèrcit a tropes frontereres amb Ucraïna, prenent el Parlament autònom de Crimea, on s'elegeixen a porta tancarà els líders regionals prorussos. Al març del 2014 es va dur a terme un referèndum sobre l'annexió de Crimea a Rússia: el 96,7% dels votants van votar a favor de la unificació amb Rússia, fet que la Unió Europea i els Estats Units van rebutjar i van començar a preparar sancions. Tot seguit, Putin va firmar l'acord d'adhesió, fet que va comportar l'expulsió de Rússia del G-8 i que la Unió Europea i els Estats Units aprovessin sancions contra Moscou. (Turespaña, 2014)

Tot i la davallada d'aquest mercat, la Espanya seguirà apostant per aquest mercat mantenint la promoció, participant en les principals fires i iniciatives de la indústria, incrementant la promoció turística i la popularització dels productes turístics mitjançant dels medis de comunicació i intercanviant informació i amb la cooperació sobre les inversions en el sector turístic. També es contempla la simplificació dels tràmits pels turistes, facilitant els visats, tant el turístic com el de llarga duració¹³.

2.2.2. Àrees i mercats predominants

Rússia ha sigut un dels mercats, juntament amb França i Alemanya, que ha contribuït en el creixement de turistes a Espanya i és un dels països que més contribueixen al creixement interanual

¹¹ ¿Por qué se deprecia el rublo?: Dmitri Medvédev da cuatro causas. RT (23/08/2015)
<https://actualidad.rt.com/economia/183850-causas-caida-rublo-medvedev>

¹² *RusiaVisados*: Rusia confirma la aplicación del visado biométrico. Recuperat de:
<https://www.visadorusia.es/noticias-visado-rusia/item/163-rusia-confirma-la-aplicaci%C3%B3n-del-visado-biometrico.html>

¹³ *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*: España y Rusia buscan incrementar los flujos turísticos entre ambos países con la celebración del Año Dual de Turismo 2016-2017. (05/04/2016) Recuperat de:
<http://www.minetur.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2016/Paginas/20160405-a%C3%B1o-dual-turismo-espa%C3%B1a-rusia.aspx>

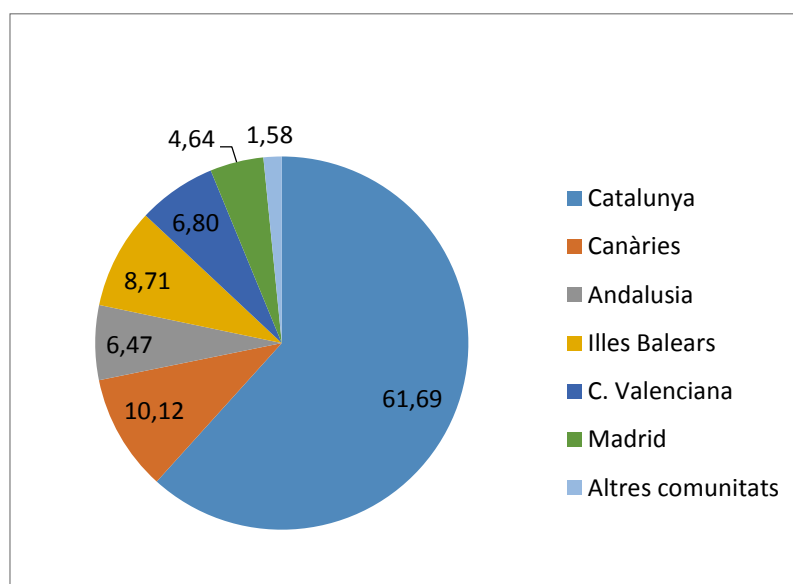
de la despesa turística total, sobretot a Catalunya, la Comunitat Valenciana i les illes Balears, presentant increments interanuals superiors a la mitja nacional. L'any 2012, Rússia va ser el mercat que més va aportar en el creixement de la despesa total (IET, 2012).

L'any 2012, Rússia va aconseguir posicionar-se al tercer mercat emissor més fort de turistes cap a Espanya. Aquest avenç és degut a set anys de forts creixements, amb excepció del 2009. Aquest creixement progressiu ha donat lloc a una diversificació dels mercats emissors i ha generat una menor dependència dels mercats tradicionals.

Aquest és un turista que viatja sobretot durant els mesos d'estiu i és el mercat emissor que més opta per la contractació de paquets turístics: més del 50% dels turistes russos viatgen a Espanya amb paquets turístics.

Per àrees, i segons les dades que proporciona la ITE per a 2012, Espanya va rebre aquest any 1.206.000 turistes russos, distribuïts com recull el gràfic 2.6.

2.6. Distribució dels turistes russos arribats a Espanya per àrees



Font: Elaboració pròpia a partir de Secretaría General de Conocimiento y Estudios Turísticos (2012)
Informe anual 2012. Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España

Com hom pot observar a la gràfica 2.6., Catalunya és la destinació preferida dels turistes russos (el 61,7% dels russos arribats a Espanya), dada concordant també amb el fet que el Principat és una de les destinacions que rep més turistes amb paquets que, com s'ha vist, és la modalitat més utilitzada per aquest mercat emissor (EGATUR, Enquesta de Despesa Turística, 2012).

Les entrades russes són comparables amb les dels turistes procedents dels Estats Units. En el mateix any, Espanya va rebre 1.241.000 turistes dels EE.UU. (en aquest cas, el 46,58% vingueren a Catalunya). Ambdós tipus de turista es caracteritzen pel fet de realitzar estades més llargues a la mitjana i una despesa superior. En el cas dels Estats Units, aquest augment tant de l'estada com de la despesa és degut al llarg trajecte que han de recórrer per arribar a Europa. A més, el dòlar compta amb una gran fortalesa respecte l'euro, com el ruble abans del 2014, la qual cosa dona a lloc que els viatges que es realitzen a la Unió Europea siguin més econòmics (IET, 2012).

Pel que fa a la despesa d'aquest mercat a Catalunya, l'any 2012 es va posicionar a la tercera posició, després de França i el Regne Unit, amb una despesa total de 1.068 milions d'euros. Aquesta despesa ve composta sobretot pel transport i l'allotjament, notant una disminució important de la despesa en paquets turístics. A nivell espanyol, el 46% del volum total de despesa generada al 2012 va ser general pel mercat britànic, alemany i francès. Manca la presència de la nacionalitat russa degut a que és un mercat que té un volum molt petit en el conjunt nacional respecte dels altres mercats emissors.

Pel que fa a la resta de comunitats autònomes que apareixen en el gràfic, trobem les illes Balears, que té una forta dependència d'altres mercats tradicionals com són l'alemany i l'anglès. Les illes Canàries té un factor semblant a Catalunya, pel que fa als turistes russos, i és perquè reben molts turistes amb paquets turístics. La resta, Andalusia, la Comunitat Valenciana i Madrid, tenen un paper molt menor tot i que a les tres comunitats autònomes destaquen la seva presència amb la seva despesa total. Cal mencionar que la Comunitat de Madrid i Catalunya són les comunitats autònomes on es registren les estàncies mitges més curtes¹⁴.

Un dels productes que més els atrau al mercat rus és el turisme de sol i platja. Aquesta modalitat de turisme la practiquen sobretot a Catalunya, Canàries, Balears, Comunitat Valenciana i a Andalusia, i venen, òbviament, per l'oferta de sol i platja. Un altre producte turístic seria el de turisme cultural i de ciutat. En aquest cas es practiquen a Barcelona i a Madrid gràcies a les connexions aèries amb els dos grans aeroports d'Espanya. En el cas de Barcelona, poden combinar la cultura amb la platja. Es veuen atrets pel turisme esportiu i de naturalesa. Sol atraure a turismes amb un alt nivell adquisitiu i practiquen el golf. També trobem el turisme d'incentius i de reunions, tot i que es practica en menor mesura.

¹⁴ Secretaría General de Conocimiento y Estudios Turísticos (2012) *Informe anual 2012*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.

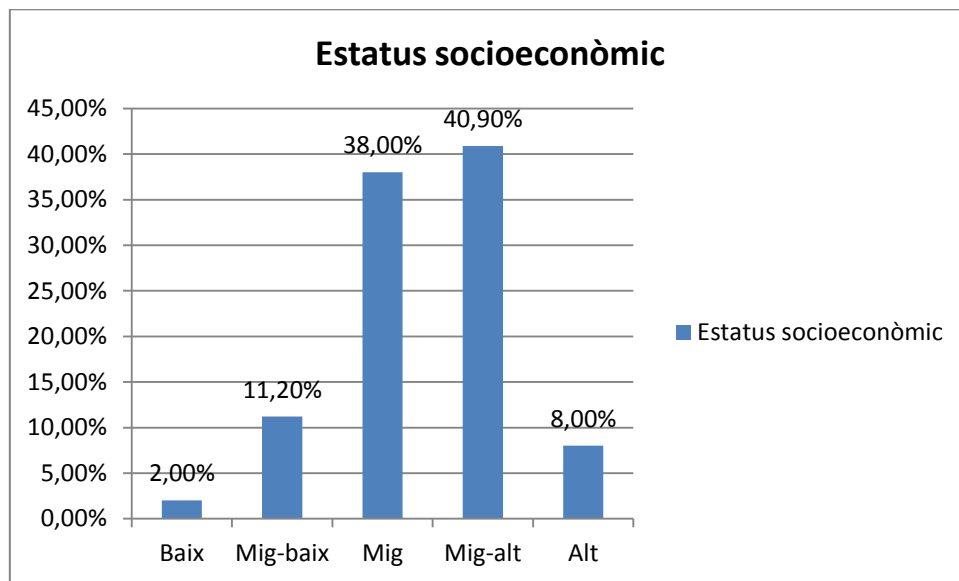
Un factor clau d'atracció pel turisme rus són les compres. Les zones de compra més habituals d'aquest mercat emissor és el Passeig de Gràcia de Barcelona, amb una presència bastant important, el Barri de Salamanca de Madrid i, per últim, Port Banús de Marbella (Informe Tourspain, 2014).

2.2.3. Perfil del turista rus

El turista rus que viatja a l'estranger té una edat que es situa entre la franja dels 25 i 45 anys, amb un poder adquisitiu mig-alt i prové de ciutats com Moscou o Sant Petersburg.

Segons les dades proporcionades per el *Instituto de Turismo de España*, de l'estudi de mercats turístics emissors, el rang d'edat més comú dels turistes russos que viatgen a l'estranger es troba entre els 35 i els 44 anys amb un volum del 26% sobre el total. Aquest és seguit per un rang de població més jove que es troba entre els 25 i els 34 anys. Aquests són els rangs més comuns degut al seu poder adquisitiu. La resta de turistes són d'edat més avançada (Tourspain, 2013).

2.7. Estatus econòmic dels turistes russos que viatgen a Espanya



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades proporcionades per Tourspain (2013)

Tal i com es mostra en el gràfic 2.7, es confirma que la major part de turistes russos que fan viatges a l'estranger tenen un estatus socioeconòmic mig o mig-alt. Tal i com es comenta a l'apartat 2.3, l'economia de l'antiga URSS està generant una classe mitja amb poder adquisitiu superior a les franges homòlogues d'altres països. A més, viatgen sobretot els segments més ben posicionats d'aquesta capa, i és per això que la minoria de russos que realitzen viatges a l'estranger tenen un

poder adquisitiu suficient com per poder-se permetre un viatge d'aquestes característiques i poder realitzar una despesa important.

Una altra dada important són les vies d'accés d'aquest tipus de turista. La major part opten per accedir mitjançant els aeroports (93,8%), una part molt més reduïda opta per les carreteres (6,1%) i la resta, un 0,1%, opta per altres vies d'accés. Aquestes dues últimes opcions són menys populars degut a l'elevat preu que suposen, ja que són trajectes relativament llargs. La major part de turistes russos viatgen en avió gràcies a la gran oferta de vols xàrter directe entre diversos aeroports russos i l'aeroport de Barcelona i de Madrid, fet que s'ha aconseguit gràcies a l'aposta pel destí d'Espanya dels nombrosos touoperadors russos.

El producte que més demandat és el de sol i platja, tot i això, el turisme cultural i urbà forma part d'un atractiu que valoren molt, juntament amb el comerç, que és un factor clau pel turista rus en el moment de decidir-se per una destinació o altra (Turespaña, 2013). És un mercat que se sent molt atret per les destinacions culturals, degut a les diferències culturals que es donen entre Rússia i Espanya. El factor comercial, tal com s'ha comentat, és un factor clau, degut a que és una nacionalitat que li agraden els productes diferenciats i, a més, amb la valoració del ruble respecte de l'euro, els és una destinació molt econòmica i, per tant, on poden realitzar una gran despesa.

Normalment, es tracta d'un turista que viatja per raons d'oci i, sobretot, a destins, com ja s'ha comentat anteriorment, de platja, concentrant les seves visites durant els mesos d'estiu. La majoria viatja sense paquet turístic i pernocta en allotjaments hotelers, duent a terme llargues estades (Tourspain, 2016). Molts d'aquests turistes organitzen els seus viatges amb l'ajuda de touoperadors turístics especialitzats en la destinació, degut a la seva varietat i els preus.

El turista rus que visita Catalunya presenta un alt índex de repetició. Segons un estudi de la Diputació de Barcelona i Sehrs, el turista que gasta menys que la mitja és el més jove i que visita Catalunya per primera vegada. Aquest se sol allotjar a la zona de la Costa Brava¹⁵.

¹⁵ *Hosteltur*: Radiografía del turista ruso que visita Cataluña. (20/11/2013) Recuperat de:
http://www.hosteltur.com/123290_radiografia-turista-ruso-visita-cataluna.html

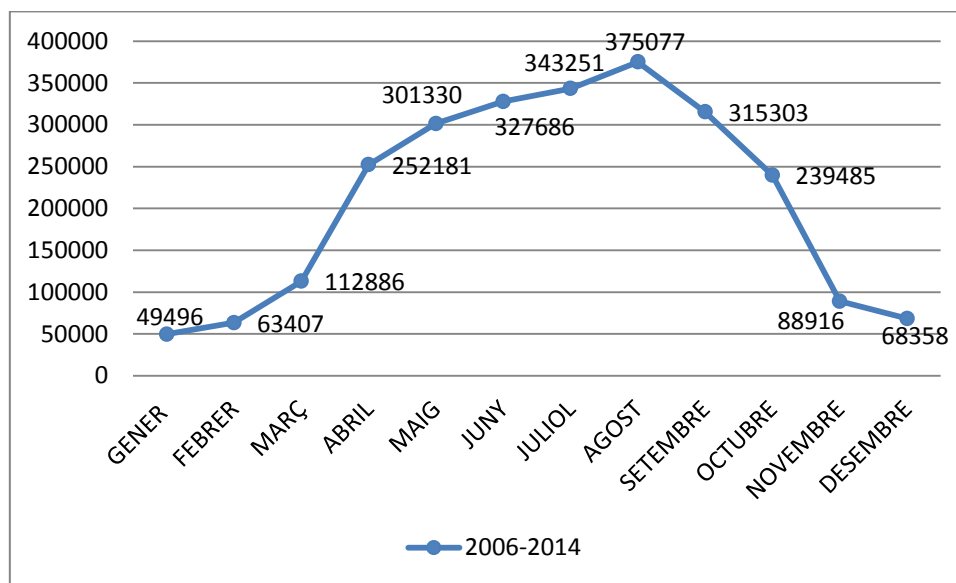
3. EL TURISTA RUS A LA COSTA DAURADA

La presència del turisme rus a la Costa Daurada ha sigut un fet molt notable en els anys en que el mercat emissor rus estava en auge. Però, quin volum ha aconseguit abastar davant dels mercats emissors tradicionals de la zona? Un altre punt a estudiar en aquest bloc serà el perfil d'aquest turista diferenciant entre el turisme rus que visita la resta d'Espanya amb el que es rep a Catalunya i a la Costa Daurada.

3.1. Evolució del turisme rus a la Costa Daurada.

El mercat emissor rus és un mercat que ha sigut molt buscat per la Costa Daurada degut a la seva gran capacitat de despesa. Després de molts anys d'esforços i de promoció a Rússia per part de la Diputació de Tarragona, es va aconseguir l'objectiu de fer arribar aquesta nacionalitat a la nostra costa. En les fires internacionals, la Costa Daurada es venia com una destinació atractiva de turisme familiar de sol i platja, amb un gran patrimoni cultural i amb una gastronomia coneguda¹⁶.

3.1. Promig de les arribades totals a la Costa Daurada, 2006-2014



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2015)

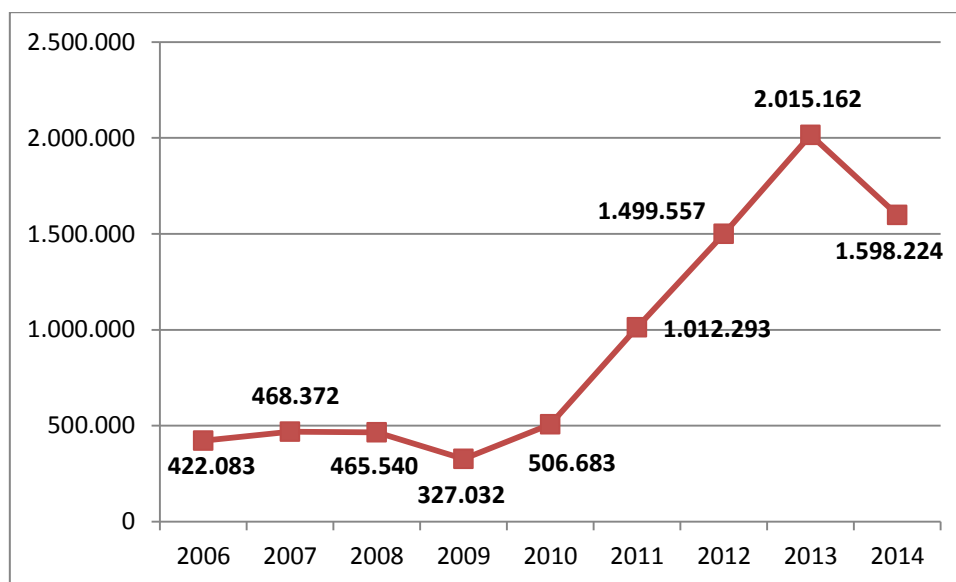
¹⁶ Díaz Plaza, J. La Costa Daurada refuerza en Fitur sus relaciones con el mercado ruso *Diari de Tarragona* (23/01/2014) <http://www.diaridetarragona.com/noticia.php?id=17231>

En el gràfic 3.1 hom pot veure l'evolució de les arribades de turistes a la Costa Daurada de l'any 2006 fins el 2014. En el gràfic es pot veure l'estacionalització que es viu a la zona: els turistes solen realitzar les seves estades des d'abril fins setembre. El mes en que es reben més turistes és el mes d'agost. Any rere any, aquesta estacionalització s'ha anat marcant cada vegada més, juntament amb l'augment d'arribades de turistes, amb un increment de 72.734 arribades entre l'any 2006 i el 2014.

Després d'analitzar aquest gràfic, hom pot dir que la Costa Daurada, com a destinació, és una localització atractiva que mou una gran quantitat de viatgers que van incrementant cada any, sobretot durant els mesos d'estiu.

En el gràfic 3.2. hom pot veure les pernoctacions dels turistes de nacionalitat russa als hotels, apartaments, hostals, pensions, fondes i assimilats a la Costa Daurada. Del 2006 al 2009, el turisme rus presentava una evolució lineal. Durant 2010 comença a créixer de forma més notable però, a partir del 2011 fins el 2013, el seu paper dins de l'economia turística de la Costa Daurada es torna molt important. Cada vegada hi havia més turistes russos degut a que el ruble estava molt més alt que l'euro i, per tant, els era una destinació econòmica, a més, tenien moltes facilitats pel que fa a la gran quantitat de vols xàrter que rebien els aeroports més pròxims, com el de Reus i Barcelona El Prat.

3.2. Evolució de les pernoctacions de turistes russos en establiments hotelers de la Costa Daurada



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2015)

En un principi, els destins de sol i platja com Turquia, Egipte, Emirats Àrabs i Tailàndia eren els preferits del mercat rus. Però, degut a la revolta de la primavera àrab iniciada l'any 2011, molts dels

turistes que visitaven Egipte van ser desviats a Espanya, generant un gran benefici. Els russos es veien atrets per les destinacions àrabs degut a que la vida era més barata que en les destinacions espanyoles¹⁷.

No tan sols la primavera àrab va desviar turistes a Catalunya: la crisi grega va generar una gran caiguda del turisme al país, beneficiant a les altres destinacions mediterrànies. Part de les reserves a Grècia es van desviar cap a Catalunya, comportant que Catalunya avancés a Grècia com a destinació de la Unió Europea pel turisme rus¹⁸.

A més, un factor que va incidir de manera significativa a la demanda de turisme rus va ser l'acord que es va firmar entre la Unió Europea i Espanya que va facilitar la tramitació i expedició dels visats turístics, fent que el mercat rus augmentés (Álvarez Díaz, M. et al, 2015).

La Costa Daurada porta des dels anys noranta treballant per atraure el mercat rus. S'han realitzat acords de comàrqueting amb la touroperació, s'han realitzat *roadshows* al lloc d'origen, la tutela de les tasques dels receptius a la zona, realització de *press trips* i *fam trips*¹⁹...

En el gràfic 3.3. podem veure que els mesos amb més aflluència turística són de juny a setembre, durant la temporada alta de la Costa Daurada. Tot i això, solen viatjar en els mesos de maig i octubre per evitar topar-se amb les grans diferències de temperatures existents entre Rússia i la Costa Daurada, i perquè les companyies aèries comencen a oferir els vols setmanals a partir de maig fins el mes d'octubre. Es destaca el mes de maig, que és un mes on el turisme encara es consolida del tot²⁰.

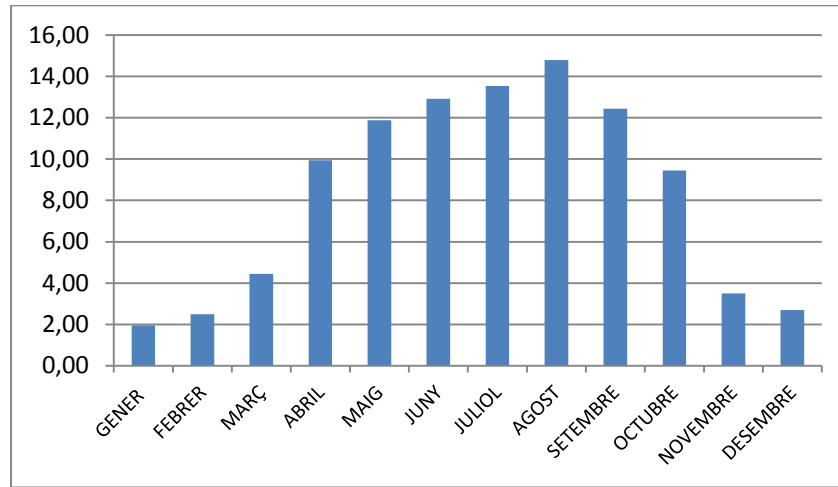
¹⁷ *Hosteltur*: Turismo, primavera árabe y un Mediterráneo convulso (08/03/2013.). Recuperat de:
http://www.hosteltur.com/137860_turismo-primavera-arabe-mediterraneo-convulso.html

¹⁸ *Comunicatur.info*: La crisi de Grècia desvia turistes cap a Catalunya. (13/06/2012) Recuperat de:
<http://www.comunicatur.info/la-cri-si-de-grecia-desvia-turistes-cap-a-catalunya/>

¹⁹ *Gencat, Departament d'Empresa i Ocupació*: El atractivo presente y futuro de la Costa Daurada I de Les Terres de l'Ebre. Recuperat de:
http://empresaocupacio.gencat.cat/es/trib_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero15/emo_01_entrevista/

²⁰ La Costa Daurada apuesta por captar turismo ruso pese a la mala coyuntura. *La Vanguardia*. (05/03/2015).
<http://www.lavanguardia.com/ocio/20150304/54428732531/la-costa-dorada-apuesta-por-captar-turismo-ruso-pese-a-la-mala-coyuntura.html>

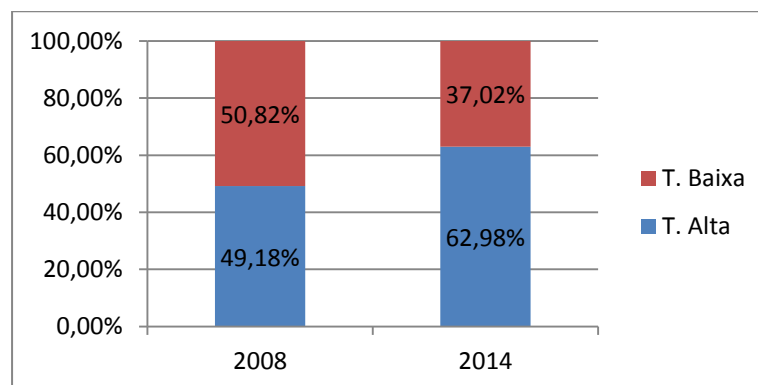
3.3. Mitjana de pernoctacions mensuals per al període 2006-2014 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2015)

Hom pot veure en el gràfic 3.3. la mitjana de pernoctacions mensuals que es van dur a terme a la Costa Daurada entre els anys 2006 i 2014. En aquest gràfic es veu la clara tendència que hi havia dels turistes russos de desestacionalitzar el turisme de la Costa Daurada: a partir del mes d'abril el volum de turistes russos respecte les altres nacionalitats comencen a fer-se notar, incrementa el seu volum fins el mes d'agost. A partir del setembre, van disminuint progressivament. El fet que els agradi viatjar durant tot l'any és degut a la climatologia càlida i temperada que ofereix el destí durant tot l'any²¹.

3.4. % Pernoctacions dels turistes russos a la Costa Daurada segons temporada, 2008 i 2014



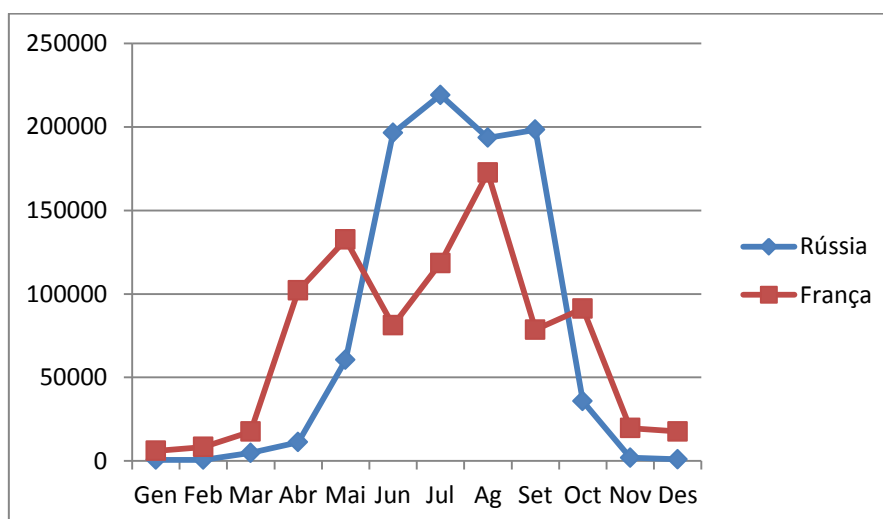
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2015)

²¹ Olmos, L. y García Cebrián, R. (2011) *Estructura del mercado turístico*. Madrid, Paraninfo. Pg 242.

Hom pot veure en el gràfic 3.4 el percentatge de l'estacionalització que hi va haver l'any 2008 i el 2014. Amb el pas dels anys, s'ha pogut comprovar que a l'inici de rebre aquest mercat a la Costa Daurada, era un client que tendia a desestacionalitzar el turisme de la zona, fent que aquest mercat fos beneficiós tant pels establiments hotelers com pels establiments comercials. En canvi, a mesura que els anys van anar passant, aquesta desestacionalització va anar escurçant-se quan el turisme rus va començar a disminuir: al no haver tanta quantitat de turista de nacionalitat rus, no hi havia turistes que viatgessin durant els mesos amb menys fluctuació turística²².

En el gràfic 3.5., si es comparen les pernoctacions del turista rus i del turista francès, es pot comprovar que la nacionalitat russa té una tendència progressiva a mesura que van arribant els mesos de la temporada estival, convertint-se el mes de juliol el més atractiu per aquesta nacionalitat, mentre que en la nacionalitat francesa es van produint pics importants en el mes de maig i agost.

3.5. Comparativa de pernoctacions russes i franceses a la Costa Daurada per temporada (2006-2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2015)

En el gràfic 3.5 trobem l'evolució de les pernoctacions dels turistes de nacionalitat francesa des de l'any 2006 fins el 2014 i el volum de les pernoctacions realitzades en temporada alta i baixa. Hom pot veure que el nivell de pernoctacions es bastant lineal: és un mercat que va creixent poc a poc, degut a que la Costa Daurada és un destí típic d'aquesta nacionalitat. Pel que fa als mesos en que realitzen els seus viatges es pot veure que és un turisme que tant viatja durant la temporada baixa

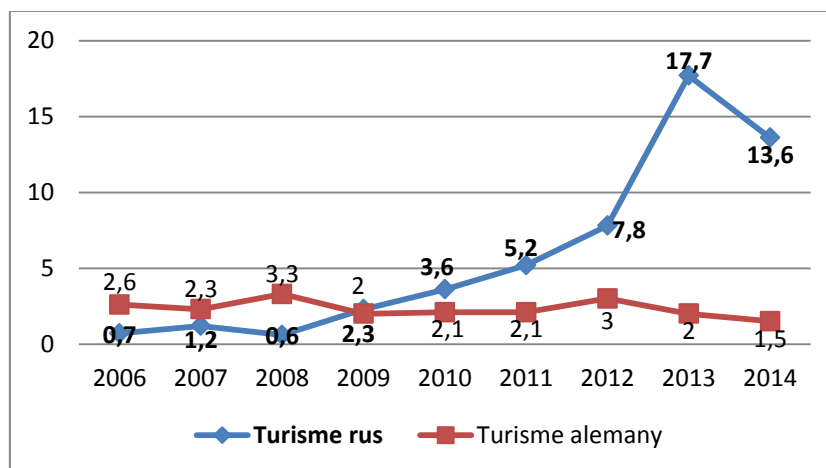
²² Informació extreta de l'entrevista realitzada al personal d'Atenció al públic del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

com l'alta. És un tipus de turista que comença a viatjar a partir les vacances de Setmana Santa i segueix tenint un pes important durant el mes d'octubre, períodes considerats en el gràfic com a temporada baixa. Donada la proximitat entre França i Catalunya, els francesos realitzen estades durant la temporada baixa, fet que ajuda a desestacionalitzar el turisme de la Costa Daurada.

Comparant les dades dels turistes de nacionalitat francesa amb la russa es troba que hi ha més pernoctacions per turista per part dels russos que per part dels francesos. Segons les dades que ens proporciona l'Institut d'Estadística de Catalunya, durant el mes d'agost del 2013, Catalunya va rebre 336.500.000 turistes de nacionalitat francesa, mentre que en va rebre la meitat de russos: 116.200.000. Aquesta diferència de pernoctacions es deu a que el turista francès fa estades curtes, és a dir, pernocta menys que el turista rus. El turista rus, tenint el seu lloc d'origen més llunyà, tendeix a allargar les estades fent, d'aquesta manera, un major nombre de pernoctacions als allotjaments turístics.

El percentatge de turistes russos que es rebia durant el 2009 és molt semblant al volum de turistes alemanys que es rep cada any. La tendència del turista alemany és bastant lineal. Per tant, si es té la idea de la quantitat de turistes alemanys que es reben als mesos d'estiu, probablement ens podrem fer la idea del important volum de turistes russos que es van començar a rebre a partir del 2009.

3.6. Pes del turisme rus i alemany a la Costa Daurada (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2015). Fan referència als mesos de temporada alta

Hom pot veure que l'increment del pes d'aquest turista rus ha sigut progressiu al llarg dels anys, fins arribar al 2013, on van arribar a ser un 17,70% sobre el total de nacionalitats. A partir d'aquest any van començar a disminuir. Cal anotar que l'any 2014 el volum que es va rebre és menor al citat en el

gràfic, degut a que en aquest any s'inclouen els turistes de nacionalitat bielorussa i ucraïnesa. Tot i la davallada del 2014, la Costa Daurada s'ha seguit promocionant a les principals fires turístiques de Rússia, on es difonen els atractius de la Costa Daurada i ajuden a establir contactes professionals amb els principals operadors turístics del mercat rus²³.

L'increment progressiu del turisme rus ha sigut degut als esforços realitzats pels agents turístics de la Costa Daurada a Rússia des de fa vint anys. Un factor que ha contribuït a aquests increment ha sigut gràcies a l'increment de vols directes a Barcelona des de catorze aeroports russos²⁴.

L'any 2013, la proporció de turistes russos va superar per 5,3 punts als turistes de nacionalitat francesa, convertint-se en el principal mercat internacional al territori. Aquest gran increment es deu en part a les trobades que van gestionar el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona amb els empresaris del país, on es destaca l'operador *TUI Russia & CIS*, un líder europeu que portaria una gran quantitat de turistes russos i ucraïnesos a la Costa Daurada l'any 2015, fent que aquesta zona es convertís en una destinació cada vegada més popular i apreciada per aquestes nacionalitats. Amb aquesta promoció, es pretenia consolidar i augmentar, encara més, la presència del turisme rus a la destinació. De les preferències d'aquesta nacionalitat, Catalunya és la destinació líder a Espanya i, la Costa Daurada s'endú aproximadament el 60% dels turistes russos que arriben al país. La motivació de portar aquests turistes russos a la Costa Daurada es deu a que és un turisme de qualitat, és a dir, d'alt poder adquisitiu, amb estades llargues a les destinacions que visita i amb un elevat grau de fidelitat i de repetició. A més, aquests turistes no venen tan sols atrets pel sol i la platja, sinó que combinen aquest factor amb la cultura, la gastronomia i les activitats comercials²⁵.

A partir de l'any 2014, el turisme rus va a començar a disminuir progressivament. Aquest fet, no es va mostrar solament a la Costa Daurada, sinó que també a la resta de Catalunya i Espanya. Les causes d'aquest decreixement han sigut múltiples: la devaluació del ruble respecte de l'euro i el conflicte bèl·lic entre Rússia i Ucraïna.

Tot i la gran davallada del mercat, encara segueixen arribant-n'hi, però amb una particularitat diferent: els actuals turistes russos tendeixen a gastar menys. Aquest és un dels factors que ha

²³ *Nació Digital*: La Costa Daurada es promociona a Rússia (18/03/2013) Recuperat de:
<http://www.naciodigital.cat/tarragona/noticia/243/costa/daurada/es/promociona/russia>

²⁴ Morales, R. Els russos lideren per primer cop el turisme de fora a la Costa Daurada. *El Periódico*. (24/08/2011)
<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/societat/els-russos-lideren-per-primer-cop-turisme-fora-costa-daurada-1127564>

²⁵ *L'Espíol*: La Costa Daurada mostra el seu potencial a Moscou. (06/11/2012) Recuperat de:
<http://www.revistaespigol.com/?p=25291>

afectat la devaluació del ruble. Pels russos Espanya ja no és un paradís on tot el que compraven era barat, amb la baixada de valor del ruble miren més el pressupost per viatjar.

Aquestes causes del decreixement són molt importants per la Costa Daurada, ja que és una de les destinacions preferides d'aquest mercat i, per tant, on hi rebien més turistes russos. Aquest fet fa que la Costa Daurada es trobi en una situació bastant delicada. Molts hotelers, per evitar aquest descens han baixat el preu de les habitacions, realitzant moltes campanyes amb preus agressius, però, tot i així, l'absència d'aquesta nacionalitat s'ha notat molt en l'ocupació²⁶.

El turisme rus és un mercat que es veu molt sensible davant de les fluctuacions del tipus de canvi entre l'euro i el ruble. Aquesta fluctuació és una raó per la qual el turista rus es planteja viatjar a un altre país on el canvi de divisa el beneficiï més. Aquesta reacció significa que el turisme a Espanya no és considerat un bé de luxe pels russos. Rússia és un mercat emissor en expansió on hi ha una forta competència entre els destins turístics per atraure'ls. Aquestes variacions de cost pot generar un canvi d'opinió davant de les destinacions i que les substitueixi (Álvarez-Díaz, M. et al, 2015).

Aquest decreixement ha sigut tan significatiu per la zona que ha costat compensar aquesta caiguda amb els mercats tradicionals de la Costa Daurada. Aquesta caiguda ha tingut un impacte, sobretot, per aquells establiments hotelers i empreses que s'havien especialitzat en aquest mercat emissor²⁷.

Tot i aquest descens, la Costa Daurada seguirà promocionant-se a Rússia, perquè en la seva recuperació es vol que la Costa Daurada i Catalunya segueixi sent la seva destinació de referència, i tractarà de compensar aquesta crisi de Rússia amb una major presència pel que fa als mercats tradicionals com són el nacional, l'anglès i el francès, el centreeuropeu i els països nòrdics. La Costa Daurada tractarà de posicionar-se entre els mercats minoritaris com són l'alemany, el polonès i el de països nòrdics. Es veuen atrets pel mercat polonès degut a que es tracta d'una economia emergent que encara li queda molt de camí per créixer. La seva promoció també se centrarà a les repúbliques exsoviètiques com són Ucraïna, Bielorrússia, Azerbaitjan o Kazakhstan²⁸.

Els russos, degut a la caiguda del mercat per raons externes com són la devaluació del ruble i el conflicte amb Ucraïna, presenta també un descens del 6,16% entre l'any 2014 i el 2013 motivat per la

²⁶ Márquez, T. Menys russos, menys euros. *El Punt Avui*. (26/08/2014) <http://www.elpuntavui.cat/article/2-societat/5-societat/771563-menys-russos-menys-euros.html>

²⁷ *Ara.cat*: La Costa Daurada punxa pel turisme rus. (01/09/2015) Recuperat de: http://www.ara.cat/societat/Costa-Daurada-punxa-turisme-rus_0_1423057719.html

²⁸ Díaz Plaza, J. La Costa Daurada insiste en el turismo ruso y apunta al alemán y al polaco. *Diari de Tarragona*. (11/10/2015) <http://www.diaridetarragona.com/costa/49473/la-costa-aurada-insiste-en-el-turismo-ruso-y-apunta-al-aleman-y-al-polaco>

baixada de grups d'excursionistes procedents de la Costa Daurada. En canvi, al 2014 va augmentar en un 24,43% els russos que arriben a la ciutat de forma individual respecte del 2013 (Tarragona Turisme, 2014).

Per l'any 2015 es van programar 37 vols d'arribada de turisme rus a l'Aeroport de Reus, fet que es tradueix amb més de 8.000 places ofertes. Tot i que això no pot parar la davallada, va intentar suavitzar-la²⁹.

3.2. Perfil de la demanda turística russa a la Costa Daurada

El turista rus que rep a la Costa Daurada prové un 64% de Moscou, un 12% de Sant Petersburg i un altre 12% prové del districte central, sense comptar Moscou. Des d'aquestes grans ciutats es van començar a reservar, de forma important, estades en *city-breaks* de forma on-line, és a dir, viatges de curta estada a una ciutat amb atractius turístics que té una duració aproximada de dos a quatre dies. Aquest tipus de viatge cada vegada és més popular i comú.

La seva presència es deu als increments del nombre de vols regulars directes a l'aeroport de Barcelona, on hi arriben 207 vols setmanals durant la temporada alta. Cal destacar que aquest turista motivat pel turisme cultural i, per tant, és culte: tenen un coneixement mitjà alt de les principals destinacions culturals de Catalunya.

Dels excursionistes que es reben a la zona, entenent com a excursionista pel visitant que realitza una estada menor d'un dia, sense pernoctació, el 50% són estrangers, el 22% dels quals és de nacionalitat russa. La major part d'aquests excursionistes s'allotgen a Salou, Cambrils i a Vila-seca/La Pineda (Tarragona Turisme, 2014).

En el cas de la resta d'Espanya, els turistes russos procedeixen de les mateixes ciutats que els que visiten la Costa Daurada, per tant, venen sobretot de les ciutats principals de Rússia: Moscou i Sant Petersburg. Una gran diferència que es produeix entre Catalunya i la resta d'Espanya és el volum de vols directes setmanals des de Rússia. L'aeroport de Madrid, durant l'any 2012 rebia tan sols dos vols directes setmanals provinents de Moscou. La seva gran demanda va propiciar a incrementar el nombre de vols directes per l'any 2013. Aquest factor pot ser degut a la preferència dels turistes russos pel factor de sol i platja en les seves destinacions. Madrid, com altres ciutats espanyoles

²⁹ La ruta Reus-Moscú portarà més de 8.000 turistes a la Costa Daurada. *Diari de Tarragona*. (31/05/2015)
<http://www.diaridetarragona.com/reus/42744/la-ruta-reus-moscu-portara-mes-de-8000-turistes-a-la-costa-aurada>

d'interior, poden ser atractives per aquest mercat emissor gràcies al potencial cultural que disposen. Madrid, per exemple, l'oferta que dirigeix al mercat rus es troba centrada en el Museu del Prado, és a dir, en l'art, la gastronomia local, en llocs on és destacada per la qualitat i la varietat, i les actuacions de flamenc³⁰.

L'any 2010, el petit volum de turistes que es van rebre a la Costa Daurada, un 8,2% van organitzar el seu viatge mitjançant agències de viatges (PCT, 2010). En els últims anys, els touroperadors russos encara han caigut més degut a que els turistes de nacionalitat russa han optat per organitzar-se els viatges pel seu compte i els sistemes de reserves online ha augmentat de manera important. Segons un portal de reserves rus, *Aviasales*, la ciutat espanyola que té més demanda és Barcelona, seguida d'Alacant, Màlaga i Tenerife, totes destinacions costaneres³¹.

La major part s'allotgen en establiments hotelers, gràcies a la comoditat que aquests els ofereixen. Normalment opten per hotels d'alta categoria, tot i que una gran part d'aquests s'allotja en hotels de tres estrelles. Aquest fet es deu a que avui en dia podem trobar hotels de quatre estrelles amb preus molt assequibles i molt semblants als d'un hotel de categoria mitja. A més, trobem que els hotels de luxe es promocionen als mitjans de comunicació amb preus reduïts, generant que una pernoctació estigui a mans de més clients i no només pels que tenien un poder adquisitiu alt. A més, aquestes vendes es fan de manera online i directament. Els organitzadors de viatges tenen un paper fonamental en la comercialització d'aquest establiments hotelers d'alta categoria³².

És un mercat important, ja que a diferència d'altres nacionalitats com l'anglesa, els russos tenen un nivell de cultura més alt, no fan soroll, li agrada comprar i beu menys. Venen buscant el sol i la platja, però també estan motivats per les visites culturals a Barcelona, Montserrat i les compres. Són clients molt exigents pel que fa a la qualitat dels serveis. És, per tant, una nacionalitat molt més visible, no com altres nacionalitats que prefereixen passar-se tot el dia a la piscina o a la platja i sortir a la nit buscant la festa³³.

³⁰ *Ayuntamiento de Madrid*: Madrid muestra sus atractivos a agentes de viaje rusos. Recuperat de: <http://www.madrid.es/portal/site/munimadrid/>

³¹ *Hosteltur*: Los turistas rusos que viajan a España organizan sus viajes sin agencias. (28/05/2015) Recuperat de: http://www.hosteltur.com/comunidad/nota/001452_los-turistas-rusos-que-viajan-a-espana-organizan-sus-viajes-sin-agencias.html

³² *Hosteltur*: El 57% de los turistas europeos prefiere pasar la noche en hoteles. (17/08/2012) Recuperat de: http://www.hosteltur.com/110151_57-turistas-europeos-prefiere-pasar-noche-hoteles.html

³³ Sans, S., Giral, E. Tres de cada diez turistas extranjeros de la Costa Daurada vienen de Rusia. *La Vanguardia*. (18/08/2011) <http://www.lavanguardia.com/vida/20110818/54202268892/tres-de-cada-diez-turistas-extranjeros-de-la-costa-aurada-vienen-de-rusia.html>

Un factor que ha propiciat el creixement d'arribades de turistes russos a la Costa Daurada ha sigut el fet de ser una destinació familiar. El mercat rus és un tipus de turista que sol viatjar en família. Al ser una destinació familiar, propicia que gran part d'aquest client pertanyi a un rang d'edat d'entre els 25 als 44 anys (PCT, 2010). Segons un estudi realitzat per *Muchosol.es*, a nivell espanyol el 68% de turistes russos viatgen amb la família, i un 24% viatgen juntament amb altres famílies³⁴. Per tant, es podria dir que a l'hora de buscar la destinació per passar les seves vacances, tenen molt en compte que puguin passar-les junts en família i que tots els membres puguin gaudir del viatge.

Catalunya, ha sigut pionera en la creació d'un segell de especialització que distingeix les zones que estan millor preparades per rebre famílies. Les poblacions de la Costa Daurada que disposen d'aquest segell són Salou, Cambrils, Calafell, El Vendrell, Vila-seca i la Pineda Platja i les muntanyes de Prades. En totes aquestes destinacions podem trobar activitats i localitzacions adaptades a famílies³⁵.

Un dels factors més importants que van propiciar aquest creixement en el mercat rus va ser l'elevat nombre de vols directes de Rússia a Barcelona i Madrid. A més, no tan sols es van imposar vols als grans aeroports del país, sinó que també va tenir un paper important l'aeroport de Reus on, a partir del 2014, es van posar en marxa vols directes setmanals que enllaçaven Reus amb Moscou. Aquesta inversió era important degut al gran pes de turisme rus que es rep a la Costa Daurada³⁶.

Per poder facilitar l'arribada de turistes russos a la zona, es van haver d'adaptar certs serveis, com és el cas de la traducció de fullets informatius i es van instal·lar campanyes publicitàries escrites en rus per les poblacions de la Costa Daurada dirigides exclusivament al turisme rus.

Un altre factor que dóna lloc a la seva arribada es el boca-orella. El mercat rus tendeix a recomanar les destinacions visitades i aquest es converteix en un factor molt important a l'hora de decidir la seva destinació final. Els agrada la diversitat europea i la cuina mediterrània i els és igual el preu que hagin de pagar per poder gaudir d'aquesta³⁷.

³⁴ *Muchosol*: Fenómeno del turista ruso en España – Infografía. Recuperat de:
<http://www.muchosol.es/infografia-fenomeno-turista-ruso-en-espana.html>

³⁵ *Gencat*: Destinacions certificades. Recuperat de: <http://act.gencat.cat/destinacions-certificades-familiars/>

³⁶ Just, M. La Costa Daurada estrecha lazos con Rusia con vuelos regulares a Moscú. *Diari de Tarragona*. (14/01/2014) <http://www.diaridetarragona.com/noticia.php?id=16641>

³⁷ *Tourism-Review*: How to win over a russian tourist: tips and tricks. (17/01/2011) Recuperat de:
<http://www.tourism-review.com/tips-how-to-attract-russian-tourists-to-a-destination-news2563>

4. EL TURISTA RUS COM A CLIENT A LA CIUTAT DE TARRAGONA

Aquest Treball no s'ocupa del turista rus en tant que demanda (un perfil traçat a partir de la seva posició), sinó en tant que client, és a dir, en funció de la visió que del seu comportament tenen els agents locals, en aquest cas dels allotjaments i establiments comercials tarragonins. En aquest sentit, i per poder esbrinar quina és l'activitat del mercat emissor rus a la ciutat de Tarragona, s'han localitzat, primerament, els tipus d'establiments hotelers, classificant-los segons la seva categoria, el nombre d'habitacions totals, per la zona on es troba situat i les característiques més destacades de cadascun. Després d'haver dut a terme una sèrie de trucades telefòniques als hotels, es va poder completar aquesta classificació diferenciant els hotels que rebien turistes russos i els que no i, en cas afirmatiu, les possibles inversions realitzades per tal de poder atendre de manera excepcional a aquesta nacionalitat³⁸.

Una vegada localitzada aquesta informació, es van passar una sèrie d'enquestes als hotelers que sí havien rebut turistes russos en els últims anys, amb preguntes referents al perfil del mateix turista i sobre l'opinió i accions dutes a terme per part de l'hotel davant aquest mercat³⁹. Del total d'establiments hotelers, dotze van rebre clients de nacionalitat russa dels quals es va anar hotel per hotel a passar les enquestes en que, finalment, se'n van contestar 10. En les enquestes facilitades hi constaven quinze preguntes que tractaven sobre el perfil del client rus i sobre l'opinió i l'adaptació de l'hotelier per facilitar l'estada a aquests clients. L'objectiu d'aquesta enquesta era poder esbrinar el volum de turistes russos que pernoctaven als hotels de la ciutat i, a més, conèixer el seu perfil.

Una altra acció que es va dur a terme va ser una enquesta als establiments comercials de Tarragona, tots ells localitzats en diversos punts de la ciutat i de diversos sectors, per veure quina és la mobilitat i els interessos del turista rus i, a més, conèixer el seu perfil respecte les altres nacionalitats que es reben a la ciutat⁴⁰. L'objectiu era realitzar una vintena d'enquestes a diversos tipus d'establiments comercials i, finalment, se'n van realitzar 19. Aquestes enquestes es van passar a botigues de roba i complements, souvenirs, sabateries, maletes, electrònica, artesanía, entre d'altres. L'elecció d'aquests sectors es va dur a terme per saber si tan sols venien motivats per comprar articles de roba o també aprofitaven per comprar tot tipus d'article. En un principi aquestes enquestes també es volien passar a establiments dedicats a la restauració però degut a la complicitat dels horaris

³⁸ Veure la Taula 1 a l'Annex 1.

³⁹ Veure l'enquesta d'hotelers a l'Annex 3.

⁴⁰ Veure l'enquesta als botiguers a l'Annex 2.

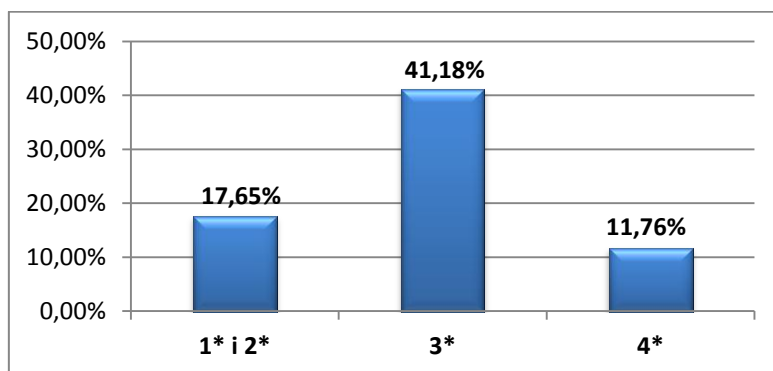
d'aquests, no es van poder dur a terme. Les zones de les botigues enquestades van ser les més turístiques o conegudes de la ciutat: es van enquestar establiments comercials de la Part Alta de Tarragona, del centre de la ciutat com és el cas de la Rambla i carrers dels voltants, els centres comercials Parc Central i El Corte Inglés. La justificació de l'elecció de botigues amb aquestes localitzacions és clara: són zones distanciades entre sí però conegudes, pel que s'analitza si el turista rus es desplaça a zones més apartades com és el cas dels centres comercials.

La visió dels agents es va completar amb una entrevista al personal d'Atenció al públic del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, amb l'objectiu d'obtenir un punt de vista més ampli sobre aquesta nacionalitat, preguntant sobre l'opinió i l'actuació del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona davant d'aquest turista⁴¹.

4.1. El turista rus com a client dels hotels

La ciutat de Tarragona disposa d'una gran oferta d'establiments hotelers. Disposa d'hotels, d'aparthotels, pensions, apartaments i càmpings. Pel que fa a la categoria dels establiments hotelers, on s'inclouen els hotels i els aparthotels, la major part disposen d'una categoria de tres estrelles, sent una minoria els de quatre estrelles. Es podria dir que, dels 17 establiments amb els que compta la ciutat, el 23'52% dels establiments són amb una categoria de quatre estrelles, el 52'94% tenen una categoria de tres estrelles i la resta, un 23'52%, són hotels de menor categoria, és a dir, d'una i dues estrelles. La categoria d'hotels més demandats de Tarragona per aquest mercat són els de tres i quatre estrelles.⁴²

4.1. Percentatge d'hotels de Tarragona que reben turistes russos



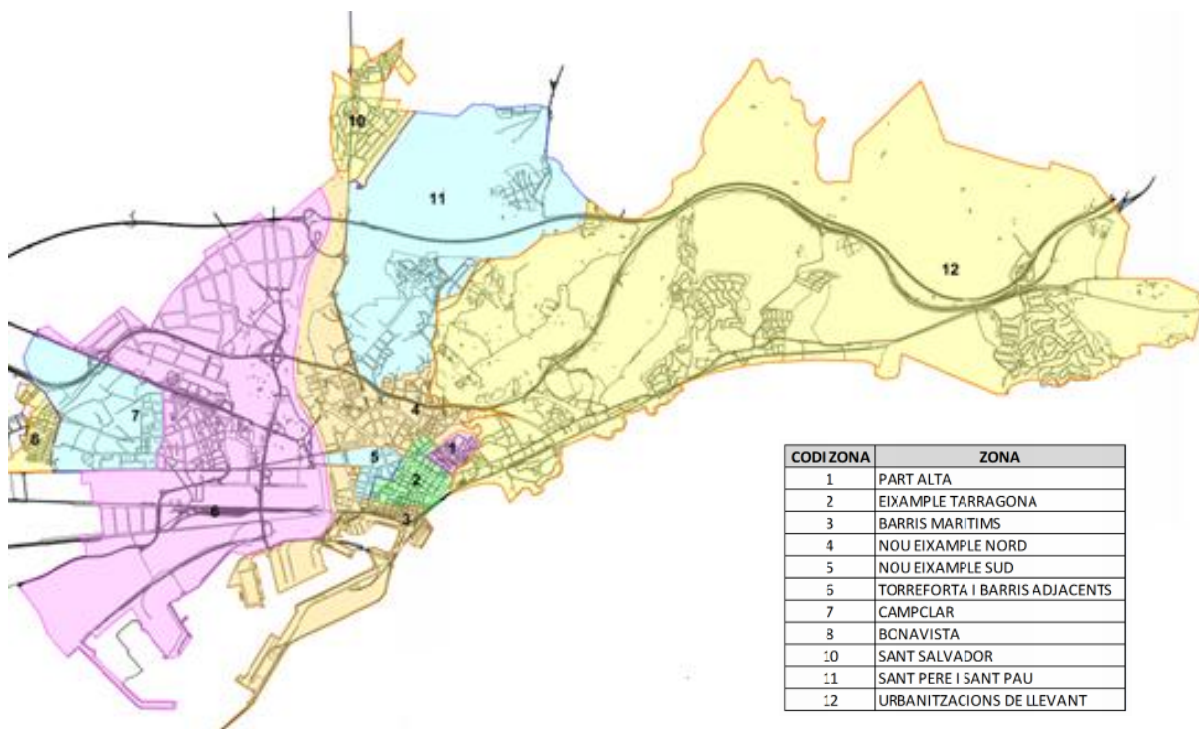
Font: Elaboració pròpia amb les dades obtingudes a través d'entrevistes telefòniques.

⁴¹ Veure model d'entrevista a l'Annex 4.

⁴² Veure la Taula 1 a l'Annex 1.

Hom pot veure en el gràfic que la major part dels hotels tarragonins de categories entre una i tres estrelles han notat la presència de turistes russos en el seu establiment en els últims anys. La resta d'hotels que no han notat aquesta presència han sigut, exclusivament, hotels dedicats al turisme de negoci i de quatre estrelles i/o establiments hotelers dels quals no hem pogut obtenir aquesta informació degut a que obren estacionalment. Aquests últims solen ser hotels costaners.

4.2. Mapa de zones de la ciutat de Tarragona



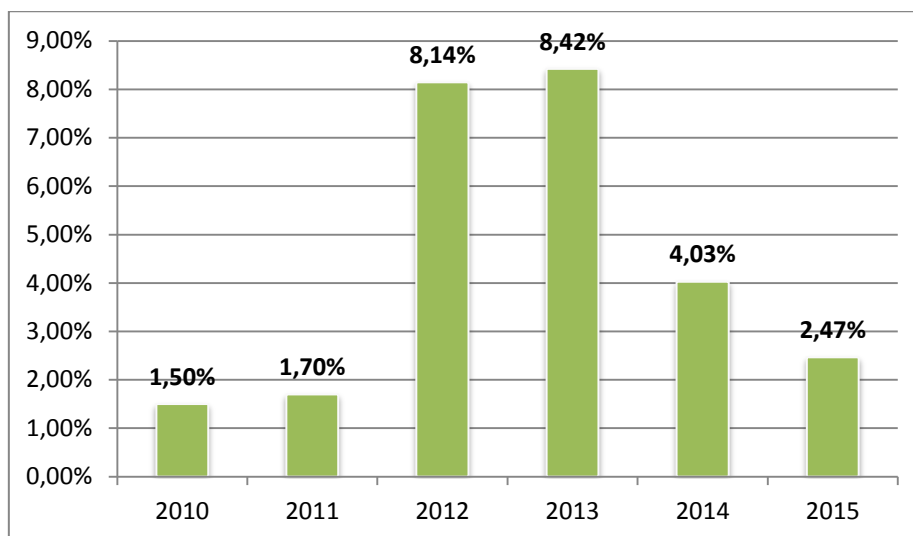
Font: Imatge extreta de <http://www.tarragona.cat> (2013)

En el mapa hom pot veure les diverses zones de Tarragona acolorides amb diversos colors i codificades mitjançant un número. Dels establiments que rebien turistes russos, el 50% se situen a la urbanització de Llevant i a l'eixample de Tarragona. La zona de l'Eixample de Tarragona comprèn el centre de la ciutat i la urbanització de Llevant fa referència a tota les zones pròximes a les platges, allunyades el centre de la ciutat.

Davant d'aquestes dades hom pot veure que el mercat rus li agrada estar allotjat en establiments hotelers situats al centre de la ciutat i a prop d'un dels seus atractius principals: el sol i la platja. Els hotels situats a Ponent disposen de nombrosos establiments hotelers, l'11,76% del total, tot i que la proporció de turistes russos que reben és més petita que la dels hotels del centre de la ciutat.

La resta d'hotels es troben situats a l'Eixample de Tarragona, al Nou Eixample Sud, als Barris Marítims i a la Part Alta. En aquestes zones hi consta un percentatge petit degut a l'escàs nombre d'establiments hotelers de suficient categoria, és a dir, hotels, apartahotels i/o apartaments.

4.3. Pes dels turistes russos als establiments hotelers de Tarragona (en %) (2010-2015)



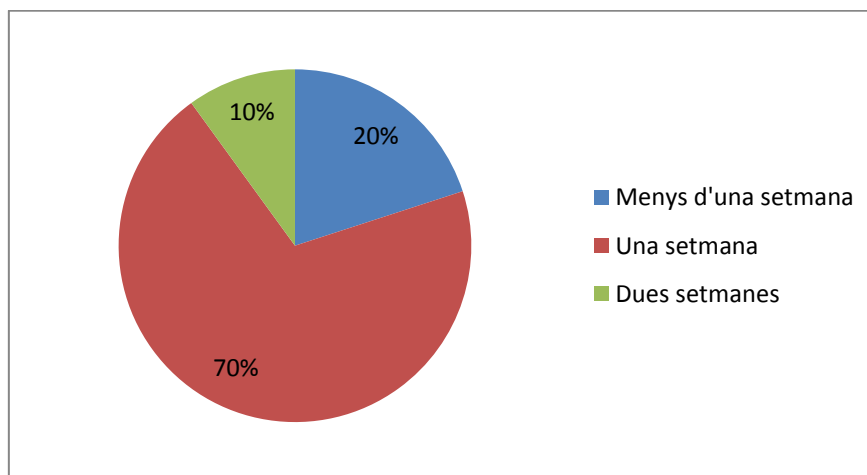
Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 1 de l'enquesta als establiments hotelers.

Hom pot veure en el gràfic 4.3. el volum mig anual de turistes russos que han rebut els hotels enquestats entre els anys 2010 i 2015 respecte de la resta de nacionalitats. El volum és bastant petit i incrementa notablement durant els anys de més auge en el turisme rus: el 2012 i el 2013. El fet que aquests volums siguin petits té una explicació: el turisme rus que rep la ciutat de Tarragona és excursionista. És un turista que busca hotels amb piscina i serveis, a més, els touroperadors que els porten no solen treballar amb la ciutat de Tarragona com una destinació com Salou. Són turistes que no parlen anglès i hotelers de Tarragona no els ofereixen el gran ventall d'excursions com les que els ofereixen les poblacions amb un volum de turisme molt més alt. A més, aquestes excursions solen sortir des de Salou i La Pineda per tant, logísticament no els és tan còmode fer la seva estada a Tarragona. La ciutat de Tarragona tampoc compta amb una gran oferta de *Airbnb*. Els turistes que se solen allotjar a Tarragona són repetidors o aquells que fan recorreguts per Espanya o Catalunya, fent estades curtes a les ciutats que visita. També, els establiments de restauració estan molt més

preparats amb personal rus a les altres poblacions costaneres que no pas a Tarragona. Els turistes russos tenen més comoditats a Salou o a La Pineda que no pas a Tarragona⁴³.

Segons les enquestes dutes a terme als establiments hotelers de la ciutat, el 90% dels turistes de nacionalitat russa tenen preferència a viatjar durant l'estiu, mentre que un 10% prefereixen viatjar durant la primavera⁴⁴. Segons ens comenta el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, són una nacionalitat que prefereix viatjar durant la temporada baixa, entenent mesos de temporada baixa per aquest mercat com pel mes del maig i setembre. És una nacionalitat que exclou el mes d'agost, degut a que és un mes on tot està més car i és un període de temps en el que solen viatjar els nacionals. Prefereixen també viatjar durant els mesos de maig i setembre per la raó que poden trobar condicions climatològiques molt favorables i per un preu molt menor al que es trobarien durant el mes d'agost. A més, durant el més de setembre, ja no es troben amb grans masses de famílies amb nens i aprofiten per viatjar amb la parella. Aquest fet ha provocat que la temporada turística s'anés allargant cada vegada un mica més. L'any 2015, al no rebre tanta quantitat de turisme de nacionalitat russa, la temporada turística es va escurçar⁴⁵. La majoria de turistes russos viatja a la ciutat amb la família (90%) mentre que els restants aprofiten per viatjar amb la parella⁴⁶.

4.4. Estada mitja del mercat emissor rus a la ciutat de Tarragona.



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 4 de l'enquesta als hotelers.

⁴³ Informació extreta de l'entrevista realitzada al personal d'Atenció al públic del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

⁴⁴ Veure pregunta 4 de l'enquesta d'hotelers a l'Annex 3.

⁴⁵ Informació extreta de l'entrevista realitzada al personal d'Atenció al públic del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

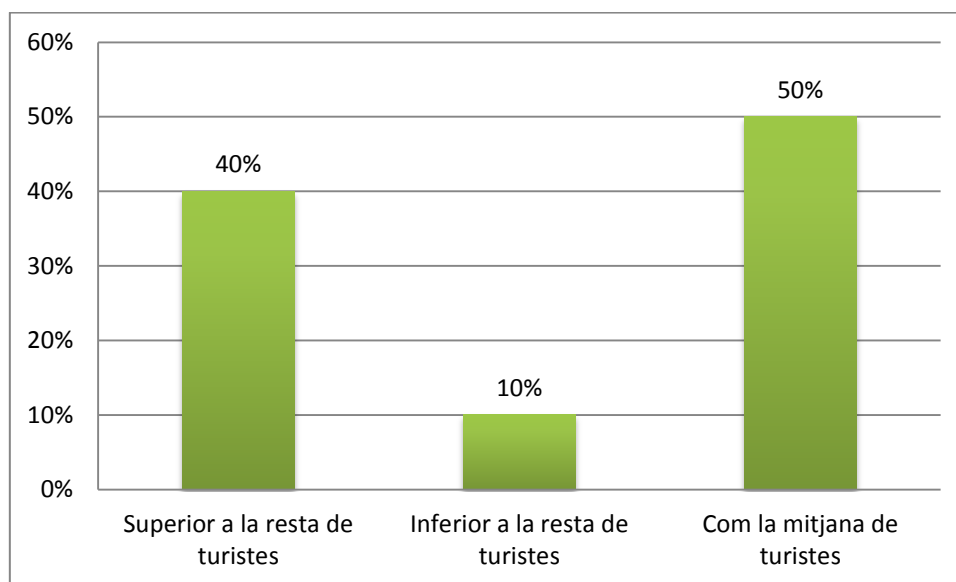
⁴⁶ Veure pregunta 6 de l'enquesta d'hotelers a l'Annex 3.

Hom pot veure en el gràfic 4.4. l'estada que realitza la nacionalitat russa en els hotels de Tarragona. La gran part afirmen que duen a terme una estada d'una setmana aproximadament, que sol comprendre entre 8 i 10 dies. Un 20% senyala que la mitja de les seves estades és menor a una setmana. Aquests hotels tenen la característica que són hotels bastant cèntrics on els russos s'hi estableixen de pas, degut a que solen fer recorreguts a diverses ciutats. Un 10% indica que realitzen unes estades bastant llargues. En els hotels que solen fer les estades llargues tracten d'establiments molt pròxims a la costa, per tant, on la principal motivació d'aquest turista és el sol i la platja.

El seu motiu principal de visita és les vacances, tot i que molts d'aquests aprofiten la seva estada per buscar residència a la ciutat o a les rodalies, tal i com ha senyalat un hotelier de la zona, en que en el moment de preguntar què podia veure a la ciutat, preguntava també sobre la presència d'agències immobiliàries per poder adquirir una propietat⁴⁷.

El 70% de turistes russos opten per contractar un règim alimentari de *Bed&Breakfast*, és a dir, habitació i esmorzar. Això es deu a la poca oferta dels establiments hotelers pel que fa a règims de mitja pensió, pensió completa o tot inclòs⁴⁸.

4.5. Despesa dels turistes russos respecte les altres nacionalitats.



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 8 de l'enquesta als hotelers.

En el gràfic 4.5. es pot veure una gran diversitat d'opinions pel que fa a la despesa mitja que efectua el turista rus en els establiments hotelers a la ciutat de Tarragona. Un 80% senyala que fa una

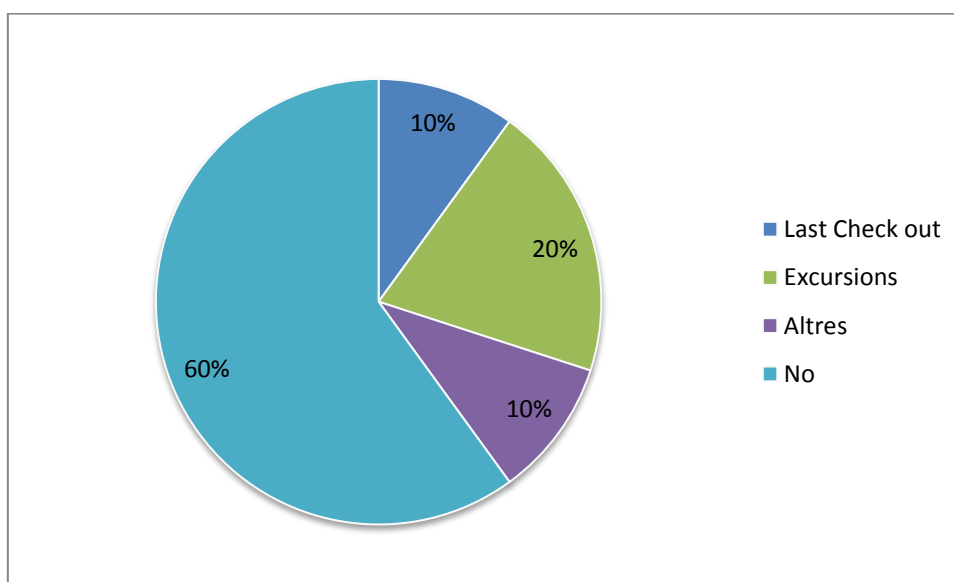
⁴⁷ Veure pregunta 5 de l'enquesta d'hotelers a l'Annex 3.

⁴⁸ Informació extreta a partir de la pregunta 7 de l'enquesta als establiments hotelers

despesa semblant a la dels altres turistes, degut a que el preu per habitació és el mateix per totes les nacionalitats. Un 40% opina que és superior a la resta gràcies a que efectuen estades més llargues i, per tant, el preu a pagar és molt més elevat. Una minoria, el 10% confirma que la seva despesa és inferior a la resta ja que venen amb viatges organitzats on el preu per habitació és més baix que l'habitual.

Els establiments hotelers enquestats afirmen que els turistes russos valoren sobretot la netedat i el confort de l'establiment, per sobre d'altres serveis com ara el bar o el menjar. També destaquen la connexió virtual des de l'hotel per poder-se comunicar amb el seu país amb facilitats⁴⁹.

4.6. Serveis extres contractats pels turistes russos en els establiments hotelers.

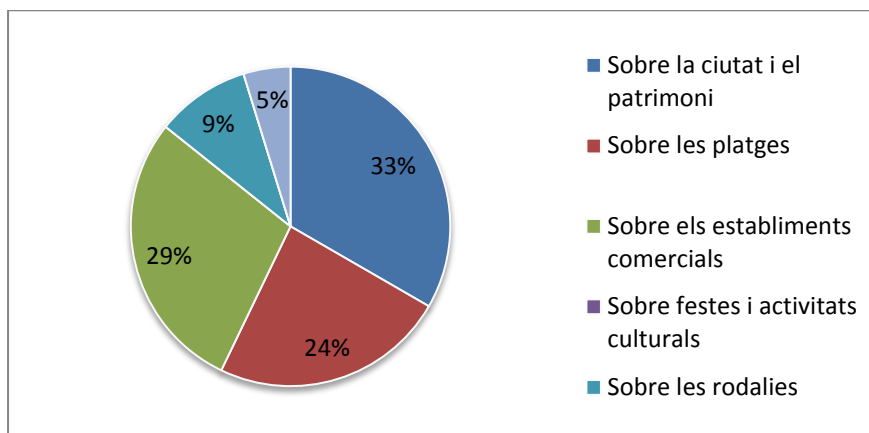


Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 10 de l'enquesta als hotelers.

La gran majoria de turistes russos no solen contractar serveis extres als hotels. Una petita part, el 20%, contracta excursions, tot i que els hotels de la ciutat no solen oferir un gran ventall d'excursions. Una observació important és que ningun dels hotels enquestats ha contestat amb l'opció de *Pàrquing*. Això és degut a que la gran majoria venen amb transport aeri des de l'aeroport de Barcelona i/o de Reus. Un 10% ha senyalat que contracten un altre tipus de servei, com és el de bugaderia, degut a les seves estades llargues.

⁴⁹ Informació extreta a partir de la pregunta 9 de l'enquesta als establiments hotelers

4.7. Informació requerida pels turistes russos a la recepció de l'hotel.

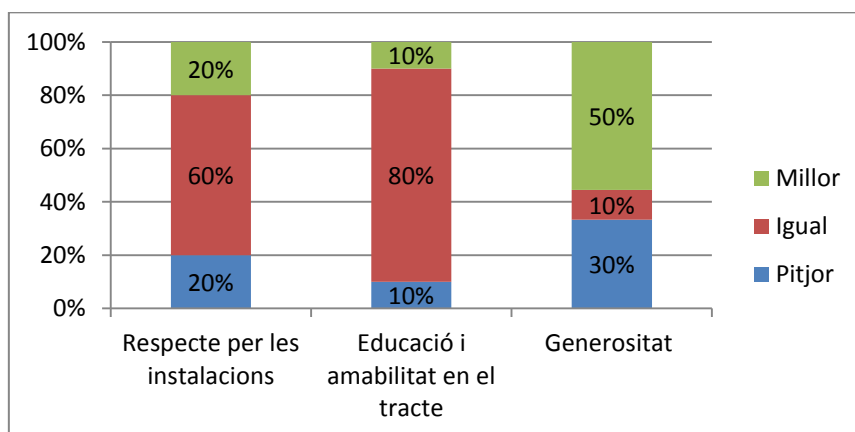


Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 11 de l'enquesta als hotelers.

Una gran part dels turistes que pernocten en els hotelers de la ciutat es veuen atrets per la ciutat i pel seu patrimoni cultural i històric. Per tant, es pot dir que venen a la ciutat amb una idea del que es poden trobar, és a dir, amb coneixements bàsics sobre la història de Tarragona. També, solen demanar informació sobre els establiments comercials que poden trobar per poder dur a terme les seves compres, i sobre les platges: aquí es pot veure quines són les tres motivacions principals dels turistes russos a la ciutat: la cultura, el comerç i el sol i la platja.

Un dels hotels enquestats ha senyalat que els turistes russos que rebia no feien consultes a la seva recepció degut que rebia grups organitzats per agències. Per tant, quan els turistes russos tenien algun problema ho consultaven amb el mateix guia o trucaven a l'agència.

4.8. Valoració que fan els hotelers del turista rus respecte d'altres nacionalitats.

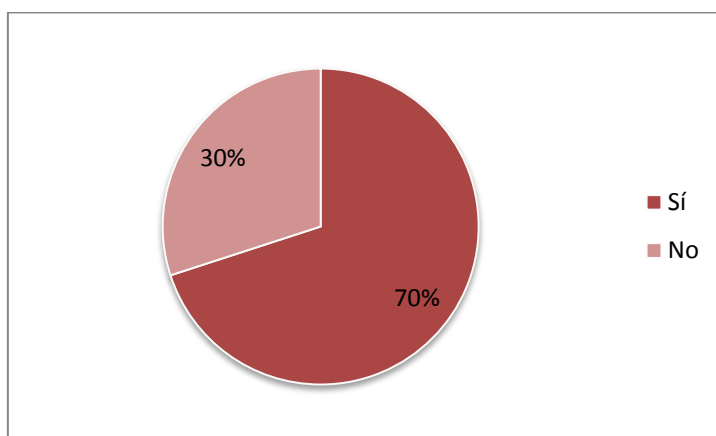


Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 15 de l'enquesta als hotelers.

Segons els hotelers enquestats, valoren de manera més positiva que negativa la presència de turistes russos en els seus establiments. Pel que fa al respecte per les instal·lacions, tan sols un 20% ha tingut queixes. Un d'aquests establiments que compon el 20% indicava que molts dels turistes russos que rebia l'hotel, al no disposar d'una caixa forta a l'habitació, trencaven els matalassos per poder guardar els diners, tot i advertir, per part de l'hotel, que es disposava d'una caixa forta a recepció per guardar les pertinences i/o diners que els clients volguessin deixar. Pel que fa a l'educació i l'amabilitat en el tracte, el 90% dels hotelers han estat satisfets amb la presència d'aquesta nacionalitat. Aquest fet es pot deure degut a que els recepcionistes tinguin coneixements de rus i, per tant, puguin comunicar-se mútuament. De cara a la generositat, molts afirmen que són més generosos pel fet de fer estades més llargues i deixar propines pels empleats de l'hotel, però hi ha enquestats que diuen que anys anteriors sí que eren més generosos, ja que rebien turistes d'un poder adquisitiu més elevat que els que reben actualment i tenien més tendència a deixar propines. A dia d'avui, la seva generositat és més semblant a la de les altres nacionalitats.

En definitiva, els hotelers no s'han adreçat de manera específica a aquest sector. Això es pot comprovar en el gràfic 4.9., on es veu una clara diferència entre el nombre d'hotelers en que es van intentar adaptar al mercat emissor rus i quins no.

4.9. Variacions en el servei per una atenció específica al client rus.

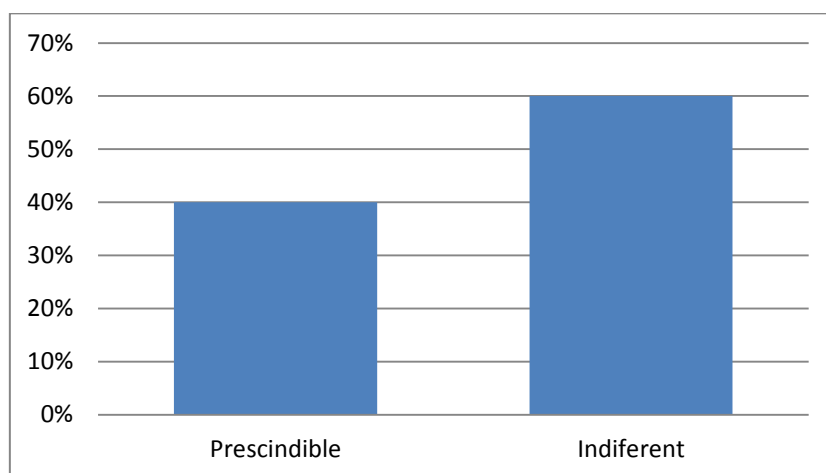


Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 12 de l'enquesta als hotelers.

El 30% dels enquestats no van plantejar-se dur a terme variacions per tal d'oferir un servei més especial als turistes de nacionalitat russa. La resta, van plantejar introduir serveis i efectuar inversions, contractant personal que parlés rus i/o oferint formació bàsica de rus, efectuant traduccions de menús i enquestes de satisfacció. També s'havien plantejat dur a terme canvi de

directoris. Realment, els hotels de la ciutat no van apostar de manera forta per aquesta nacionalitat, degut al petit volum que rebien. D'aquests plantejaments, tots en van fer les inversions.

4.10. Valoració de la presència dels turistes russos en els establiments hotelers de Tarragona.



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 14 de l'enquesta als hotelers.

Davant d'aquest gràfic, hom pot veure la importància que té el turisme rus pels hotelers de la ciutat. Molts d'aquests senyalen que són prescindibles o indiferents la seva arribada al hotel perquè ocupen un volum molt petit respecte de les altres nacionalitats, per tant, la seva absència és coberta amb altres turistes d'altres nacionalitats. A més, la forta presència tant de turistes francesos com anglesos, ajuda a que la baixada del turisme rus no es noti tant. Cal afegir que molts dels hotels de la ciutat, com ja s'ha comentat anteriorment, són de negocis, pel que enfoquen la seva oferta a un altre client, com seria el nacional, l'anglès i el francès. Afirmen també que és una nacionalitat important perquè, al fer estades més llargues que les altres nacionalitats, gasten una quantitat més elevada de diners.

Durant els anys anteriors, els hotelers comenten que eren imprescindibles, degut a que la seva estada era molt més llarga que l'actual i viatjaven amb la família, cosa que feia que la seva despesa fos més elevada. A l'actualitat és una nacionalitat indiferent.

4.2. El turista rus com a client dels establiments comercials

Segons el Patronat de Turisme de Tarragona, hi ha tres perfils de turista rus que visita la ciutat: el que ve amb un viatge organitzat des de Salou, és a dir, que fa excursions curtes als voltants amb un guia, com seria dues hores a Tarragona, dues hores a Reus... Aquests tenen un impacte econòmic petit

dins de la ciutat, degut a que porten els horaris molt marcats i no tenen temps per realitzar grans compres. Un altre perfil seria el del turista individual, que és aquell que coneix Tarragona i va a passar-hi el dia. Aquests són els que venen a realitzar compres, visiten més d'una vegada la ciutat i estan informats de la ciutat gràcies a que tenen fonts a l'abast sobre la ciutat en rus. Per últim, trobem el turista rus que ve en ple mes de juny que, per causes climatològiques, no poden anar a la platja i no tenien cap excursió prevista i es dediquen a visitar Tarragona. Aquest últim és el turista que més informació precisa perquè ve motivat, exclusivament, pel turisme de sol i platja. Aquest últim és el que més se sorprèn de la ciutat, degut a que molts no la coneixen i hi arriben per sorpresa i descobreixen l'enorme potencial de la ciutat: hi poden comprar, hi ha una cultura molt àmplia i els agrada⁵⁰.

Tal i com ja s'ha esmentat anteriorment, es van realitzar una sèrie d'enquestes a establiments comercials de diversos sectors, com era el tèxtil, electrònica, complements, joieries... i tots ells es diverses zones de la ciutat: tant en centres comercials més apartats del centre de la ciutat com en zones turístiques i cèntriques. L'objectiu d'aquestes enquestes era conèixer la mobilitat d'aquest mercat emissor i el seu perfil davant els comerços, a més de l'opinió dels botiguers amb la recepció d'aquests clients.

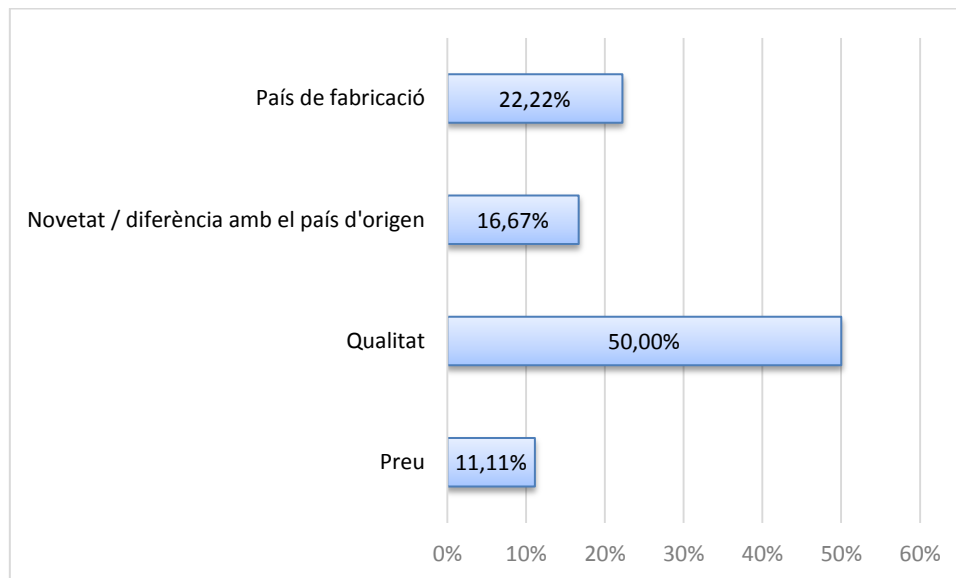
El 100% dels establiments comercials enquestats han rebut turistes russos. Totes aquestes es troben situades en diversos punts de la ciutat de Tarragona: des de centres comercials fins al casc antic, espais bastant distanciat entre sí.

La gran majoria destaca la seva presència degut a que busca articles de qualitat. Tant les botigues de tèxtil, calçat i complements, destaquen els productes de pell. Es veuen atrets pels productes de qualitat, un dels establiments enquestats confirmava que si aquest turista podia elegir entre una pell més normal i una de més categoria, comprava la de més categoria i, per tant, de més valor. En les marques de menys prestigi, destaquen també els productes de pell però, en aquest cas, si manquen els articles de pell, també en busquen de pell sintètica o rebaixes. Els agrada els productes cridaners i diferents de la resta però, sobretot, valoren el lloc de fabricació d'aquests: per ells, trobar-se una etiqueta on hi posi *fabricat a la República Federal Xina* és sinònim de producte barat i de mala qualitat. Per tant, s'inclinen als productes fabricats a la destinació on viatgen, en aquest cas, valoren els fabricats a Espanya. Pel que fa al sector joier busquen les millors firmes de rellotgeria suïssa i

⁵⁰ Informació extreta de l'entrevista realitzada al Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

conjunts de joies de pedres precioses i fabricades a Espanya. De cara a l'artesania valoren les peces de ceràmiques típiques del país.

4.11. Criteris que tenen en compte els turistes russos en les seves compres.



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 3 de l'enquesta als botiguers.

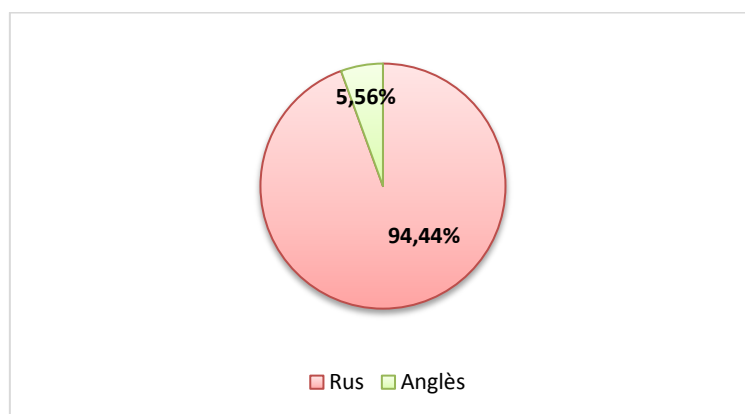
Tal i com hom pot veure en el gràfic 4.3. els criteris que tenen més en compte els turistes de nacionalitat russa en el moment de realitzar les compres és la qualitat. Venen a Espanya, entre altres, motivats pel factor comercial degut a que el preu dels productes de qualitat és més baix que en el seu país d'origen. A més, el preu dels productes que s'ofereixen és molt més baix que a Rússia, la roba, per exemple, és un article molt car en el seu país d'origen. A més, disposen del *Tax Free*, per tant, una gran part dels productes que compren els surt més econòmics perquè estan lliures d'impostos.

Molts dels enquestats comenten el fet que, en els últims anys, deixaven de mirar la qualitat i se centraven més en els preus, degut a que els russos que visitaven la ciutat i el país en sí eren de classe mitja i viatgen amb un pressupost just, fet que permet veure que una part dels actuals turistes russos, no tenen tant poder econòmic com els que venien els primers anys. En aquests tipus de turistes russos, no es diferencien en res pel que fa amb els turistes anglesos que viatgen a Salou amb un règim de tot inclòs, segons indica el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

Un altre criteri que tenen en compte és la procedència dels productes que compren. Els productes fets a Espanya tenen més èxit que no pas els fets a Xina, com s'ha comentat anteriorment, és degut a que associen els productes xinesos amb articles barats i de mala qualitat.

La nacionalitat russa parla una llengua indoeuropea bastant complexa com és el rus, pel que fa que sigui una experiència molt curiosa el fet de comunicar-se amb una persona que no l'entengui. A més, utilitzen l'abecedari ciríl·lic, pel que és molt difícil poder associar, de manera escrita, paraules del rus amb la nostra llengua materna. En el gràfic 4.12. hom pot veure en quina llengua es dirigeixen aquests turistes de nacionalitat russa durant l'estada a la ciutat de Tarragona.

4.12. Ús de les llengües que emprenen els turistes russos per comunicar-se durant la seva estada.



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 4 de l'enquesta als botiguers.

Hom pot veure en el gràfic que la major part de russos en el moment de comunicar-se amb la gent local es dirigeixen en rus, no intenten fer-se entendre amb nocions bàsiques d'anglès o castellà. Una minoria es fa entendre amb l'anglès.

Cal mencionar que les botigues tampoc estan preparades per rebre els turistes de nacionalitat russa, ja que en el procés de selecció de personal, el 83,33% dels enquestats no ha tingut en compte que els futurs empleats tinguessin coneixement de rus. Els botiguers que es troben localitzats en centres comercials s'excusen amb el fet que es disposa d'una recepció en el centre comercial on hi ha empleats de nacionalitat russa o amb coneixements de l'idioma amb l'objectiu de poder atendre i dirigir aquest mercat.⁵¹

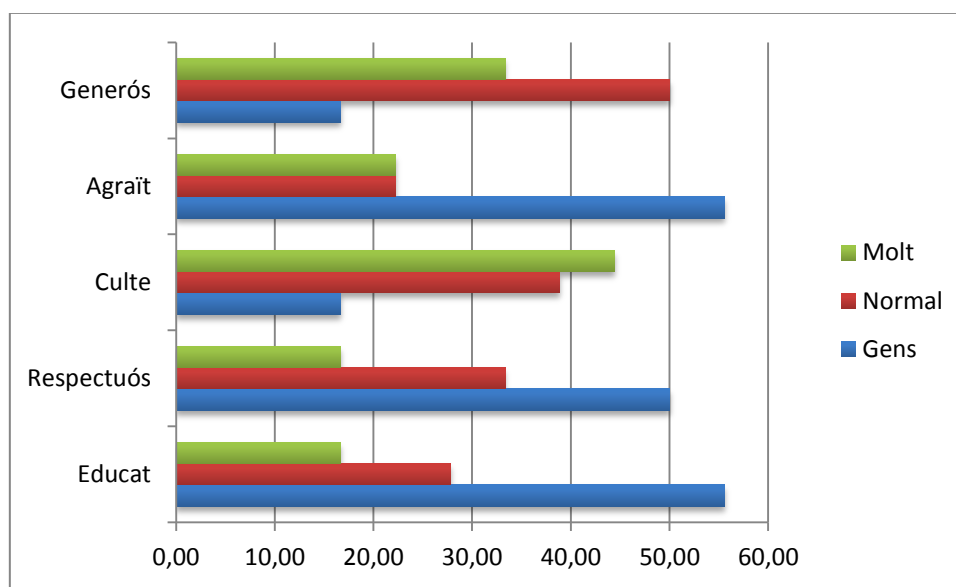
Pel que fa a la despesa efectuada pel turista rus, el 77,78% dels botiguers afirma que és superior a la resta de nacionalitats⁵², tot i que en moltes botigues comentaven a l'hora de dur a terme l'enquesta que els russos que venien a la ciutats en anys anteriors gastaven molt més i que, cada vegada més, el nivell de despesa s'anava igualant al de les altres nacionalitats. També, afirmaven que aquest nivell

⁵¹ Veure pregunta 6 de l'enquesta als botiguers.

⁵² Informació extreta de la pregunta 5 de l'enquesta als botiguers

de despesa anava molt influït pel que fa al canvi de la divisa: si en aquell moment disposen del ruble molt més fort que l'euro, aprofitaven per comprar més. Pel que fa als botiguers en que el nivell de despesa és semblant a la de les altres nacionalitats es tracta de firmes conegudes internacionalment on els preus establerts són molt semblants.

4.13. Percepció que tenen els comerciants dels turistes russos



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades extretes de la pregunta 9 de l'enquesta als botiguers.

Hom pot veure en el gràfic 4.13. la gran varietat que té la població local de Tarragona davant dels turistes de nacionalitat russa. Una gran part dels enquestats valoren negativament els aspectes relacionats amb l'educació, la gratitud i el respecte. Molts dels botiguers enquestats han senyalat repetides vegades el fet que és una nacionalitat que no respecta les normes dels establiments: no respecten les cues per pagar a caixa, entren amb aliments a la botiga quan no està permès i embruten la roba amb aquests, trenquen productes, no tenen respecte pel que fa al nombre màxim de peces de roba i persones que poden entrar a un emprovador, criden als empleats, es canvien de roba al mig de la botiga quan està prohibit, entre d'altres. Tot i que també, ens han senyalat que molts d'aquests factors negatius s'atribueixen sobretot als turistes russos que van arribar a partir del 2015. Els turistes russos d'anys anteriors al 2015 afirmen que eren més amables i tenien més modals.

En les botigues on els propietaris són de l'est d'Europa veuen al turista rus com un mercat imprescindible per seguir vius dins del mercat. A més, apunten que el turista rus és molt agraït, amable i culte. Aquí podem veure una clara contradicció entre els botiguers nacionals i els de l'est del continent, tot i que són una bona font d'ingressos per ambdós, afirmen ser uns turistes mal educats i

desagraïts que no intenten fer-se entendre amb la població local. Aquesta diferència tan important podria venir donat pel factor idioma: la major part de botiguers no disposa de personal que parli rus mentre que en els botiguers on el propietari coneix l'idioma i poden entendre's amb els clients russos, aquests mostren més seguretat i agraeixen el gest de dirigir-se en la seva llengua materna.

Tots els establiments botiguers afirmen que és un mercat emissor que els agrada gastar: tots els articles que compren són els més grans i cars, els agrada la qualitat i, sobretot, que siguin productes relacionats amb la cultura espanyola com les ceràmiques, els plats decorats i les joies dissenyades a Espanya. Tots ells apunten que són molt exagerats a l'hora de comprar i exigeixen que siguin de qualitat i de primeres marques. En el cas de les joieries, adquireixen rellotges i la marca d'aquests ha de ser suïssa. Referent al tema de la despesa, la major part de les botigues enquestades afirmen que gasten grans quantitats de diners, però en el cas de les botigues de souvenirs, no consideren que siguin un tipus de turista imprescindible per al seu negoci ja que disposen de clients d'altres nacionalitats que duen a terme una despesa molt major, com és el cas dels turistes francesos.

4.3. El turista rus com a consumidor de cultura

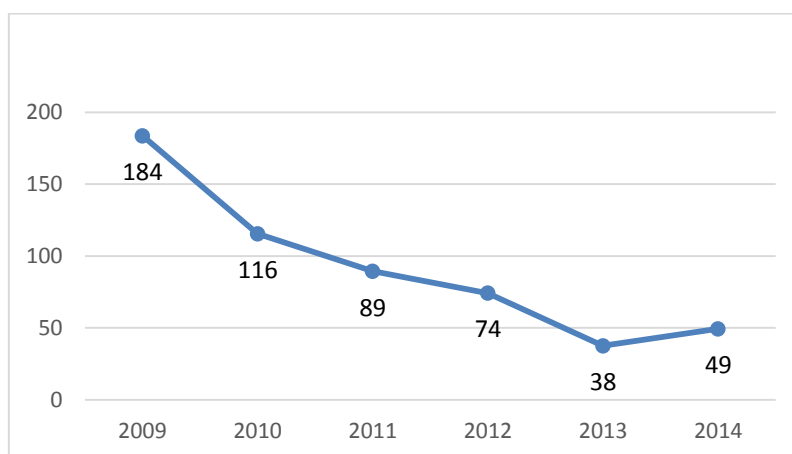
El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona ha realitzat múltiples tasques per tal que el mercat emissor rus s'establís a la ciutat i se sentís còmode durant la seva estada. Segons el personal d'aquest Patronat, quan hi va començar a haver el boom, es van començar a adaptar coses de cara al turisme rus: es van començar a editar mapes en rus i es van traduir les pàgines web de la ciutat en rus, van introduir personal rus o amb coneixements de rus a l'estació d'autobusos de Tarragona d'atenció al públic per poder atendre al turista rus quan es volia desplaçar, s'han fet campanyes de promoció com és el *Tarragona Shopping*, on es proporcionaven descomptes perquè els turistes anessin a Tarragona a fer les seves compres, el *Tax Free*, que la major part de turistes que l'utilitzen són russos, es van desplaçar des del Patronat a la fira que es celebra a Moscou, la MITT a fer promoció sobre la Costa Daurada... l'adaptació va ser molt ràpida degut a que es va considerar que era un turisme important i que calia conservar. El Patronat de Turisme també va organitzar visites per a touroperadors russos en rus per a que poguessin vendre la ciutat.

El problema d'aquest mercat emissor és que duen les seves estades molt organitzades, és a dir, dilluns tenen una destinació concreta, com podria ser Barcelona, dimarts Barcelona, dimecres Lleida i avui es troben a Tarragona, pel que fa que si es vol tenir una empresa que duguï a terme visites guiades en rus és molt complicada de gestionar, ja que el turista rus té la mentalitat de "aquí i ara" a

l'hora de dur a terme les visites. El que sí que es realitzen són visites més especialitzades com són les de premsa, els *workshops*, però amb els turistes és més complicat, ja que ells venen amb els seus propis guies.

Per tal de poder conèixer de forma més específica la quantitat de turistes russos que visitaven o s'allotjaven a Tarragona i si aquests s'interessaven per la rica cultura de la ciutat, el Patronat de Turisme va facilitar les dades del nombre de persones de nacionalitat russa que acudien a les oficines de turisme per tal de conèixer què fer a la ciutat. En el gràfic 4.4., hom pot veure les consultes realitzades en el període d'entre el 2009 i el 2014 per cada cent turistes russos.

4.14. Consultes efectuades per cada 100 turistes russos entrants a les oficines de turisme



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades proporcionades pel PCT (2015) i Tarragona Turisme (2009-2015).

En el gràfic 4.14., hom pot veure el percentatge que representen les consultes efectuades pels turistes russos a les Oficines de Turisme de Tarragona, respecte del total d'arribades d'aquesta nacionalitat.

Els dos primers anys hi havia més consultes que turistes. Aquest fet pot indicar que a Tarragona hi havia més turista rus del que pernoctava a la ciutat, és a dir, hi havia més excursionistes. Per tant, es pot dir que en aquells anys el mercat emissor rus emetia un tipus de turista que, tot i estar motivat pel factor de sol i platja (certs hotelers de poblacions costaneres, com La Pineda i Salou, van apostar fort per aquest turista), mostrava també interès per la cultura dels voltants.

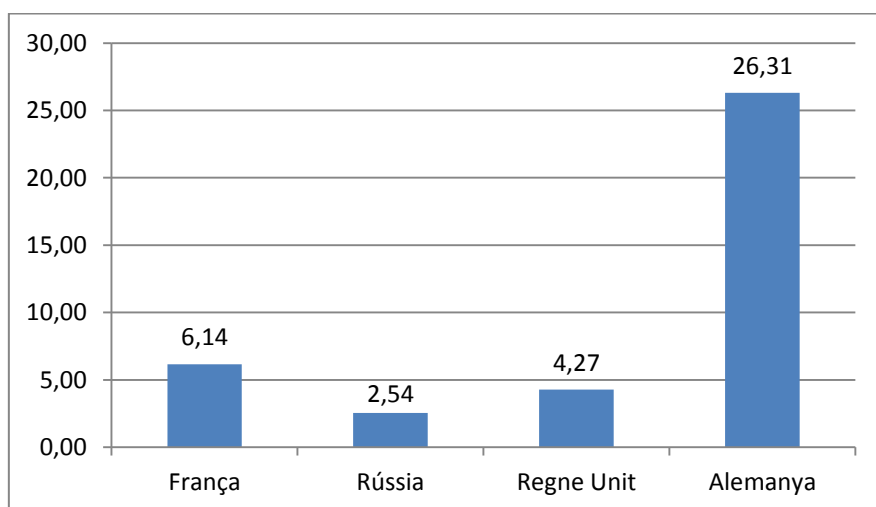
A mesura que els anys van passant, es pot veure que els turistes russos incrementen la seva presència a Tarragona, mentre, en proporció, les seves consultes als punts d'informació de la ciutat s'hi alenteixen. Aquest fet pot ser degut a que el turista rus, a mesura que incrementava la seva

presència a la Costa Daurada, també tenia més accés a la informació sobre la zona en el seu lloc d'origen, fent que hi vingués més documentat sobre el patrimoni de la destinació, i que, per tant, no fos essencial consultar a les oficines de turisme de la ciutat ⁵³.

Quan els turistes russos van a les oficines de turisme, pel que més pregunten és, pel que fa al Patrimoni romà, sobre el Circ Pretori, que forma un sol edifici, i l'Amfiteatre i, de cara a l'època medieval, sobre la Catedral de la ciutat. Solen demanar els horaris d'obertura. Pel que fa als preus no els hi donen molta importància degut a que una gran part d'aquests turistes visiten Port Aventura i amb l'entrada d'aquest parc temàtic disposen d'entrada lliure a molts monuments de la ciutat, per tant, gràcies a això visiten més del que potser visitarien. ⁵⁴

S'acaba d'assenyalar la millor informació en el país d'origen com a possible causa de la baixada de consultes en la destinació. Tanmateix, una última dada fa pensar en un baix interès cultural per part dels turistes russos que visiten Tarragona.

4.15. Percentatge de visitants al Museu Nacional Arqueològic sobre els turistes entrants de cada nacionalitat. 2015.



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades proporcionades per la MNAT (2016) i PCT (2015).

⁵³ Informació extreta de l'entrevista realitzada al personal d'Atenció al públic del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

⁵⁴ Informació extreta de l'entrevista realitzada al personal d'Atenció al públic del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

En el gràfic 4.15. hom pot veure el percentatge de turistes de diverses nacionalitats que visiten el Museu Nacional Arqueològic de Tarragona. Només el 2,54% del russos entrants han visitat el museu, constituint el turisme emissor amb pitjor resultat en aquest sentit. Tot sembla indicar per tant que el turista rus que arriba en els últims anys ja no s'adiu amb el tòpic de visitant culte d'altres temps.

5. CONCLUSIONS

Davant les elevades expectatives desvetllades pel turisme emissor rus, particularment a la Costa Daurada, aquest treball pretenia conèixer-ne l'impacte entre els agents de la ciutat de Tarragona, i fins quin punt aquest tipus de turista és diferent i important per al municipi.

Rússia és un país de grans dimensions, emergent, la desena economia mundial per volum del producte interior brut. De cara al turisme, va ser a partir del segle XXI que es va començar a obrir a l'estranger, per causa dels canvis que propicià la caiguda de l'antiga Unió Soviètica. L'empenta econòmica, i les creixents facilitant els tràmits de documentació als habitants per poder sortir del país, col·locaren Rússia com el cinquè país emissor en el rànquing mundial el 2014.

En aquell moment, Espanya es situava en la vuitena posició de les destinacions preferides. Les entrades de turistes russos a Espanya ha anat incrementant progressivament des del 2009 fins el 2013, començant a descendir lleugerament a partir del 2014 a causa de la fallida de touroperadors russos que organitzaven els viatges a Espanya, com també per la crisi política i econòmica que va atacar en el consum intern i s'hi va reflectir en el tipus de canvi, i finalment per les tibantors que la qüestió ucraïnesa (i ara síria) generà en l'àmbit internacional.

Dins d'Espanya, les comunitats autònomes que han notat més la presència del mercat emissor rus han sigut Catalunya, les illes Canàries, les illes Balears i la Comunitat Valenciana: unes comunitats costaneres caracteritzades pel turisme de sol i platja. El turista rus que reben aquestes comunitats és majorment jove, amb una edat que se situa entre els 25 i 45 anys, amb un poder adquisitiu mig-alt i provinent de grans capitals russes.

Centrant-nos de manera específica en els resultats que afecten la Costa Daurada, hom hi constata que el turisme rus inicialment inicialment era considerat un mercat que desestacionalitzava la destinació, però aquesta característica s'ha anat esvaint en els últims anys. Els establiments comercials i hotelers han confirmat que no és un client que desestacionalitzi de manera clara, sinó que allarga la temporada turística estival: en lloc de començar a viatjar en els mesos de juny o juliol, aquests comencen a emprendre els seus viatges al mes de maig i tanquen la temporada estival en el mes de setembre i octubre, mentre que les altres nacionalitats de turistes solen finalitzar les seves vacances a finals d'agost. Cal mencionar que, almenys a la Costa Daurada, el turista rus que hi arriba és cada cop més estacional. Mentre l'any 2008 les pernoctacions es distribuïen d'una manera força regular al llarg de l'any, el 2014 ja s'hi veu clarament la presència concentrada en la temporada alta.

En algunes fonts secundàries que es parla del turisme rus de manera generalitzada a nivell estatal comentava que era un tipus de turista que li agradava allotjar-se en establiments hotelers de luxe. Després d'haver realitzat un estudi mitjançant trucades telefòniques als allotjaments de Tarragona, on es disposa d'una gran varietat d'hotels de categoria d'entre 1* fins a 4*, es va arribar a la conclusió que aquest mercat no valora tant l'elecció de l'establiment hotelier: s'allotgen tant en hotels d'una estrella com de quatre, amb una forta presència en els hotelers de tres estrelles, sobretot de la zona centre. El que més es valora dels establiments hotelers per part dels russos és la netedat i el confort, independentment de la categoria de l'establiment.

La ciutat de Tarragona rep anualment una quantitat destacada de turistes de nacionalitat russa però, després d'analitzar el pes que representen en els allotjaments i les corresponents arribades, es va veure que no concordaven les dades: el turisme rus que es rep a la ciutat és visitant, és a dir, és aquell turista que realitza una excursió a una altra població per un temps inferior a 24 hores, per tant, no hi pernocta.

La justificació d'aquest aspecte és pel fet que Tarragona és una destinació que no s'adapta als ideals d'aquest mercat: busquen passar les seves vacances en allotjaments hotelers on disposin de piscina i un ampli ventall de serveis, serveis que no ofereixen els hotelers de la ciutat, pel que han de recórrer a establiments hotelers de poblacions pròximes centrats en les necessitats del turista internacional. Una altra raó són els touroperadors, ja que treballen en poblacions més conegudes turísticament parlant, on els turistes es poden trobar a ma tot tipus de facilitats, des de l'idioma fins les sortides a excursions, pel que no genera comoditat el fet d'establir-se a Tarragona. A més, la Costa Daurada en sí és una zona amb bones infraestructures viàries, pel que no suposa un inconvenient el desplaçament entre les poblacions costaneres.

Els turistes de nacionalitat russa que realitzen la seva estada en establiments hotelers de Tarragona són aquells que ja han estat a la ciutat i, per tant, són repetidors, i aquells que fan recorreguts pel país i realitzen estades curtes en diverses ciutats. Dins dels turistes russos que realitzen la seva estada a Tarragona ciutat, els establiments hotelers afirmen que el període mig d'estada és d'una setmana.

Els establiments hotelers valoren la presència del mercat emissor rus en els seus hotels com a indiferent i del que poden prescindir sense cap problema, degut al petit volum de turistes russos rebuts durant els últims anys. A més, afirmen que el buit que han generat aquests turistes es pot

omplir sense problemes amb el turisme tradicional que es rep a la ciutat, com és el turista anglès, francès i el nacional.

La despesa és un aspecte molt tractat en les fonts localitzades per realitzar el treball: algunes afirmen que el valor que genera aquesta nacionalitat de turisme és molt elevada, mentre que d'altres comenten que no és tan elevat com aparenta ser. D'acord amb les dades obtingudes en aquest treball, la major part d'hotelers assenyalen que la seva despesa en l'estada és semblant a la de les altres nacionalitats, tot i que és major gràcies a la durada de les estades, però no per la contractació de serveis extres. A més, molts d'aquests turistes arriben amb els viatges organitzats en que el preu de l'habitació és més baix que l'habitual.

Els botiguers, per part seva, afirmen que el nivell de despesa és superior a la resta de nacionalitats, tot i que s'ha produït un canvi de tendència en comparació als primers turistes russos que visitaven la ciutat. En un inici realitzaven una despesa major a la dels altres turistes tot i que aquesta s'ha anat igualant en els últims anys. Aquest descens es veu influït a les fluctuacions de la divisa: quan el ruble està més fort que l'euro aprofiten per realitzar una despesa més elevada, però en quant la seva moneda es devalua, tenen més en compte el seu pressupost. La variació en el nivell de despesa sembla indicar una modificació temporal també del tipus de turista rus que hom hi rep. De l'inicial viatger amb alt poder adquisitiu i certa inquietud cultural, s'està passant a un visitant amb menys renda, i també amb una cultura inferior a la primera remesa.

Centrant-se més en la vessant comercial, els botiguers corroboren que és un client que li agrada generar despesa en les botigues i centres comercials amb els articles de qualitat de qualsevol tipus de sector. Associen el preu amb la qualitat, per això mateix els agrada els productes fabricats en el país de la destinació, ja que els fabricats a l'Àsia els cataloguen com a articles barats i de mala qualitat. De fet, la qualitat i el país de fabricació són els criteris més importants a l'hora de dur a terme les seves compres. La justificació de realitzar grans compres a la destinació es deu als baix preus que hi troben gràcies al nivell del ruble respecte l'euro, pel que en el seu país d'origen podrien trobar un article molt semblant però amb un preu desorbitant.

Després dels aspectes esmentats anteriorment, hom pot creure que és un fet positiu la recepció de turistes russos i que, per tant, s'haurien de dur a terme tasques per conservar-lo. Tot i així, molts hotelers i botiguers no els agrada certs aspectes d'aquests clients.

Per part dels hotelers, no consideren que sigui un tipus de client especialment respectuós amb la gent i les instal·lacions, sinó igual que el conjunt dels turistes; només en la variable “generositat”, la majoria conclou que ho és més que la resta.

Per la part dels comerciants, la tendència canvia: els consideren clients cultes (probablement pel tòpic) però insisteixen en que són turistes mal educats, irrespectuosos i desagrats. La justificació obtinguda d'aquests qualificatius és perquè, en molts establiments comercials, els turistes de nacionalitat russa no han sabut respectar les normes, pel que han generat certs desordres en l'ambient de l'establiment hotel·ler. També en aquest cas en fan una diferència temporal: asseguren, que els turistes previs al 2015 tenien més modals.

Molts d'aquests aspectes també poden ser resultat d'una despreocupació per part dels clients i dels botiguers pel fet de no buscar una forma de poder-se entendre sense problemes; on els botiguers parlaven l'idioma natiu dels clients, no hi ha cap tipus de queixa. Els turistes russos tenen la tendència de comunicar-se amb la gent local amb rus, tan sols una minoria intenten fer-se entendre en anglès, pel que es pot trobar un caràcter autoritari per part dels clients. Tot i això, es pot dir que no s'ha produït una adaptació per part dels establiments comercials a aquest mercat, degut a que la major part d'aquests establiments no han tingut en compte que els futurs empleats tinguessin nocions de rus per tal de poder-los atendre de manera específica i individual i, en el cas de les botigues situades en centres comercials, s'han acomodat en el servei que els oferia el mateix recinte: tenir personal en una recepció per tal de poder atendre aquest mercat emissor. Cal afegir que la major part dels establiments hotelers tampoc s'han adaptat a aquest mercat: tan sols han realitzat petites tasques per fer l'estada una mica més fàcil al client, com és el cas que el personal tingui nocions de rus, la traducció de documents, entre d'altres.

El Patronat de Turisme de Tarragona ha realitzat diverses tasques per tal de facilitar l'estada i adaptar-se a aquesta nacionalitat, tot i que altres institucions de la ciutat, com és el cas de museus i monuments de visita guiada, a dia d'avui encara no s'han actualitzat els documents referents a les nacionalitats que visitaven la instal·lació, pel que no poden desxifrar la importància que ha tingut aquest mercat emissor en l'establiment. Tot i això, el Patronat de Turisme assegura la importància de la cultura en aquesta nacionalitat de turista gràcies a les nombroses visites a les oficines de turisme preguntant sobre el Patrimoni Romà a visitar, sobretot sobre el Circ Pretori, l'Amfiteatre i la Catedral.

Hom assenyala la importància que la cultura té per aquesta nacionalitat de turista. De nou en aquest cas, i sense ser concloents, les dades que s'han treballat en aquest estudi indiquen que també està

canviant el perfil del turista rus quant a les seves motivacions. El 2008, les consultes efectuades als punts d'informació turística per visitar els monuments de la ciutat eren superiors fins i tot a les arribades (és a dir, els turistes russos dels voltants visitaven el patrimoni històric de Tarragona). La tendència, tanmateix, és decreixent: la proporció de consultes sobre arribades disminueix fins el 2014.

Tot i que hom pot considerar que estan prosperant les polítiques de promoció de la Costa Daurada, i els russos consulten menys perquè venen més informats des del seu país de procedència, una última dada potser reafirma més el sentit d'un turista cada cop més identificat amb el "sol i la platja" i amb menys inquietuds culturals. Només s'ha pogut accedir a les dades sobre visites rebudes per part del Museu Arqueològic de Tarragona: crida l'atenció que els russos siguin els turistes que en menor proporció s'interessin per aquest museu: només dos de cada 100 turistes russos arribats visiten el museu, una dada pobre si es compara amb els turistes francesos (6 de cada 100), o alemanys (26 de cada 100).

En definitiva, el turisme rus ha evolucionat de forma destacada des de l'inici de la recepció d'aquesta nacionalitat fins a dia d'avui: el turista rus inicial tendia a viatjar a fora de temporada, mentre que l'actual té la tendència de viatjar en els mesos estivals i, si arriba un volum més alt de turistes russos, allarga la temporada estival des de maig fins finals de setembre. El mateix passa amb la despesa i les seves motivacions: els primers turistes d'aquesta nacionalitat tenien un poder adquisitiu més elevat que l'actual i eren més cultes, pel que al llarg dels anys ha anat disminuint l'interès pels aspectes culturals de la destinació i viatgen amb pressupostos més justos, pel que no generen una despesa tan elevada. S'ha descobert que Tarragona no és una ciutat de destí pel turisme rus: es reben més visitants de nacionalitat russa que turistes russos que pernoctin als hotels de la ciutat, fet que comporta que sigui una nacionalitat prescindible o indiferent pels establiments hotelers, atès al seu volum anual. A més, tant els establiments hotelers com els comercials de la ciutat no s'han adaptat per poder cobrir les necessitats dels turistes de nacionalitat russa, fet que juga en contra de la ciutat i dona un punt a favor a les poblacions costaneres més turístiques de la Costa Daurada.

Després d'haver realitzat aquest treball estudiant la nacionalitat russa a Tarragona, malauradament, s'han quedat accions pendents a realitzar per tal de donar més pes i consistència a l'estudi. En futures investigacions es podria analitzar la causa del deteriorament del turisme rus, si es per les característiques del mateix turista o per la manca de polítiques actives d'atracció d'un turista de qualitat per part de la Costa Daurada.

6. FONTS I BIBLIOGRAFIA

- **Fonts primàries**

Egatur: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>

Frontur: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Gencat: <http://establimentsturistics.gencat.cat/>

Ministerio del Gobierno de España: <http://www.minetur.gob.es/>

Parc Científic i Tecnològic (2010), *Caracterizació dels turistes de la Costa Daurada, Antena territorial Costa Daurada: Estiu 2010*. Recuperat de: http://empresaocupacio.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_estudis/documents/arxius/doc_21372331_1.pdf

Tarragona Turisme: <http://www.tarragonaturisme.cat/ca/estadistiques>

TDS PCT: <http://tds.pct-turisme.cat/?q=plataforma/report/public>

TOK PCT: <http://tok.pct-turisme.cat/>

Tourspain: <http://estadisticas.tourspain.es/es->

[ES/estadisticas/frontur/informesdinamicos/Paginas/anual.aspx](http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/informesdinamicos/Paginas/anual.aspx)

World Tourism Organization (2016) *Compendium of Tourism Statistics dataset* [Electronic], Russian Federation: Country-specific: Outbound tourism 1995 – 2014. Recuperat de: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0643250119952014201601>

Enquesta als botiguers.

Enquesta als hotelers.

Entrevista a l'Auxiliar Administratiu d'Atenció al públic del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

- **Fonts secundàries**

Ajuntament de Tarragona (2014) *Qui és el nostre visitant? Estudi sobre les característiques de la demanda a Tarragona*. Recuperat de: <https://www.tarragona.cat/empreses/fixers-1/altres/estadistica-campanya-estiu-2014>

Alcaraz, V., Castellà S., Jordi, C., et al (2012) *Tarragona en Xifres*. Ajuntament de Tarragona. Recuperat de: <https://www.tarragona.cat/empreses/economia-i-negocis/invest-in-tarragona/fitxers/altres/pdf/Tarragona%20en%20xifres/tarragona-en-xifres-ca>

Ara.cat: <http://www.ara.cat>

- La Costa Daurada punxa pel turisme rus. (Revenga, D.)

Ayuntamiento de Madrid: <http://www.madrid.es/>

Comunicatur.info: <http://www.comunicatur.info>

- La crisi de Grècia desvia turistes cap a Catalunya.

L'Espígol: <http://www.revistaespigol.com/>

- La Costa Daurada mostra el seu potencial a Moscou.

Hosteltur: <http://www.hosteltur.com/>

- Los TTOO rusos se desploman ante la debilidad de la demanda. (Vargas, A)
- Radiografía del turista ruso que visita Cataluña.
- Turismo, primavera árabe y un Mediterráneo convulso. (Mascaró, E.)
- Los turistas rusos que viajan a España organizan sus viajes sin agencias. (Ivanova, M)
- El 57% de los turistas europeos prefiere pasar la noche en hoteles.

Blog: La Polonia de los Polacos: <https://lapoloniadelospolacos.com>

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (Oficina de Información Diplomática) (2015) *Rusia: Federación de Rusia*. Ficha de país Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Recuperat de: http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/rusia_ficha%20pais.pdf

Muchosol: <http://www.muchosol.es/>

Museu Nacional Arqueològic de Tarragona (2016), *Resum Estadístic TPV mensual. (Visites)*.

NacióDigital: <http://www.naciodigital.cat/>

- La Costa Daurada es promociona a Rússia. (Pujals, J.M.)

OMT: <http://www2.unwto.org/es>

Revista80días: <http://www.revista80dias.es/>

RusiaVisados: <https://www.visadorusia.es/>

Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos (2012) *Informe anual 2012*. Ministerio de Industria, Energía y turismo de España

Tourism-Review: <http://www.tourism-review.com/>

- How to win over a russian tourist: tips and tricks.
- **Referències**

Álvarez-Díaz, M., Otero-Giráldez, M. S., González-Gómez, M. (2015) *La Modelización de la Demanda de Turismo de Economías Emergentes: El caso de la Llegada de Turistas Rusos a España*. Working Paper. Universitat de Vigo.

Duro, J.A.; Turrión, J. (2015) Estacionalidad turística en Cataluña. Descripción y análisis. *XLVII Reunión de Estudios Regionales*. Reus. Universitat Rovira i Virgili. Recuperat de: <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/Reus2015/htdocs/pdf/p1331.pdf>

Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2012) *Estructura del Sector Turístico: Rúsia*. Estudio de mercados turísticos emisores, 2: 1-11.

Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2014) *Rusia 2014: Estructura del sector turístico*. Estudio de mercados turísticos emisores, 3: 1-13.

Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2012) *Visión general del país.Rusia*. Estudio de mercados turísticos emisores.

Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2012) *Rusia 2012: Mercado emisor*. Estudio de mercados turísticos emisores.

Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2013) *Rusia 2013. Mercado Emisor* Estudio de mercados turísticos emisores.

Instituto de Turismo de España. (2016) *Rusia. Ficha Ejecutiva*. Recuperat de: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Rusia%20Febrero%202016.pdf>

Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2014) *Rusia: Visión general del país*. Estudio de mercados turísticos emisores.

Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) (2013) *Rusia 2013*.

Olmos, L. y García Cebrián, R. (2011) *Estructura del mercado turístico*. Madrid, Paraninfo. Pg 242.

Organització Mundial del Turisme (2015) *Panorama OMT del turismo internacional*, Recuperat de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2010) – El mercat francès, *ZoomMercats Costa Daurada*, 2: 1-2. Recuperat de: http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/2_zoommercats_CD_franceses.pdf

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2011) – El mercat rus, *ZoomMercats Costa Daurada*, 6: 1-2. Recuperat de: http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/6_Zoommercats_CD_mercat_rus.pdf

Prokopenko, Y. (2014) *Evolución del flujo turístico ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante. Alacant. Recuperat de: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46026/1/tesis_yulia_prokopenko.pdf

Renedo, A. (2014) *Claves del mercado turístico ruso, 2014*. Informe Tourspain, 2014. Recuperat de: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Biblioteca%20Mercados/Claves%20del%20mercado%20ruso%202014.pdf>

Sánchez Andrés, A. (2002) La economía rusa: una década de transición. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 59: 53-72

7. ANNEXOS

ANNEX 1:

Taula 1: Característiques i allotjaments hotelers de Tarragona.

NOM	CATEGORIA	HABITACIONS	ZONA	CARACTERÍSTIQUES	AFLUËNCIA DE TURISTES RUSSOS	CANVIS DIRIGITS A TUR. RUSSOS
Hotel MR	1*	10	Torreforta i barris adjacents	Sales de reunió	Sí	Curs de rus pels recepcionistes
AC Hotel Tarragona	4*	115	Nou Eixample Sud	Gay friendly	No	No
Aparthotel Alexandra	3*	32	Eixample Tarragona	Animals de cia acceptats	Sí	Curs de rus pels recepcionistes
Hotel Astari	3*	83	Urb. Llevant	Animals de cia acceptats	Sí	Personal que parli rus
Hotel Canadà	3*	56	Torreforta i barris adjacents	Guarderia	Sí	No
Hotel Catalunya Express	2*	31	Barris Marítims	Gay friendly	Sí	No
Hotel Cosmos	1*	14	Eixample Tarragona	Gay friendly	-	-
Hotel Husa Imperial Tarraco	4*	170	Urb. Llevant	Animals de cia acceptats	Sí	No
Hotel Lauria	3*	72	Eixample Tarragona	Animals de cia acceptats	Sí	No
Hotel Marina	3*	36	Urb. Llevant	-	-	-
Hotel Urbis	3*	44	Eixample Tarragona	Gay friendly	Sí	No
Hotel Núria	3*	57	Urb. Llevant	-	Sí	Personal rus, menú restaurant en rus, informació traduïda al rus
Hotel Plaça de la Font	1*	20	Part Alta	-	Sí	Personal que parli rus
Hotel SB Ciutat de Tarragona	4*	168	Nou Eixample Sud	Animals de cia acceptats	-	-
Hotel SB Express	3*	90	Nou Eixample Nord	Gay friendly	Sí	Personal que parli rus
Hotel Sant Jordi	3*	39	Urb. Llevant	-	-	-
Hotel Tarraco Park	4*	124	Torreforta i barris adjacents	Animals de cia acceptats	No	No

Font: Elaboració pròpia mitjançant la guia oficial d'establiments turístics de Gencat.

ANNEX 2:

Model d'enquesta 1: Botiguers

Botiga: _____

Sector: _____

Ubicació: _____

1. **El seu negoci ha notat la presència de turistes russos durant els últims anys?**

☐ Sí ☐ No

2. **Quin tipus de producte acostumen a mirar/comprar?**

3. **Quins criteris són predominants en la seva compra?**

- ☐ Preu
☐ Qualitat
☐ Novetat / diferència amb país d'origen
☐ Altres: _____

4. **En quin idioma s'expressen?**

- ☐ Castellà/català
☐ Rus
☐ Anglès

5. **Respecte d'altres perfils de turista, el valor de les seves compres és...**

☐ Inferior ☐ Igual ☐ Superior

6. **En el procés de selecció de personal, ha tingut en compte que aquests parlessin rus?**

☐ Sí ☐ No

7. **Han demanat algun producte especialment per al turista de nacionalitat russa?**

☐ No ☐ Sí.
Quin? _____

8. Com valoraria la presència d'aquest turista per al seu negoci?

☐ Prescindible ☐ Indiferent ☐ Imprescindible

Perquè?

9. Com descriuria aquest tipus de turista (1 Gens a 3 Molt)

	1	2	3	
Mal educat				Amable, educat
Superb				Respectuós amb la destinació
Inculte				Culte
Desagraït				Agraït
Avar				Generós

ANNEX 3:

Model d'enquesta 2: Hotelers

Hotel: _____

1. Han rebut de turistes russos durant els últims anys?

☐ Sí

☐ No

2. Si ha contestat sí, en quina proporció aproximada? (1% - 100%)

2010	2011	2012	2013	2014	2015

3. Quines són les estacions en què hi arriben més turistes russos?

☐ Primavera

☐ Estiu

☐ Tardor

☐ Hivern

4. Duració de l'estada

☐ Menys d'una setmana

☐ Una setmana

☐ Dues setmanes

☐ Més de dues setmanes

5. Quin és el motiu principal de la seva visita?

☐ Negocis

☐ Vacances

☐ Visita a familiars

☐ Altres: _____

6. Amb qui viatgen els turistes russos?

☐ Amb la família.

☐ Amb la parella.

☐ Amb amics.

☐ Sols.

7. Quin règim de pensió acostumen a triar el turistes russos?

- ☐ SA
- ☐ BB
- ☐ HB
- ☐ AI

8. Quina és la despesa aproximada que fan els turistes russos?

- ☐ Superior a la resta de turistes
- ☐ Inferior a la resta de turistes
- ☐ Com la mitjana dels turistes

9. Quin tipus de serveis prioritzen?

- ☐ Bar
- ☐ Menjar
- ☐ Netedat i confort
- ☐ Connexió virtual
- ☐ Altres: _____

10. Acostumen a contractar serveis extres? En cas afirmatiu, quins?

- ☐ *Last Check Out*
- ☐ Pàrquing
- ☐ Excursions
- ☐ Altres: _____

11. Quin tipus d'informació demanen (hom pot triar-ne vàries)

- ☐ Sobre la ciutat i el patrimoni
- ☐ Sobre les platges
- ☐ Sobre els establiments comercials
- ☐ Sobre festes i activitats culturals
- ☐ Sobre les rodalies
- ☐ Altres: _____

12. S'havien plantejat introduir serveis o fer variacions per atendre específicament aquest turista? En cas afirmatiu, quins?

13. Han efectuat ja inversions en aquest sentit? En cas afirmatiu, quines?

14. Com valoraria la presència d'aquest turista per al seu negoci?

☐ Prescindible ☐ Indiferent ☐ Imprescindible

Perquè?

15. Respecte d'altres perfils de turista, valori si us plau els aspectes següents (1 pitjor; 2 igual; 3 millor)

	1	2	3
Respecte per les instal·lacions			
Educació i amabilitat en el tracte			
Generositat (propines, serveis contractats)			

ANNEX 4:

Model d'entrevista:

1. Per què venen els turistes russos a Tarragona?
2. Quin és el perfil del turista rus a Tarragona?
3. Què aporten a l'economia local?
4. Quin és el punt de vista del Patronat respecte d'aquest mercat?
5. Quines inversions s'han realitzat a la ciutat per atreure al turisme rus?
 - Quins impactes s'han generat?
6. Perspectiva de futur des del punt de vista del patronat: quina serà la tendència?