

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“ IMPACTO DEL MERCADO RUSO EN
LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA
COMUNIDAD VALENCIANA ”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a: Tania Domingo Yoder.

Tutor/a: Estefanía Osorio Acosta.

GANDIA, 30 de Agosto, 2016.

ÍNDICE:

0) Resumen en Español.....	1
Resumen en Valenciá.....	1
Resumen en Inglés.....	1
Palabras clave en español.....	1
Palabras clave en inglés.....	1
1) Introducción.....	2
1.1 Justificación y objetivos del estudio.....	3
1.2 Metodología.....	5
1.3 Resultados.....	5
2) Características generales de Rusia como país emisor de turismo.....	6
2.1 Realización de un análisis PEST sobre Rusia a nivel Macro.....	6
2.2 Evolución de los principales indicadores de coyuntura económica (2010-2016).....	9
3) El mercado emisor ruso.....	12
3.1 Regiones de procedencia.....	12
3.2 Principales agencias de viajes que operan en España y online.....	13
3.3 El tráfico aéreo Rusia-España.....	15
3.3.1 Aeropuertos de entrada a España.....	15
3.3.2 Compañías aéreas, vuelos y regularidad.....	16
3.3.3 Conexiones aéreas entre Rusia y España.....	18
3.3.4 Otros medios de transporte: cruceros, tren, automóvil.....	20
4) El mercado receptivo español.....	23
4.1 Principales destinos españoles de acogida. Características.....	23
4.2 Número de turistas en total y por destino.....	25

4.3	Número de pernoctaciones.....	27
4.4	Consumo turístico / Gasto por viajero.....	27
5)	Perfil del turista ruso que visita España.....	28
5.1	Factores de atracción de la demanda.....	28
5.2	Motivación del consumidor.....	28
5.3	Motivaciones culturales.....	29
5.4	Motivadores interpersonales.....	29
5.5	Motivadores sociales.....	30
5.6	El visitante.....	30
6)	Principales acciones llevadas a cabo por parte de los destinos españoles más destacables para captar el mercado emisor ruso.....	32
6.1	Baleares.....	32
6.2	Canarias.....	32
6.3	Cataluña.....	33
7)	El mercado ruso en la Comunidad Valenciana.....	34
7.1	Datos cuantitativos Producto-mercado.....	34
7.2	Datos cualitativos.....	36
8)	Acciones promocionales para la captación de turismo ruso.....	39
8.1	Datos cualitativos.....	39
8.2	Relación de acciones programadas.....	40
9)	Conclusiones.....	42
10)	Bibliografía.....	44

Índice de tablas e ilustraciones.

TABLAS:

Tabla 1 *INDICADORES DE CRECIMIENTO ECONOMICO.*

Tabla 2 *REPARTICIÓN ECONÓMICA POR SECTOR.*

Tabla 3 *AGENCIAS DE VIAJES FÍSICAS.*

Tabla 4 *AGENCIAS DE VIAJES ONLINE.*

Tabla 5 *AEROLINEAS CON VUELO DIRECTO ENTRE RUSIA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA.*

Tabla 6 *INDICADORES DEL TURISMO EMISOR RUSO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (2015).*

Tabla 7 *RELACIÓN DE ACCIONES PROGRAMADAS POR LA AGENCIA VALENCIANA DE TURISME.*

ILUSTRACIONES:

Ilustración 1 *Determinación de cuáles son los principales centros geográficos emisores de turistas rusos hacia España.*

Ilustración 2 *Principales aeropuertos de España gestionados por AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea).*

Ilustración 3 *Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 1.*

Ilustración 4 *Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 2.*

Ilustración 5 *Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 3.*

Ilustración 6 *Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 4.*

Ilustración 7 *Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 5.*

Ilustración 8 *Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 6.*

Ilustración 9 *Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 7.*

Ilustración 10 *Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 8.*

Ilustración 11 *Regiones de España preferidas por lo turistas rusos.*

Ilustración 12 *Evolución del turismo ruso en España (2005-2015).*

Ilustración 13 *Comunidad Valenciana.*

Ilustración 14 *Duración de la estancia.*

Ilustración 15 *Principales motivos para viajar a España.*

Ilustración 16 *Edad de los turistas rusos que viajan a España.*

Ilustración 17 *Estatus familiar de los turistas rusos que viajan a España.*

Ilustración 18 *Temporada en la cual suelen viajar los turistas rusos.*

Ilustración 19 *Distribución por zonas de pernoctaciones hoteleras de rusos en la Comunidad Valenciana (2014).*

Ilustración 20 *Alojamiento y organización del viaje de los turistas rusos en la Comunidad Valenciana 2004/2014.*

Ilustración 21 *Perfil estacional del turismo emisor ruso en la Comunidad Valenciana (2013-2015).*

Resumen en Español:

El siguiente estudio se centra en evaluar el impacto del mercado ruso en la región de la Comunidad Valenciana, justificando la importancia que tiene dicho mercado en la región. El objetivo del estudio es averiguar las características generales del mercado emisor ruso, mediante el análisis de fuentes estadísticas y a través de la realización de entrevistas personales a entes públicos, agencias de viajes receptoras en destino y oficinas de turismo. Se detalla también información acerca de las iniciativas llevadas a cabo por los entes públicos para lograr la captación de este mercado hacia la Comunidad Valenciana. En el estudio también se comparan otros destinos españoles receptores de turistas rusos para así poder averiguar qué características poseen dichos destinos para tratar de determinar aquello que podría ser reforzado en el destino de la Comunidad Valenciana. En definitiva, el fin de este estudio es lograr tener una visión global de la situación actual de la Comunidad Valenciana como destino receptor del mercado emisor ruso.

Resumen en Valenciá:

El següent estudi es centra en evaluar l'impacte del mercat rus a la regió de la Comunitat Valenciana, justificant l'importància que té aquest mercat a la regió. L'objectiu de l'estudi és esbrinar les característiques generals del mercat emissor rus, mitjançant l'anàlisi de fonts estadístiques i a través de la realització d'entrevistes personals a ens públics, agències de viatges receptoras en destinació i oficines de turisme. Es detalla també informació sobre les iniciatives dutes a terme pels ens públics per aconseguir la captació d'aquest mercat cap a la Comunitat Valenciana. En l'estudi també es comparen altres destinacions espanyoles receptoras de turistes russos per així poder esbrinar quines característiques posseeixen aquestes destinacions per tractar de determinar allò que podria ser reforçat en la destinació de la Comunitat Valenciana. En definitiva, el fi d'aquest estudi és aconseguir tindre una visió global de la situació actual de la Comunitat Valenciana com destinació receptora del mercat emissor rus.

Resumen en Inglés:

The following study focuses on evaluating the impact of the Russian market in the region of the Valencian Community, justifying the importance of this market in the region. The aim of the study is to find out the general characteristics of the Russia as a issuer market by analyzing statistical sources and through personal interviews to public administration, receptive travel agencies in destination and Tourist Info offices. Information about the initiatives undertaken by public administration to achieve bringing this market to the Valencian Community, are also detailed. The study also compares other Spanish destinations that receive Russian tourists in order to find out which are the characteristics of these destinations to try to determine what could be reinforce in the destination of the Valencian Community. The purpose of this study is to get an overview of the current situation of Valencian territory as a receiving destination of the Russian tourism issuer market.

Palabras clave en español: Impacto del mercado ruso en los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Palabras clave en inglés: Impact of the Russian Market in the touristic destinations of the Valencian Community.

1. Introducción:

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. La industria turística está directamente relacionada con los sectores económicos, puesto que genera renta en el territorio donde se desarrolla, aportando divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos. Esto contribuye a aumentar los ingresos públicos y, de esta forma, aumenta la actividad empresarial, lo que genera un mayor número de empleos en la región receptora. Por lo tanto, genera una gran aportación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la economía local. Además, la industria turística no sólo afecta a las empresas relacionadas con el turismo, también se ven beneficiadas las empresas del resto de sectores de la economía, a través del denominado “efecto multiplicador”.

Este efecto multiplicador es generado por la demanda turística, que aumenta a su vez la demanda de productos o servicios proporcionados por otros sectores, y que son necesarios para satisfacer las necesidades de dicha demanda turística. De forma indirecta, las empresas de otros sectores (situadas en la región), se verán afectadas por la actividad turística, ya que se produce un reparto de la renta, de la cual, una parte se reinvierte en el mismo territorio, generando cada vez un círculo mayor. Por lo tanto, el turismo es un motor económico que impulsa la economía local. Y este es el primer impacto turístico positivo claramente percibido por el lugar de destino: el económico.

En cada región se le da una importancia económica diferente al turismo, ya que el grado de desarrollo turístico no es el mismo en cada territorio. Se puede deducir que los flujos turísticos se desarrollan en los países más desarrollados, puesto que un alto desarrollo económico facilita el desarrollo de la población a todos los niveles. La renta disponible del ciudadano y su educación van acorde con el nivel económico de la región, esto repercute en un mejor estado de la salud de la población, un mayor tiempo de ocio y tiempo libre, producido por el incremento de los recursos económicos y las mejoras de las condiciones laborales.

El flujo turístico es aquella corriente (movimiento de personas) que se desplazan de un punto geográfico a otro, por motivos de ocio y recreación. Estos desplazamientos lógicamente suelen producirse desde zonas más desarrolladas, con mayores recursos económicos, hacia otras con recursos naturales o patrimoniales pero económicamente asequibles. También es importante el flujo turístico que se produce dentro de una misma región al que denominamos turismo doméstico.

La fase de comunicación y distribución de un producto turístico se denomina comercialización turística, y se realiza mediante intermediarios turísticos o canales de distribución. En ningún caso la venta directa del producto se podrá considerar canal de distribución. Los intermediarios y mayoristas, tienen una fuerte posición negociadora, pueden presionar a los destinos turísticos para conseguir precios más bajos, y así promocionar un destino en concreto, esto suele suceder sobretodo en destinos que ofrecen productos similares y que poseen una competencia muy amplia, (como son los destinos que se caracterizan por la modalidad turística de turismo de sol y playa, que suele ser estacional, ya que sólo se produce en épocas estivales, donde la competencia es alta). En los viajes organizados por mayoristas se produce una relación más estrecha entre el vendedor y el consumidor, puesto que existe una organización en el destino, que permite proporcionar al cliente un servicio de acogida además de atenciones de post-venta.

España es el primer país del mundo en el índice de Competitividad Turística de Viajes y Turismo en 2015 que elabora el Foro Económico Mundial, el segundo en ingresos por turismo y el tercero en número de turistas internacionales. En el año 2015 recibió 68 millones de turistas extranjeros, quienes realizaron un gasto turístico de 67.385 millones de euros. El turismo supone hoy más del 11% del PIB y más del 12% del total del empleo.

Los tres mercados de turismo emisor que destacan en España son Reino Unido, Francia y Alemania, que concentraron el 55,1% de las llegadas de turistas internacionales en 2015. Los únicos mercados emisores que no se han incrementado con respecto a 2014 son **Rusia**, (-32,7%) y los países nórdicos (-1%). Un aspecto importante a señalar es que los turistas que viajaron sin contratar paquete turístico organizado fueron el (71% del total).

En el año 2015, las principales comunidades autónomas que mejoraron sus cifras de llegadas de turistas internacionales con respecto a 2014, fueron Andalucía, Madrid, y Cataluña, esta última ocupa la primera posición ya que creció un 3,7%.

La región valenciana es uno de los principales destinos turísticos de España. La Comunidad Valenciana posee aproximadamente 315 mil plazas de alojamiento que acogen cada año 17,5 millones de viajes de los turistas residentes y 6,5 millones de turistas internacionales (2015). Dicha región posee buenas conexiones aéreas, posee tres aeropuertos, situados en Villanueva de Alcolea (Castellón), Manises (Valencia) y en el Altet (Alicante) que experimentan un incremento de compañías aéreas de bajo coste que establecen líneas de conexión con ciudades europeas facilitando el acceso a mercados emisores europeos.

Entre los mercados emisores que visitan la región destacan: Italia, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Holanda, y Alemania. Se han incorporado nuevos mercados emergentes tales como Japón, China, EEUU y **Rusia**.

La extensión del litoral valenciano es de 518 kilómetros, de los cuales 237 son playas, esto lo convierte en un lugar idóneo para el desarrollo de la modalidad turística de turismo de sol y playa, puesto que cuenta con 2700 horas de sol al año. El principal factor de atracción es el clima y el ocio, por ello es un destino de turismo estacional, donde la mayor parte de visitas se realizan durante la época estival.

En el territorio destaca la costa alicantina (Costa Blanca), en la cual están ubicadas las ciudades de Benidorm, Jávea, Alicante, San Juan y Torreveija, que poseen un gran renombre a nivel internacional. Además posee una estupenda oferta complementaria, de parques acuáticos como es por ejemplo Aqualandia, y temáticos tales como Terra Mítica o Terra Natura-

En la provincia de Castellón destacarían las ciudades turísticas de Peñíscola, Oropesa y Benicassim. En la provincia de Valencia, las ciudades de Cullera y Gandia (entre otras), son las más destacables, y son conocidas por sus playas, y por su amplia oferta de actividades culturales.

Existe un notable crecimiento del turismo de negocios y cultural en la capital, Valencia, gracias al AVE Madrid-Valencia, que facilita los desplazamientos hacia la ciudad. Los factores de atracción más destacables de la ciudad son la Ciudad de las Artes y las Ciencias y el Oceanográfico (uno de los complejos arquitectónicos de cultura y de ocio más impresionante de España), el BioParc además del Palacio de Congresos (pensado para el turismo de negocios). Además la ciudad posee numerosos monumentos de alto valor arquitectónico y museos de alto valor artístico y cultural (como son el Museo Fallero, Museo del arroz, Museos de arte...) Además la ciudad alberga un puerto donde recientemente se ha desarrollado el turismo de cruceros, que facilita la llegada de turistas extranjeros.

1.1 Justificación y objetivos del estudio:

El “Impacto del mercado ruso en los destinos de la Comunidad Valenciana” es un tema que suscita un gran interés para mí, pero del cual no existe bibliografía al respecto (específicamente sobre la Comunidad Valenciana), por lo tanto es un tema novedoso que necesita ser desarrollado, dada su importancia económica para la Comunidad Autónoma.

Existe una tesis publicada por la Universidad de Alicante cuyo título es: “Evolución del turismo ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca” fue publicado en 2014, y desarrollado por Yulia Prokopenko. Este estudio no se centra solamente en el turista ruso (como es en nuestro caso), sino que también trata sobre las inversiones inmobiliarias que realiza el segmento ruso en la Costa Blanca y que, por lo tanto serían considerados residentes, y no turistas, una vez adquirida la vivienda. Además la extensión territorial que abarca este estudio solamente es de la provincia de Alicante, mientras que este Trabajo Final de Grado (TFG) abarcará toda la Comunidad Valenciana. No obstante, es un buen antecedente bibliográfico a la hora de abordar este tema.

El mercado emisor ruso es uno de los que más se están desarrollando en Europa. Rusia posee unas grandes dimensiones geográficas (puesto que abarca dos continentes Europa y Asia) y es un mercado de turismo emisor mundial, ya que el aumento del poder adquisitivo de la población propicia más desplazamientos a otros países.

Es conveniente atraer a este mercado emisor, puesto que suelen ser turistas con un alto poder adquisitivo, que realizan un alto gasto en destino y, por lo tanto, fomentan la economía local como se ha mencionado en el apartado anterior. Máxime cuando la capacidad de gasto de otros mercados emisores ha descendido. Además, cabe destacar que el gasto turístico que genera durante su estancia en España, es más elevado que el que, al parecer, generan otros segmentos de turismo emisor extranjeros en España.

Rusia es una gran oportunidad económica para el turismo en la Comunidad Valenciana, en 2015 **131.748 turistas rusos** visitaron la Comunidad Autónoma y generaron un gasto total de **227,2 millones de €**.

En este TFG identificaremos también cuáles son las Comunidades Autónomas que ofrecen productos similares a los que se ofertan en La Comunidad Valenciana, donde la motivación principal del viaje es practicar turismo de sol y playa. Entre nuestros “competidores” en cuanto destinos turísticos destacarían Islas Baleares, Islas Canarias, Cataluña y Andalucía.

Mediante este estudio se pretende evaluar el impacto del mercado ruso en la Comunidad Valenciana, averiguar y detallar las características más destacables de este mercado, y determinar mediante entrevistas personales las acciones que se han llevado a cabo para captar este segmento, para así lograr tener una visión global del turismo ruso en la Comunidad Valenciana.

Aunque es un tema polémico fuente de gran controversia, debemos señalar que las corridas de toros son un evento diferencial de esta comunidad. Al parecer, el turista ruso tiene mucho interés en este tipo de eventos, por lo que con el paso del tiempo podría notarse una variación de cambio de destino turístico por parte de los viajeros rusos, que preferirán visitar la Costa Blanca frente a Cataluña (donde se han prohibido este tipo de eventos).

Este TFG puede servir para alentar futuras líneas de trabajo que sigan la evolución temporal de este mercado. Además también podría servir de guión para ampliar más información sobre esta misma temática/materia, o para elaborar una guía de buenas prácticas de estrategia territorial para incrementar el número de llegadas del turista ruso.

Entre las principales limitaciones que se ha encontrado en su desarrollo destaca la baja colaboración por parte de algunos responsables de entes públicos a la hora de facilitar la información (desinterés a la hora de participar en la realización de entrevistas) y cierta dificultad a la hora de obtener información sobre los gastos que se han empleado en la difusión de información destinada a captar el segmento ruso.

Por otra parte las oficinas de turismo han ofrecido poca información, al carecer de información relevante debido al reducido volumen de turistas rusos que visitan sus oficinas. Otro de los inconvenientes ha sido encontrar informes recientes ampliamente desarrollados sobre el mercado ruso.

1.2 Metodología:

El desarrollo de este TFG se ha basado en técnicas de investigación cualitativas. Se ha utilizado la metodología que se describe a continuación, puesto que ha sido la que más se ajusta al contenido que se esperaba obtener en este estudio. El primer paso ha sido una fase exploratoria de artículos de prensa, documentos y fuentes de información, para tener de entrada unas nociones generales sobre el segmento ruso, además de nociones sobre la situación política, económica y socio-demográfica del país de origen.

En la segunda fase se ha utilizado el método de entrevistas personales para medir el grado de implicación de los Patronatos de las provincias de Alicante, Valencia y Castellón, así como las oficinas de turismo situadas en las ciudades más destacables de la Comunidad Valenciana en la promoción para atraer este mercado.

Las entrevistas se realizaron posteriormente al análisis de la documentación requerida para la elaboración del informe. Se realizaron durante los meses de Junio y Julio. Se realizaron a representantes de los Patronatos de Turismo, Agencia Valenciana de Turismo, València Turisme, agencias de viajes receptoras de turismo ruso y oficinas de turismo. La duración de cada entrevista es de una hora aproximadamente, y todas ellas fueron grabadas y transcritas. Para el desarrollo de las entrevistas personales, se eligió una entrevista de tipo estructurada, basada en un guión pre elaborado que aborda aspectos sociales y económicos, y se realizó de forma individual (Anexos 1, 2 y 3).

Las entrevistas se realizaron en un tono neutro para no coaccionar a los entrevistados, con total transparencia puesto que se dejó claro el objeto del estudio. Se realizaron entrevistas hasta que se dio una saturación del discurso, es decir cuando una entrevista ya no aportaba ninguna información nueva o relevante. La saturación del discurso demuestra la representatividad, puesto que el nivel de confianza es elevado y el nivel de error es muy bajo, por lo tanto se puede asegurar con toda seguridad que la información recabada es “representativa”, es decir representa con exactitud la opinión de la persona entrevistada.

1.3 Resultados :

La colaboración de algunos entes públicos ha sido muy baja, aunque algunos de ellos tales como la Agencia Valenciana de Turisme y València Turisme (regido por diputación) han sido de gran ayuda para llevar a cabo este estudio. Ambos proporcionaron información sobre las iniciativas llevadas a cabo durante el año en curso y sobre los costes aproximados de la organización de ferias tales como la MIIT de Moscú (celebrada en Marzo) y de los costes de FAM TRIPS. València Turisme ha proporcionado un coste aproximado por persona: 200 euros, incluyendo vuelos y pernoctación en un hotel durante un día. Ha informado de que los costes de los FAM TRIPS van en función del número de personas que participan y del número de días de duración que posean los FAM TRIPS, los costes de alojamiento se incrementan cuanto mayor sea la duración del evento. Según València Turisme se gastan aproximadamente 15.000/20.000 euros en la captación del mercado ruso anualmente. Aproximadamente más de la mitad de esta cifra lo invierten en la MITT de Moscú. El resto del dinero lo invierten en los FAM TRIPS y en otras ferias de menor envergadura.

Además han ofrecido información sobre las actividades que se llevan a cabo en dichos eventos e información sobre quiénes participan en dichos FAM TRIPS que son: empresarios hoteleros (de hoteles de categorías de 4 estrellas, que es el tipo de alojamiento que suele demandar el turista ruso), agencias de viajes (tales como Natalie Tours) y aerolíneas (tales como Aeroflot).

València Turisme informó sobre una reunió que mantuvo con la aerolínea Aeroflot para que abriese una nueva ruta de vuelos directos a Moscú. El fin de dicha reunión fue la informar sobre la rentabilidad que proporcionaría abrir esta ruta y de cómo beneficiaría a la ciudad de Valencia.

Con respecto a las oficinas de turismo la información proporcionada no ha sido demasiado relevante. Las dos Agencias de viajes entrevistadas han proporcionado información muy relevante y de gran calidad, han sido muy participativas en todo aquello que se les ha solicitado. Entre la información que han proporcionado destaca: los servicios que demanda este segmento cuando acude a sus agencias de viajes y el coste de los visados. Además de otros datos peculiares tales como: que Cataluña recibe un mayor número de turistas rusos debido a que llevan 20 años invirtiendo en promoción para lograr la captación de este segmento, y que además dicha región posee mayor frecuencia de vuelos. También informaron de que Cataluña posee más vuelos directos desde Rusia y un mayor número de conexiones con ciudades rusas (distintas a las de Moscú y San Petersburgo). Por otra parte el número compañías aéreas que ofertan conexión con Rusia es más elevado que en otras Comunidades Autónomas (lo cual hace que por competencia se abaraten las tarifas de los vuelos, siendo de unos 50/80 euros aproximadamente más baratos que en la Comunidad Valenciana.)

En conclusión se puede decir que se han alcanzado los objetivos planteados, ya que gracias al resultado de las entrevistas se ha logrado tener una visión global del impacto que tiene el mercado ruso en la Comunidad Valenciana y de las iniciativas que se llevan a cabo para lograr una mayor captación de este segmento.

2. Características generales de Rusia como país emisor de turismo:

En el primer punto (2.1) se analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales que afectan al país de Rusia. En el segundo punto (2.2) se analizan los indicadores económicos más importantes mediante el análisis de los datos expuestos en las tablas.

2.1 Análisis PESTL:

Aspectos Políticos:

Hasta el año 2009, Rusia tenía relaciones con 191 países y 144 embajadas. Estas relaciones ofrecen una oportunidad para realizar inversiones y exportaciones lo cual, a su vez, fomenta la economía del país.

Este país está encargado de la toma de decisiones más importantes relacionadas con los países integrantes de la antigua Unión Soviética. Posee un rol importante social y político en el mundo entero, ya que forma parte de asociaciones tales como OMS (Organización mundial de la salud), Naciones Unidas, G8 y G20, contribuyendo opinar con respecto a temas sociales, de salud, económicos y políticos.

Posee el mayor arsenal del mundo de armas nucleares militares, que incluye fuerzas navieras (compartidas con Japón y EE.UU), fuerzas aéreas y terrestres. Las armas son desarrolladas y fabricadas en el mismo país, la producción de dichas armas no está destinada para el uso exclusivo del país, ya que abastece a 80 países.

Otro factor político que influye es **el conflicto en Ucrania que ha creado una situación de incertidumbre político-económica produciendo a su vez estancamiento económico. Según análisis económicos, se registra una pausa (en 2014) en el crecimiento del flujo turístico emisor, sobre todo a causa de dicha crisis.**

Esta situación ha producido sanciones económicas y políticas en aquél país y a su vez repercute en los intereses de España que tiene como objetivo mantener el flujo de visitantes procedentes de Rusia, porque supone una importante fuente de ingresos adicionales para España.

Con respecto a la política de visados en 2015 entraron en vigor los visados biométricos que exigen a los ciudadanos rusos que deseen viajar a la zona Schengen huellas dactilares de 10 dedos y fotografías. Esto obliga a acudir personalmente la primera vez a realizar la gestión. Este tipo de visado se ha implantado para obtener rápidamente información sobre el solicitante y al mismo tiempo para ofrecer una mayor seguridad. Gracias a él se facilita el intercambio de información entre los consulados Schengen, ofreciendo información sobre la denegación de visados a pasajeros (a los cuales se les ha rechazado previamente la entrada en países pertenecientes al tratado Schengen).

Por otra parte, para proporcionar más facilidades al visitante ruso que desea visitar España, se han aumentado los centros de emisión de visado Español, con un total de 27 centros repartidos por toda Rusia además de la oficina consular ubicada en Moscú. Dicha remodelación de los visados no tiene trasfondo político ni caracteriza las relaciones entre los gobiernos Europeos y Rusia, de hecho la relación es bastante estrecha.

En 2015 hubo un derribamiento de un caza ruso en territorio turco, por lo que Turquía ofrece poca seguridad a la hora de viajar en la actualidad. Por otro lado en 2016 un avión comercial que transportaba viajeros de procedencia rusa sufrió un atentado en Egipto. Hecho que ha obligado a suspender los vuelos desde Rusia a Egipto y la prohibición de vender paquetes turísticos a los turoperadores al país árabe.

Todos los factores mencionados anteriormente, unidos a las nuevas opciones de turismo interior para Rusia (Sochi y Crimea), han derivado en **un descenso de los viajes internacionales de los ciudadanos rusos**. De hecho, el gobierno aconseja a sus residentes no realizar viajes internacionales y en especial a Turquía y Egipto, debido a los acontecimientos mencionados anteriormente.

Aspectos Económicos:

Rusia, desde el fin de la Unión Soviética, ha pasado de tener una economía aislada y planeada centralmente, a tener una economía de mercado globalmente integrada. Las reformas económicas de los años 1990 contribuyeron a privatizar la mayor parte de la industria, a excepción del sector militar y el sector energético.

Hubo un proceso rápido de privatización que incluyó un sistema de préstamo para la compra de acciones, esto contribuyó a la formación de “oligarquías” económicas con fuertes relaciones políticas, y que han dejado la propiedad de las empresas privatizadas concentrada bajo el mando de un número reducido de inversores. La protección a los derechos de propiedad es reducida y el sector privado está sujeto a las intervenciones del Estado.

Su industria está dividida en dos bloques, uno son los grandes productores de materias primas, (en 2012 Rusia se situó como el principal exportador de petróleo y gas natural del mundo y como el tercero en exportaciones de acero y aluminio). Otro son las otras industrias pesadas menos eficientes, que poseen una alta dependencia con los mercados consumidores locales. Esta dependencia de exportación de materias primas, deja el país a merced de los ciclos volátiles de alta y baja de los precios internacionales de dichos productos.

En el sector de la agricultura es el 4º país en el mundo, gracias a su ubicación entre los continentes de Europa y Asia. Esta ubicación hace que se considere a Rusia como un puente entre ambos continentes, facilitando las

exportaciones de toda índole entre ellos. Los países que más destacan por sus exportaciones en el territorio ruso son Japón, China y Estados Unidos.

Su crecimiento económico no es comparable con el de otros países desarrollados puesto que este país comenzó a evolucionar su industria bastante después que en otros países.

Posee un sistema monetario íntimamente ligado a los cambios de precio de sus materias primas (gas y petróleo), lo cual repercute en la economía del país. Rusia está situada en el puesto nº 10 en el ranking de Producto interior bruto (PIB) (GDP en inglés).

Rusia aún posee una imagen relacionada con la Unión Soviética. Para poder dejar atrás esta imagen se están aplicando políticas para atraer a nuevos inversores. Estas políticas son revisadas constantemente para que el país sea más atractivo para los nuevos inversores. Además su régimen político es estable desde 1993, lo cual hace que los inversores tengan una buena impresión sobre el país, ya que lo ven como un país seguro donde poder invertir.

La economía rusa está atravesando una fase de recesión (crisis económica) desde finales de 2014 motivado por las sanciones internacionales mencionadas anteriormente, la inflación, la devaluación del rublo (debido a los bajos precios de los hidrocarburos), y a la disminución de ingresos que proporcionan las exportaciones (a causa de la ralentización de la economía china).

Otro factor influyente es la apreciación del 71%, que supone un encarecimiento de España para los visitantes rusos, puesto que su divisa el Rublo no es una moneda fuerte en comparación con el Dólar o el Euro, aun así, según los principales touroperadores rusos que trabajan con el mercado español, y según la asociación rusa de touroperadores el turismo ruso se está recuperando.

Aspectos Sociales:

Es considerado como el mayor país del mundo, con una extensión de 17,075,400 km cuadrados. Su población es de 141,927,297 personas.

Desde 1993 la sociedad rusa ha evolucionado gracias a los cambios políticos. Pero estos cambios influyeron en que en las clases sociales se esté produciendo una desigualdad más elevada entre ellas. El aspecto más obvio del capitalismo es el hecho de que las personas empezaron a gastar más dinero en coches de alta gama y en lujos que antes un ruso de clase media no podía permitirse.

Los estándares de vida han mejorado también al implantarse actividades sociales de entretenimiento. Dichos estándares han contribuido a tener una baja inflación y a disminuir la tasa de paro/desempleados. La vida en ciudades tales como Moscú y San Petersburgo son comparables a ciudades como Nueva York, en dichas ciudades se llevan a cabo convenciones, conferencias, exhibiciones y eventos de toda índole. Estos aspectos influyeron también en la mentalidad de los residentes, hubo cambios en las conductas o hábitos como, por ejemplo, es el caso de la planificación familiar. La tasa de natalidad desciende drásticamente desde los años 1990, y la tasa de mortalidad se eleva debido a la mejora de los servicios de atención médica.

El sistema judicial es muy estricto Y los residentes no gozan de mucha libertad, según la Asociación de Derechos Humanos. La tasa de prisioneros en Rusia es alta, las prisiones no se encuentran en buenas condiciones y están sobrecargadas.

Rusia es un enorme país multinacional donde conviven diferentes culturas y creencias procedentes de Oriente y Occidente. Rusia ha sido tradicionalmente un país de religión ortodoxa; sin embargo, se puede encontrar a representantes de todas las religiones, siendo las comunidades más destacables la de los

ortodoxos, católicos, musulmanes (islam), aunque también existe un gran número de ateos. Otras de las religiones que existen en este territorio son la budista y la judía, aunque estas no son muy predominantes.

Cada región rusa posee su propio idioma, aunque el más predominante es el ruso, que es la lengua oficial del territorio.

Aspectos Tecnológicos:

Es un país con una tradición científica muy destacable, y un desarrollo tecnológico muy elevado que empezó a desarrollarse en el siglo 18. Destaca en muchos campos tales como: las matemáticas, química, ingeniería aeroespacial, ciencia de la tierra, ingeniería estructural o la fabricación de armamento.

Rusia fue el uno de los países más pioneros con respecto a los viajes al espacio, sorprendió al mundo con sus avances en el siglo 20, dando a conocer la nueva generación de conocimientos que posee. Además el modelo de avión diseñado por Rusia está en la lista de los modelos más fabricados del mundo. Deben de centrarse en el desarrollo de productos tecnológicos, ya que están en una posición más avanzada que el resto del mundo y así podrán llevar las riendas de su economía, que es muy dependiente del precio del petróleo.

El presidente actual, Medvedev, ha prestado una mayor atención a la modernización y avance tecnológico tales como Rosnano y Tecnología Nano. Se ha comenzado a invertir más fondos en este campo para poder sacarle el mayor partido posible a su país, y así lograr posicionar a Rusia como el líder en progresos tecnológicos del mundo. Esta innovación contribuirá a mejorar la industria y las exportaciones, abriendo nuevas oportunidades que contribuyen a mejorar la economía del país, lo cual mejorara los estándares de vida de la población, mejorando la inflación y la tasa de empleo.

Aspectos Legales:

Rusia cambió su legislación para que fuese acorde con el nuevo régimen capitalista instaurado en el país. La nueva legislación se aproxima más a los ideales del sur, por lo tanto, es totalmente diferente a las leyes que se aplican en los países nórdicos, por ejemplo. El sistema está basado exclusivamente en legislación, por ello existen algunos vacíos en el sistema legal.

Según la Organización de Transparencia Internacional, en 2015 el índice de corrupción de Rusia se sitúa en 29 puntos. Este índice está considerado como muy elevado en comparación con los índices de otros países.

Para atraer a un mayor número de inversionistas extranjeros, el gobierno ha implantado nuevas leyes para que no haya diferencias entre los inversores nacionales e internacionales. Existe la necesidad de realizar cambios para reducir la corrupción, y para atraer a nuevos inversores.

2.2 Evolución de los principales indicadores de coyuntura económica (2010-2016):

En las siguientes tablas se detalla información acerca de los indicadores de crecimiento económico (TABLA 1) y sobre la repartición económica de los sectores económicos (agricultura, industria y servicios) (TABLA 2) . (El turismo pertenece al sector de los servicios).

Tabla 1 INDICADORES DE CRECIMIENTO ECONOMICO.

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (miles de millones de USD)	1.524,9	1.904,8	2.015,2	2.079,1	1.857,8	1.176	1.375,6
	Trillones	Trillones	Trillones	Trillones	Trillones	Trillones	Trillones
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	4,5	4,7	3,4	1,3	0,6	-3,8	-1,1
PIB per cápita (USD)	10.671	13.320	14.062	14.469	12.925	8.184	9.572
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	3,4	1,5	0,4	-1,3	-1,2	-3,7	-2,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	11,4	11,6	12,7	14,0	17,9	18,8	17,1
Tasa de inflación (%)	6,9	8,4	5,1	6,8	7,8	17,9	9,5
Tasa de paro (% de la población activa)	7,3	6,5	5,5	5,5	5,1	6,5	6,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	67,45	97,27	71,28	34,14	57,41	63,25	86,06
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	4,4	5,1	3,5	1,6	3,1	5,4	6,3

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 15 de Abril de 2015. (Fecha de consulta: 3 de Julio de 2016).

Según estos datos expuestos en la tabla superior podemos deducir los siguientes datos:

En 2013 la cifra del “Producto Interior Bruto” (en miles de millones de USD y por capita de USD) ambas muestran fue la más alta alcanzada (desde 2010), a partir de este año las cifras comenzaron a disminuir. El porcentaje del crecimiento del PIB se elevó en 2012, y a partir de dicho año comenzó a disminuir.

Con respecto a la “Tasa de PIB” (crecimiento anual en %, precio constante) se observa como disminuye gradualmente desde el año 2010 al 2015, reflejando tasas negativas en 2015 y 2016, lo cual indica que la tasa de Producto Interior Bruto se ha visto afectada por la disminución del precio de la moneda rusa (el Rublo).

El “Saldo de la Hacienda Pública” comenzó a reflejar números en negativo a partir del año 2013. El “Endeudamiento del Estado” comenzó a incrementarse drásticamente a partir del año 2013.

Estos dos últimos indicadores (el “Saldo de la Hacienda Pública” y el “Endeudamiento del Estado”) guardan cierta vinculación entre sí, puesto que a menor saldo en la hacienda pública (para hacer frente a los gastos), mayor será el endeudamiento del estado (al no poder frente a dichos gastos).

Con respecto a la “Tasa de inflación” cabe destacar que desde 2010 hasta el año 2012 se mantuvieron cifras elevadas, y a partir de 2012 disminuyeron. En el año 2012 se reflejó una tasa de inflación más baja que los años anteriores, posteriormente (en 2013) comenzaron a incrementarse las cifras y continuaron con esta trayectoria de forma gradual hasta el año 2015, momento en el cual se reflejó la tasa más elevada (desde el año 2010).

La “Tasa de paro” presentó valores más elevados en el año 2010, posteriormente disminuyó en 2011 (un punto aproximadamente). En 2012 volvió a disminuir un punto y en 2013 mantuvo la misma cifra que en 2012. Posteriormente en 2014 descendió unas décimas, y en 2015 se incrementó alrededor de un punto. Este es el indicador que ha sufrido menor variación en comparación con el resto de indicadores, es decir es bastante regular, lo cual indica que el desempleo no se ha visto afectado por la devaluación del rublo ni por la crisis que atraviesa Rusia. Este es el único indicador que no se ha visto demasiado afectado por factores externos.

Con respecto a la “Balanza de Transacciones Corrientes” (miles de USD) la cifra más alta que se ha dado ha sido en 2011, a partir de este año disminuye dramáticamente hasta 2015, cuando se empieza a incrementarse.

La “Tasa de la Balanza de Transacciones” (en porcentaje del PIB) presentó tasas elevadas en 2011 y en 2015. Los pronósticos de 2016 son los más elevados desde 2010. El porcentaje más reducido se dio en 2013.

A partir de 2013 la mayoría de indicadores de la tabla posterior presentan disminuciones, estas cifras reflejan la repercusión que ha tenido en la economía rusa (la devaluación del rublo), la disminución del precio del petróleo y del gas. La dependencia de la economía de este país con el precio de los hidrocarburos es muy elevada. Otro de los motivos por los cuales se ha visto afectada la económica es la crisis que atraviesa Rusia debido a conflictos económicos y políticos acontecidos recientemente (detallados anteriormente en el análisis PEST).

Tabla 2 REPARTICIÓN ECONÓMICA POR SECTOR.

Repartición económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	6,7	27,5	65,8
Valor añadido (en % del PIB)	4,2	35,8	60,0
Valor añadido (crecimiento anual en %)	-3,4	0,4	1,2

Fuente: World Bank, 2016.

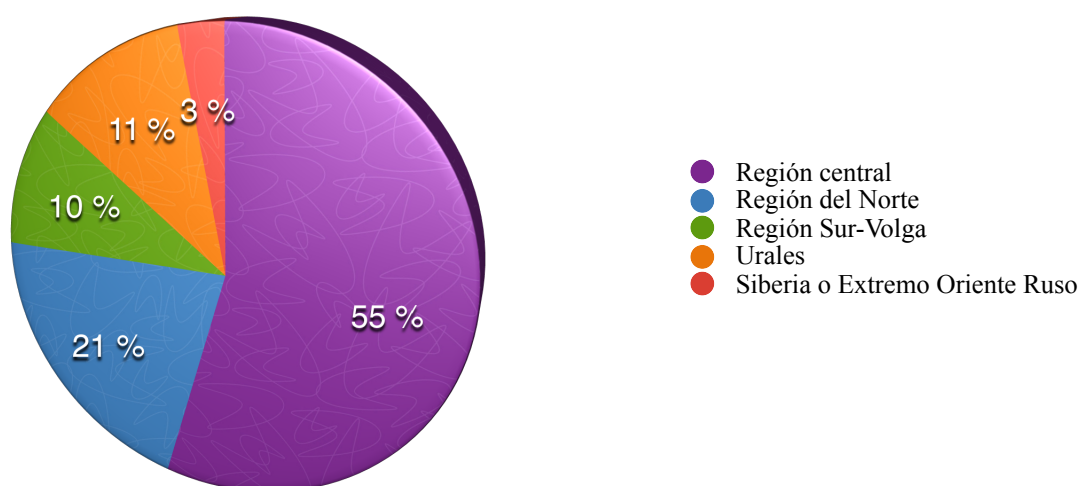
Según los datos expuestos en la tabla el sector que más aporta en el indicador “Empleo por Sector” y en el “Valor añadido” (PIB) (Producto Interior Bruto) es el sector de los servicios (en el que se encuentra el Turismo). Por lo tanto el turismo tiene gran repercusión en la economía de Rusia siendo un gran sustento económico vital para dicho país. El sector que menos importancia tiene en la economía es el de la agricultura, que presenta cifras más bajas que los otros dos sectores que figuran en la tabla.

3. El mercado emisor ruso:

En este punto se analiza en primer lugar las regiones de procedencia desde de las cuales viajan los turistas rusos hacia España. En segundo lugar se detallan las principales agencias de viajes físicas y online donde suelen realizar la contratación de su viaje. En tercer lugar se analiza el tráfico aéreo Rusia-España, en el cual se detallan los aeropuertos de entrada en España, las compañías aéreas con sus correspondientes vuelos y regularidad (centrándose sobretodo en los vuelos de la Comunidad Valenciana), y las conexiones aéreas entre Rusia y España. En cuarto y último lugar se analiza los otros medios de transporte que son utilizados por parte del visitante ruso para llegar hacia España.

3.1 Regiones de procedencia:

Ilustración 1 *Determinación de cuáles son los principales centros geográficos emisores de turistas rusos hacia España. (Fuente: Agencia Valenciana de Turismo a partir de datos de Turespaña-Frontur 2014).*



La mayoría provienen de las áreas urbanas de las ciudades de Moscú y San Petersburgo. La distribución geográfica es la siguiente:



- 54% proceden de la Región Central.
- 21% Región Norte.
- 10% Región Sur-Volga.
- 11% Urales.
- 3% Siberia o Extremo Oriente Ruso.

3.2 Principales agencias de viajes que operan en España físicas y online:

Las agencias físicas más destacables en España son las que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3 AGENCIAS DE VIAJES FÍSICAS. Fuente: Agència Valenciana de Turisme.

Principales agencias de viajes físicas:	Descripción y cuota de mercado:	Destinos españoles donde opera:
	Esta es la agencia de viajes principal. Esta especializado en los destinos de “sol y playa” (ocio y descanso). Su cuota es de un 31,5%.	Costa Dorada, Costa Blanca, Costa del Sol, Costa Cálida, Almería, Tenerife, Mallorca y tours por las capitales de España.
	Se considera uno de los líderes del mercado, su cuota es de un 25%.	Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Maresme, Costa de Azahar, Barcelona, Ibiza y Mallorca, Salamanca, Santiago, Málaga, Sevilla, Granada, Cádiz, San Sebastián y Bilbao.
	Esta agencia trabaja en su gran mayoría en el territorio ruso, y esta especializada en el “turismo de masas”, su cuota es de un 17,6%.	Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Sol, Costa Maresme, Tenerife, Mallorca, Madrid y Barcelona.
	Realiza un volumen elevado de ventas (vende en torno a 500.000 plazas), y su cuota es de un 10,1 %.	Baleares, Costa Brava, Costa Tropical, Costa de Azahar, Costa del Sol, Costa del Maresme, Costa de Almería, Costa Blanca, Costa Dorada, Costa de la Luz, y Tenerife. Organiza viajes a las ciudades más importantes de España.
	Esta especializado en el “turismo de masas”, su cuota es de un 9,9%.	Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Sol, Madrid, Barcelona, y Mallorca.

Principales agencias de viajes físicas:	Descripción y cuota de mercado:	Destinos españoles donde opera:
	<p>Se trata de un touroperador ruso/ucraniano especializado en los destinos Europeos, El Caribe y Africa, cuya sede receptiva está en Barcelona. Se ha incorporado recientemente en el mercado (en 2014). Esta construyendo una nueva línea de hoteles y también posee su propia aerolínea. Su cuota es de un 4%.</p>	<p>Costa Dorada, Costa Brava, Cataluña, Mallorca, Tenerife y Andorra. Una vez se consolide en las islas mediterráneas y los destinos catalanes, tiene pensado expandirse hacia el Sur de España, en concreto en Málaga y Islas Canarias.</p>
	<p>Esta especializada en el “turismo de masas”, y fundamentalmente en el territorio de España. Su cuota es de un 1,7%.</p>	<p>Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Sol, Costa Blanca, Costa de Almería, Costa Cálida, Canarias y Baleares. También se especializa en turismo de “cruceros” y turismo de “nieve” en destinos tales como: Sierra Nevada, y Baqueira.</p>

Entre las Agencias Online (OTAS) destacan las siguientes:

Tabla 4 AGENCIAS DE VIAJES ONLINE. Fuente: Rumbo y Expedia.

Principales agencias de viajes online:	Descripción:
	<p>Según IATA ocupa el primer puesto entre las agencias de viajes online.</p> <p>Los principales productos que oferta esta compañía son billetes de avión y tren, hoteles en todo el mundo, paquetes vacacionales y cruceros, y otros servicios tales como alquiler de coches y seguros de viajes.</p>
	<p>Expedia opera en 31 países, su sede se encuentra en Estados Unidos y posee su propio sistema de reserva de hoteles.</p> <p>Esta compañía esta aliada con Yahoo y recientemente (en 2015) ha adquirido el portal Sabre (viajes Travelocity) y la compañía Orbitz.</p> <p>Posee 5 marcas: Trivago, Hotels.com, Venere.com, Expedia, Orbitz, Travelocity.</p> <p>Los principales productos que oferta esta compañía son billetes de avión, hoteles, paquetes vacacionales y cruceros, varios parques de atracciones y otros servicios tales como alquiler de coches. (Todo a través de internet y teléfono).</p>

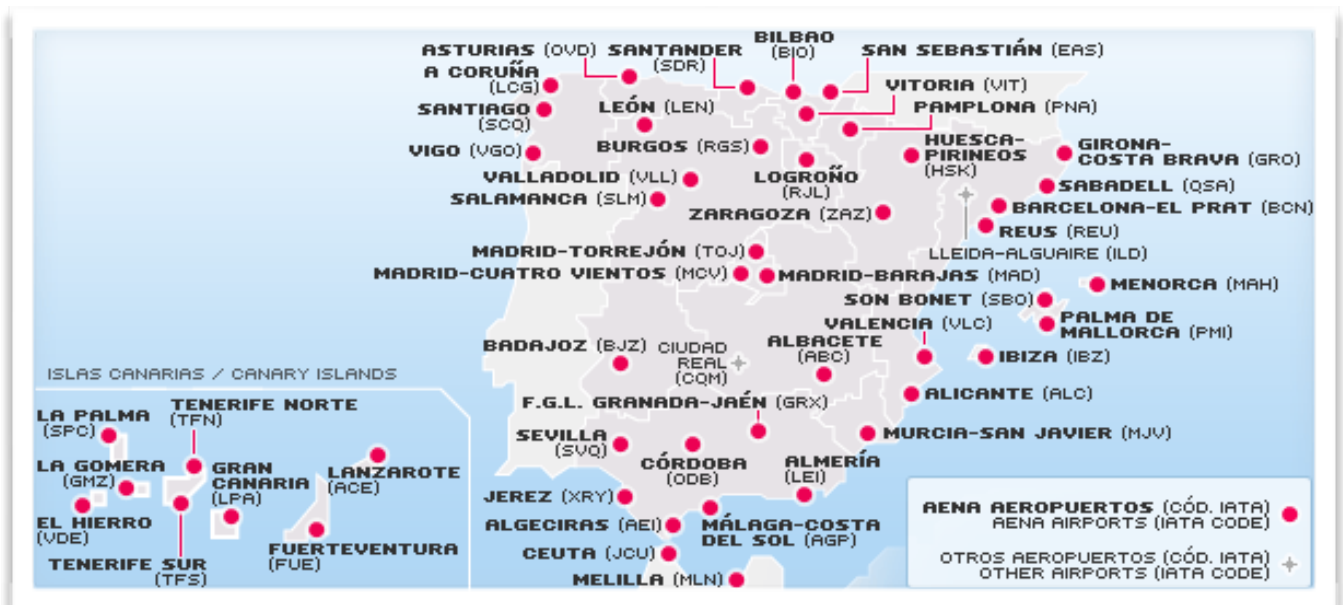
3.3 El tráfico aéreo Rusia-España:

En el siguiente punto se detalla información sobre el tráfico aéreo Rusia-España, los aeropuertos de entrada en España, las compañías aéreas con sus correspondientes vuelos y regularidad y las conexiones aéreas entre Rusia y España.

3.3.1 Aeropuertos de entrada a España:

En el mapa que se presenta a continuación se presenta los aeropuertos gestionados por AENA en España, y posteriormente se ofrece una breve descripción de los aeropuertos españoles que ofrecen conexión aérea con Rusia.

Ilustración 2 Principales aeropuertos de España gestionados por AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea). Fuente: AENA.



A continuación se ofrece una breve descripción de los aeropuertos situados en España que ofrecen conexiones aéreas entre España y Rusia:

Aeropuerto Barcelona El Prat: Su sobrenombre es El Prat. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de Cataluña, concretamente en El Prat de Llobregat. Posee tres pistas de aterrizaje, su código IATA es BCN, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 37.559.044 (datos 2015).

Aeropuerto Adolfo Suárez: Su sobrenombre es Barajas/Madrid. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de Madrid, concretamente entre Alcobendas, Paracuellos de Jarana y San Sebastián de los reyes. Posee cuatro pistas de aterrizaje, su código IATA es MAD, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 41.883.374 (datos 2015).

Aeropuerto Alicante-Eche: Su sobrenombre es El Altet. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de la Comunidad Valenciana, concretamente en Elche. Posee una pista de aterrizaje, su código IATA es ALC, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 10.065.873 (datos 2015). Este es el aeropuerto que ofrece las mejores conexiones con Rusia (de los que se encuentran situados en la Comunidad Valenciana), en 2015 recibió el 94% de las llegadas de los pasajeros a la Comunidad Valenciana (procedentes de este país).

Aeropuerto Ibiza: Su sobrenombre es Es Codolar. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de Baleares, concretamente en San José. Posee una pista de aterrizaje, su código IATA es IBZ, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 6.211.882 (datos 2015).

Aeropuerto Gerona (Costa Brava): Su sobrenombre es Gerona. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de Cataluña, concretamente entre Voloví de Oñar y Aiguaviva. Posee una pista de aterrizaje, su código IATA es GRO, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 2.160.646 (datos 2015).

Aeropuerto Málaga (Costa del Sol): Su sobrenombre es Pablo Picasso. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de Andalucía, concretamente en Churriana. Posee dos pistas de aterrizaje, su código IATA es AGP, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 13.749.134 (datos 2015).

Aeropuerto Reus: Su sobrenombre es Reus. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de Cataluña, concretamente entre Reus y Constantí (Tarragona). Posee una pista de aterrizaje, su código IATA es REU, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 850.648 (datos 2015).

Aeropuerto Tenerife (Sur): El edificio terminal T1 se denomina Reina Sofía, pero no el aeropuerto. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de Canarias, concretamente entre Granadilla de Abona y San Miguel de Abona (Santa Cruz de Tenerife). Posee una pista de aterrizaje, su código IATA es TFS, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 9.176.274 (datos 2015).

<p>Aeropuerto Valencia: Su sobrenombre es Manises. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de la Comunidad Valenciana, concretamente en Manises. Posee una pista de aterrizaje, su código IATA es VLC, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 4.592.512 (datos 2015).</p>
--

Aeropuerto Palma de Mallorca: Su sobrenombre es Son Sant Joan. Está ubicado en la Comunidad Autónoma de Baleares, concretamente en Palma de Mallorca. Posee dos pistas de aterrizaje, su código IATA es PMI, y su número de pasajeros anuales es aproximadamente de 23.115.499 (datos 2015).

3.3.2 Compañías aéreas, vuelos y regularidad:

Existe una baja oferta de vuelos regulares durante todo el año (hacia España), especialmente desde otras ciudades que no sean las dos capitales capitales: Moscú y San Petersburgo.

Las tres compañías aéreas que más pasajeros trasladan entre los aeropuertos de Rusia y España son Aeroflot, Vueling Airlines y Siberia Airlines. Aeroflot conecta con vuelos directos desde la Comunidad Valenciana (Valencia y Alicante) a Moscú/Sheremetyevo. S7 Airlines (Siberia Airlines) ha aumentado su regularidad de vuelos desde Alicante a Moscú/Domododovo, ahora posee 2 vuelos diarios (en temporada alta). Vueling continua operando 4 vuelos semanales (en temporada alta) desde Alicante. Entre las 3 aerolíneas, operan un total de 25 vuelos semanales directos a Moscú este verano de 2016 (desde Alicante), más de 3 vuelos diarios de media (desde Alicante).

Aeroflot es la línea aérea nacional de Rusia y la mayor de las que existen en en la actualidad. En la época de la antigua Unión Soviética también fue la más destacable del mundo. Su sede se encuentra situada en el Aeropuerto internacional de Moscú/Sheremetievo. Las principales ciudades donde opera dicha compañía en España son: Barcelona, Madrid y Málaga (ofreciendo vuelos directos desde dichas ciudades). Según esta compañía aérea la principal motivación de los viajeros es el motivo turístico, alrededor del 70%, la motivación de negocios y otros motivos representa aproximadamente el 30% restante.

En Málaga la nacionalidad más destacable de los viajeros que utilizan esta aerolínea es de procedencia rusa, en Madrid solamente el 50% son de procedencia rusa.

Como se ha mencionado anteriormente, esta aerolínea posee conexión de vuelo directo desde Moscú/Sheremetyevo a la ciudad de Valencia y Alicante. Desde Alicante proporciona dos vuelos directos diarios (en época estival), dicho viaje se realiza con un Boeing 737-800 que posee 158 plazas disponibles. La ruta de Alicante, concretamente, se ha implantado el 1 de Junio y los horarios de ambos vuelos diarios son: el primer vuelo sale a las 11:15 desde Alicante con destinación Moscú a las 15:10 y el segundo sale a las 16:20 desde Alicante con destinación Moscú a las 22.05. Las conexiones de vuelos directos de Valencia y Alicante se han implantado en este año (2016). Desde Valencia también ofrece un vuelo diario cada día de la semana.

Desde 2009 la compañía aérea española **Vueling** opera con aeropuertos rusos. Dicha compañía aérea comenzó a operar tres vuelos semanales desde Barcelona a Moscú, y uno desde Barcelona a San Petersburgo y cada año se incrementan el numero de pasajeros que transporta. Vueling opera solamente desde las ciudades españolas de Barcelona y Alicante. Desde Alicante ofrece la conexión de Moscú/Domodedovo, y opera 4 vuelos semanales (en temporada alta). Desde Barcelona ofrece una amplia gama de conexiones con ciudades rusas, dichas ciudades son: Samara, St. Peterburgo/Pulkovo, Kaliningrado-Khrabrovo, Krasnodar, Moscú/Domodedovo, Moscú/Sheremetyevo y Kazan. La nacionalidad más destacable de los viajeros que utilizan esta aerolínea es de procedencia rusa, aunque también es utilizada por usuarios de procedencia española que utilizan estas conexiones aéreas para viajar por motivos de negocios o por ocio.

La segunda aerolínea más grande de Rusia y la que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, es **Siberia Airlines** (S7 Airlines). Opera desde el aeropuerto de Domodedovo situado en Moscú. Posee conexiones de vuelos directos desde la ciudad de Moscú con destinación Madrid, Palma de Mallorca, Alicante y Valencia. Dicha compañía aérea ofrece vuelos con conexiones a otras ciudades españolas, dichos vuelos hacen escala en las ciudades mencionadas anteriormente, y luego conectan con Tenerife y Málaga. Desde Alicante conecta con Moscú/Domodedovo con 2 vuelos diarios (en temporada alta).

Iberia, Vim Avia, Rossiya Airlines son compañías también son compañías aéreas destacables que ofrecen conexiones entre España y Rusia.

Desde 2005 **Iberia** posee concesiones de vuelo directo entre las ciudades de Madrid y Moscú, y a partir de 2007, se ampliaron las conexiones a San Petersburgo. En la actualidad posee conexiones de vuelos regulares durante todo el año desde Madrid a Moscú y San Petersburgo. Posee conexiones de vuelos regulares entre Barcelona y Moscú/Domodedovo. Dicha compañía aérea ofrece vuelos con conexiones a otras ciudades españolas, dichos vuelos han de hacer escala en Madrid o en la ciudad de Barcelona. Los destinos más solicitados en los vuelos con escala por esta compañía aérea son: Alicante y Málaga y Tenerife.

La línea aérea **Vim Airlines** (Vim Avia) posee su sede se encuentra situada en el Aeropuerto de Domodedovo de Moscú y opera vuelos regulares y chárter. Posee concesiones a España solamente durante la época estival, dichas conexiones conectan Moscú con Tenerife (Aeropuerto Sur).

Rossiya Airlines (Federal State Unitary Enterprise “State Transport Company Russia”) es una compañía aérea nacional secundaria cuya sede se encuentra situada en San Petersburgo. Dicha compañía aérea se formó gracias a la fusión en 2006 entre la compañía Rossiya Airlines (compañía de Moscú) y Pulkovo Aviation (compañía de San Petersburgo). Dicha aerolínea oferta vuelos comerciales regulares y chárter desde las ciudades de San Petersburgo y Moscú. Ofrece conexiones desde Moscú/Vnukovo y St. Petersburgo/Pulkovo a Barcelona. Solamente opera en la ciudad de Barcelona (en España).

3.3.3 Conexiones aéreas entre Rusia y España:

AEROPUERTO BARCELONA EL PRAT:

Conexiones aéreas Ural Airlines: Ekaterinburg SVX, Moscú/Domodedovo DME, St. Peterburgo/Pulkovo LED.

Conexiones aéreas Vueling Airlines: Samara KUF, St. Peterburgo/Pulkovo LED, Kaliningrado-Khrabrovo KGD, Krasnodar KRR, Moscú/Domodedovo DME, Moscú/Sheremetyevo SVO, Kazan KZN.

Conexiones aéreas Azur Air: Krasnodar KRR, Moscú/Domodedovo DME, Rostov ROV, St. Peterburgo/Pulkovo LED.

Conexión aérea Siberia Airlines 400 JSC (Red Wings Airlines): Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Iberia: Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Nordavia Regional Airlines: Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Airline Taimyr, JSC: Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Royal Flight Airlines, CJSC: Moscú/Sheremetyevo SVO.

Conexión aérea Aeroflot-Russian Airlines: Moscú/Sheremetyevo SVO.

Conexiones aéreas Rossiya Airlines, OPEN JSC: Moscú/Vnukovo VKO, St. Petersburgo/Pulkovo LED.

AEROPUERTO MADRID-BARAJAS (ADOLFO SUÁREZ):

Conexión aérea Siberia Airlines: Moscú/Domodedovo DME.

Conexiones aéreas Iberia: Moscú/Domodedovo DME, St. Peterburgo/Pulkovo LED.

Conexión aérea Aeroflot Russian Airlines: Moscú/Sheremetyevo SVO.

AEROPUERTO ALICANTE-ELCHE:

Conexión aérea Siberia Airlines: Moscú/Domodedovo DME. (Vuelo directo) (Vuelos regulares durante todo el año, es una de las pocas compañías que ofrece regularidad durante todo el año en la Comunidad Valenciana).

Conexión aérea Vueling Airlines: Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Aeroflot-Russian Airlines: Moscú/Sheremetyevo SVO. (Vuelo directo diario)

Conexión aérea Vueling Airlines: St. Peterburgo/Pulkovo LED.

AEROPUERTO IBIZA:

Conexión aérea Siberia Airlines: Moscú/Domodedovo DME.

AEROPUERTO GERONA-COSTA BRAVA:

Conexión aérea Pobeda Airlines LLC: Moscú/Vnukovo VKO.

AEROPUERTO MÁLAGA-COSTA DEL SOL:

Conexión aérea Siberia Airlines: Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Aeroflot-Russian Airlines: Moscú/Sheremetyevo SVO.

AEROPUERTO REUS:

Conexión aérea Royal Flight Airlines CJSC: Moscú/Sheremetyevo SVO.

AEROPUERTO TENERIFE SUR:

Conexión aérea Azur Air: Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Vim Airlines: Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Aeroflot-Russian Airlines: Moscú/Sheremetyevo SVO.

AEROPUERTO VALENCIA-MANISES:

Conexión aérea Siberia Airlines: Moscú/Domodedovo DME. (Vuelo directo)

Conexión aérea Aeroflot-Russian Airlines: Moscú/Sheremetyevo SVO. (Vuelo directo y diarios)

AEROPUERTO PALMA DE MALLORCA:

Conexión aérea Azur Air: Moscú/Domodedovo DME.

Conexión aérea Siberia Airlines: Moscú/Domodedovo DME.

Conexiones aéreas Ural Airlines: Moscú/Domodedovo DME, St. Peterburgo/Pulkovo LED.

Conexión aérea Nord Wind LLC: Moscú/Sheremetyevo SVO.

Tabla 5 AEROLINEAS CON VUELO DIRECTO ENTRE RUSIA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA.
 FUENTE: Agencia Valenciana de Turismo a partir de datos AENA (datos 2015).

Aerolíneas con vuelo directo entre Rusia y la Comunitat Valenciana (2016)			
ALICANTE- ELCHE	Siberia Airlines S7	Vueling	Otras
Moscú/ Domodedovo			
St. Petesburgo			
VALENCIA	Siberia Airlines S7	Vueling	Otras
Moscú/ Domodedovo			
Moscú / Sheremétievo			Aeroflot

Existen tres compañías aéreas que operan en la Comunidad Valenciana, dichas compañías son: Siberian Airlines S7, Vueling y Aeroflot.

La mejor conexión aérea con Rusia es ofrecida por el aeropuerto de Alicante cuyo porcentaje en 2015 fue de 94% de las llegadas de visitantes rusos a la Comunidad Valenciana.

En 2016 la Comunidad Valenciana posee conexión aérea de vuelos regulares con tres aeropuertos rusos, dos de ellos están situados en Moscú (Domodedovo y Sheremétievo) y otro en San Petersburgo (Pulkovo). Los dos aeropuertos situados en Moscú son los que más llegadas efectúan en el destino de la Comunidad Valenciana (90,7% entre ambos aeropuertos), el aeropuerto de San Petersburgo solamente efectúa el 9,3% de los vuelos de Rusia hacia la Comunidad Valenciana.

Según estos datos se deduce que la ruta elegida generalmente por parte de los viajeros rusos suele ser la que parte desde Moscú, partiendo de cualquiera de los dos aeropuertos que existen en Moscú.

3.3.4 Otros medios de transporte: cruceros, tren, automóvil:

Existe la opción de utilizar vehículo propio para realizar el viaje íntegramente desde Rusia a España, su duración aproximada es de 7/8 días realizando varias paradas destinadas a descansar durante los días de la duración del viaje.

Existen otras opciones más cómodas (puesto que no se tiene que realizar el viaje conduciendo uno mismo) ya que se utiliza o bien transporte público o bien se realiza parte del trayecto en coche (proporcionado por una empresa privada), combinando con Ferry y con tren. Estos servicios se ofrecen a través de la página web www.rome2rio.com. donde se ofrecen diferentes opciones para viajar desde Rusia a España. Los precios varían en función de la opción elegida. Las opciones que presenta dicha página web son las siguientes:

OPCIÓN 1:



Esta opción incluye parte del trayecto en tren y parte en autobús. El precio oscila entre 212/339 euros. El recorrido consta de 41 horas y 54 minutos y incluye un transfer de una hora y 35 minutos. Dicho recorrido se inicia en tren desde Moska Kievskaja hasta Kiev, luego se toma un autobús de Kiev con destinación Gerona. Posteriormente se toma un tren Gerona con destinación Barcelona Sants, luego se toma un tren en Barcelona Sants con destinación Madrid. Una vez en Madrid Atocha se finaliza el recorrido tomando un tren con destinación Sol-Sevilla (Puerta del Sol).

Ilustración 3 Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 2 Fuente: *Rome2rio*.

OPCIÓN 2:

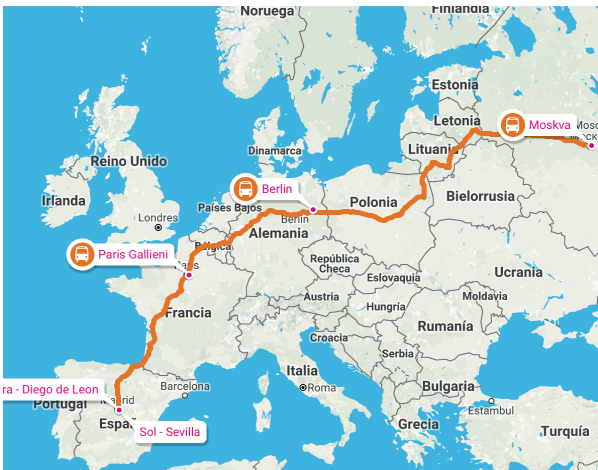


Ilustración 4 Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 2 Fuente:Rome2rio.

Esta opción se realiza el recorrido completo en autobús. El precio oscila entre 222/ 332 euros. El recorrido consta de 2 días y 22 horas e incluye un transfer de 2 horas y 7 minutos. Dicho recorrido se inicia en Moskva con destino Berlín. En Berlín se toma un autobús con destino a Paris Gallieni. Una vez en Paris se toma un autobús con destino Principe de Vergara-Diego de León (Madrid). Para finalizar el recorrido se toma en Principe de Vergara-Diego de León un autobús con destino Sol-Sevilla (Puerta del Sol).

OPCIÓN 3:

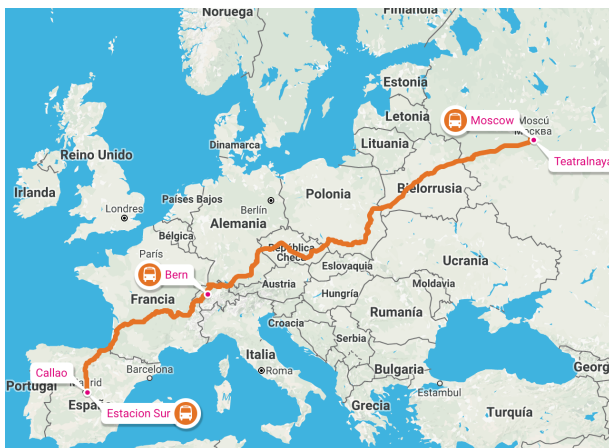


Ilustración 5 Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 3 Fuente:Rome2rio.

Esta opción combina tren con autobús. El precio oscila entre 293/413 euros. El recorrido consta de 3 días y 8 horas e incluye un transfer de 2 horas y 6 minutos. Dicho recorrido se inicia en tren en la ciudad de Teatralnaya con destino a Moscú. Una vez en Moscow se toma un autobús con destino a Bern. En Bern se toma un autobús con destino a Estación Sur (Madrid). Para finalizar este recorrido se toma un autobús en Estación Sur cuya destinación es Callao.

OPCIÓN 4:



Ilustración 6 Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 4 Fuente:Rome2rio.

Esta opción se realiza íntegramente en tren y se realiza en tren nocturno. El precio oscila entre 385/558 euros. El recorrido consta de 2 días y 13 horas e incluye un transfer de 2 horas y 41 minutos. Dicho recorrido se inicia en tren desde Teatralnaya con destinación Moskva Belorusskaja. En Moskva Belorusskaja se toma un tren con destinación a Niza (Nice Ville). En Niza se toma un tren con destinación a Marsella-St-Charles (Marsella). En Marsella se toma un tren con destinación Atocha Renfe (Madrid). Para finalizar el recorrido se toma en Atocha un tren con destinación Sol (Puerta del Sol).

OPCIÓN 5:

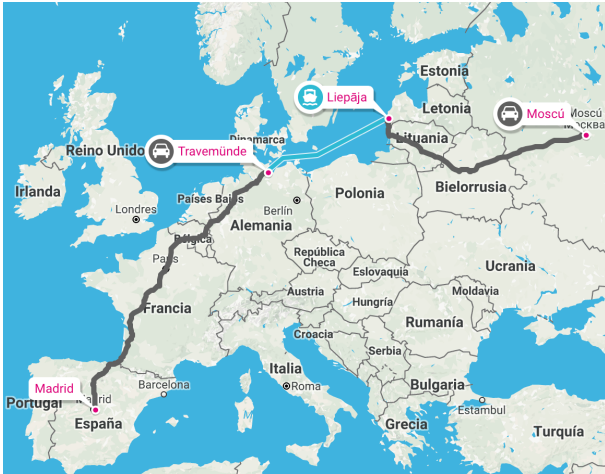


Ilustración 7 Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 5 Fuente:Rome2rio.

Esta opción se realiza combinando trayecto en coche (proporcionado por empresa privada) y mediante Ferry. El precio oscila entre 480/1320 euros. El recorrido consta de 39 horas y 35 minutos, no incluye ningún transfer. de Dicho recorrido se inicia en coche partiendo desde Moscú. El coche se dirige hacia la ciudad de Liepāja. En Liepāja se inicia el recorrido en Ferry con destinación a Travemünde. Desde Travemünde se continua el recorrido mediante coche con destinación Madrid.

OPCIÓN 6:



Ilustración 8 Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 6 Fuente:Rome2rio.

Esta opción se realiza combinando trayectos de coche y Ferry. El precio oscila entre 657/997 euros. El recorrido consta de 2 días y 5 horas e incluye un transfer de 4 horas y media. El recorrido se inicia en coche partiendo desde Moscú en dirección a Niebüll. En Niebüll se toma un tren con destinación a Hamburg-Altona. En Hamburg-Altona se toma un tren con destinación a Köln Hbf. En Köln Hbf se toma un tren con destinación Bruselas (Buxelles-Midi). En Bruselas se toma un tren con destinación Perpignan. En Perpignan se toma un tren con destinación Barcelona Sants. En Barcelona Sants se toma un tren con destinación Malgrat de Mar. Para finalizar el recorrido se toma un tren en Malgrat de Mar con destinación Madrid.

OPCIÓN 7:

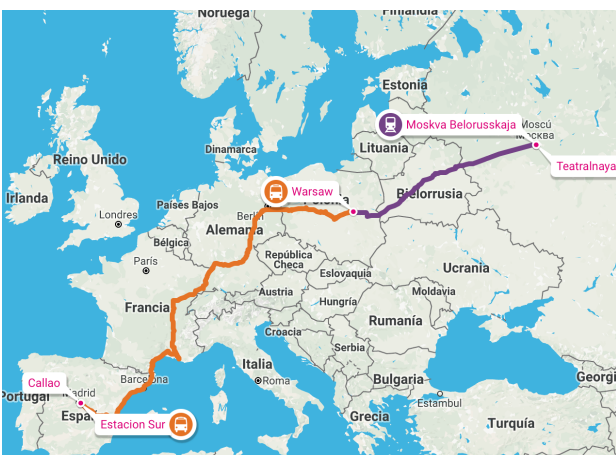


Ilustración 9 Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 7 Fuente:Rome2rio.

Esta opción combina tren con autobús. El precio oscila entre 136/198 euros. El recorrido consta de 2 días y 18 horas e incluye un transfer de 2 horas y 6 minutos. El recorrido se inicia en tren en Teatrnaya con destinación Moska Belorusskaja. En Moska Belorusskaja se toma un tren con destinación Warsaw. En Warsaw se toma un autobús con destinación Estación Sur (Madrid). Por último para finalizar el recorrido se toma un autobús desde la Estación Sur a Callao.

OPCIÓN 8:



Ilustración 10 Mapa otros medios de transportes utilizados por el visitante ruso opción 8 Fuente: *Rome2rio*.

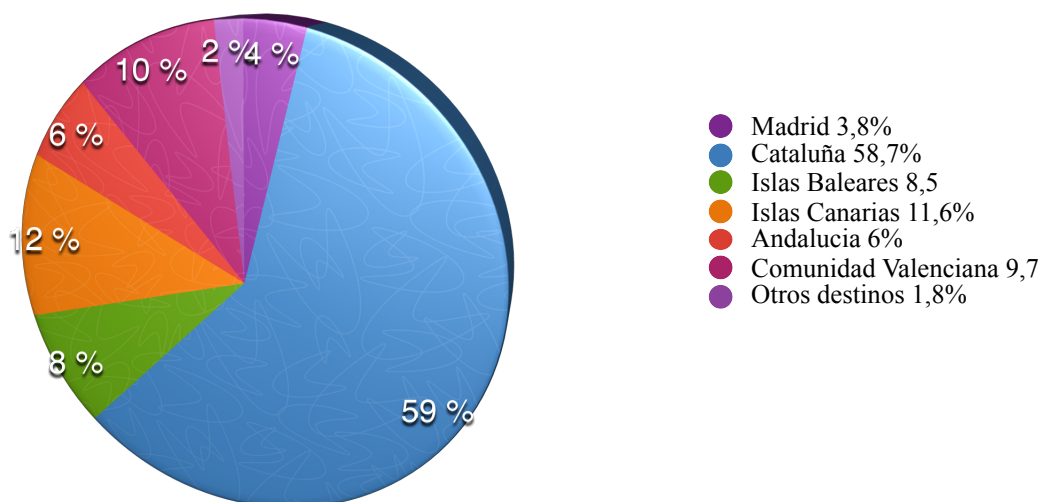
El recorrido se realiza íntegramente en tren. El precio oscila entre 283/404 euros. El recorrido consta de 3 días y 7 horas e incluye un transfer de 2 horas y 5 minutos. El recorrido se inicia con tren desde Teatrnaya a Moscú. En Moscú se toma un autobús con destinación Zurich. En Zurich se toma un autobús con destinación Méndez Álvaro (Madrid) donde se toma un tren con destinación Atocha. El recorrido se finaliza tomando un tren desde Atocha a Sol.

4) El mercado receptivo español:

En el siguiente punto se realizará en primer lugar una breve descripción de los principales destinos españoles de acogida para el mercado emisor ruso. En segundo lugar se detalla el número de visitantes rusos total en España y por destino (en los destinos más frecuentados por este mercado). En tercer lugar se expone información acerca de las pernoctaciones. En cuarto y último lugar se expone información acerca del consumo o gasto turístico/gasto por viajero ruso.

4.1 Principales destinos españoles de acogida:

Ilustración 11 Regiones de España preferidas por lo turistas rusos. (Fuente: *Agencia Valenciana de Turismo a partir de datos de Turespaña-Frontur 2014*).



Los principales destinos de los turistas rusos en España son **Cataluña (Costa Brava), Canarias, La Comunidad Valenciana (Costa Blanca), Baleares, Andalucía (Costa del Sol) y Madrid.**

Cataluña: Esta Comunidad Autónoma fue la más visitada en el año 2015 por los visitantes rusos. En este territorio destacan las ciudades de Barcelona, Gerona, Tarragona y Reus. La motivación principal de los visitantes que visitan este destino es la de practicar el turismo de sol y playa junto al turismo cultural.

Canarias: Este destino es el segundo destino más frecuentado por los visitantes rusos. Destaca la isla de Tenerife (que es la más extensa del archipiélago Canario), la isla de La Palma, la isla de La Gomera y la isla El Hierro. La motivación de los visitantes que visitan este destino es el turismo de naturaleza (puesto que la isla de Tenerife ha sido catalogada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad), el turismo de sol y playa además del turismo cultural.

La Comunidad Valenciana: Este destino ocupa el tercer lugar con respecto a los visitantes de procedencia rusa. En el territorio destaca la costa alicantina que es muy frecuentada por los visitantes rusos (Costa Blanca, Provincia de Alicante), aquí están ubicadas las ciudades de Benidorm, Jávea, Alicante, San Juan y Torre Vieja, que poseen un gran renombre a nivel internacional.

En la provincia de Valencia destacan las ciudades de Gandia, Cullera, Valencia. La provincia de Castellón no es frecuentada por los visitantes rusos, por lo tanto la mención de sus principales ciudades no son relevantes para este estudio. La motivación principal de los visitantes que visitan este territorio es el turismo de sol y playa y el cultural.

Baleares: Este destino ocupa el cuarto lugar con respecto a visitantes de procedencia rusa. En Baleares se encuentran las islas de Mallorca, Ibiza y Formentera. La motivación principal de los viajeros que visitan estos destinos son el ocio nocturno, el turismo de sol y playa, y el turismo de naturaleza (las playas naturales y cristalinas de Formentera y sus parques naturales son muy destacables, esta isla está protegida y no se permite la pesca en ella).

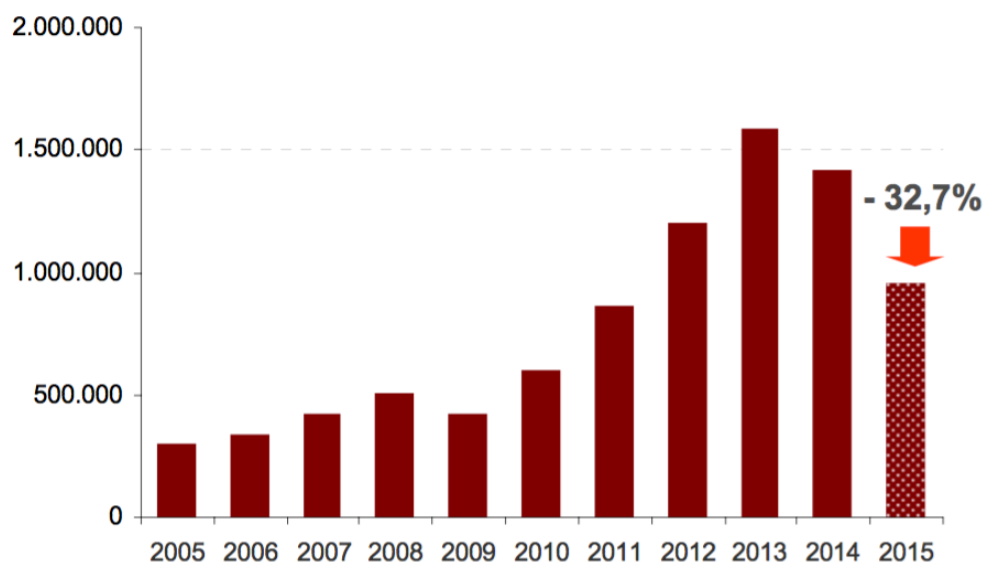
Andalucía: Este territorio ocupa el quinto puesto con respecto a visitantes de procedencia rusa. La motivación principal de sus visitantes es el turismo de sol y playa y el cultural. En este territorio (Andalucía), destacan las ciudades de Málaga (situada en la Costa del Sol, muy frecuentada por los visitantes Rusos), Marbella, Sevilla, Huelva, Granada, Cádiz, Almería y Jaén. En este territorio destaca la modalidad turística de sol y playa junto al turismo cultural.

Madrid: Esta Comunidad Autónoma ocupa el sexto puesto con respecto a visitantes de procedencia rusa. Es la capital española y se encuentra situada en una meseta y rodeada por montañas. La motivación principal de los visitantes que visitan este destino es el turismo cultural (puesto que posee una colección museística es de las más destacables de España) y no posee costa.

Todos estos destinos tienen en común la tipología de destino turístico (modalidad turística de turismo de sol y playa), ya que son destinos que presentan atractivos tales como: un clima agradable, buenas playas, y además ofrecen atractivos culturales (modalidad de turismo cultural). De esta información se deduce que aunque este perfil este interesado en el shopping y en el lujo, cuando visitan España suelen optar por destinos que ofrecen ocio y recreación (Sol y playa) y atractivos culturales (para conocer más el destino que visitan).

4.2 Número de turistas en total y por destino:

Ilustración 12 Evolución del turismo ruso en España (2005-2015) Fuente: Agencia Valenciana del Turisme a partir de datos de Turespaña-Frontur (hasta 2014) y del INE-Frontur (datos 2015).



En la gráfica de superior se observa cómo ha evolucionado favorablemente el incremento de visitantes rusos año tras año hasta 2013, en España. Esta tendencia positiva comenzó a disminuir a partir del año 2014, en cuyo año se experimentó una reducción del (10,3 %) (con respecto a 2013). España recibió 955.976 visitantes rusos en el año 2015, y sufrió una disminución del (-32,7%) con respecto al año anterior (2014).

Esta disminución de volumen de llegadas repercute en el puesto ocupado por el turismo emisor ruso con respecto a las llegadas internacionales de España, situándole en la posición número 12 (en 2015). En 2014, estuvo en la posición 11, por lo tanto ha retrocedido un puesto en 2015. En 2015 el turismo emisor ruso representa una cuota del 1,2% del total de turistas internacionales en España.

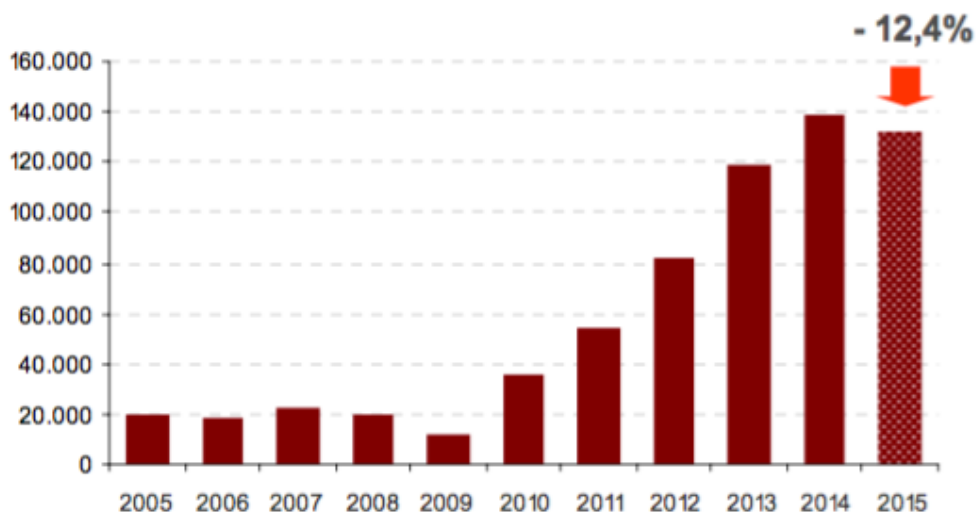
Como se observa en la gráfica en 2015 se reflejan valores similares a los que se obtuvieron durante el año 2011. Esta reducción de llegadas de visitantes rusos es debido a debido a conflictos políticos y económicos acontecidos recientemente en Rusia (a partir del año 2014), periodo en el cual Rusia comenzó a reducir su turismo internacional.

Como se ha mencionado anteriormente, los factores que han repercutido han sido diversos; la fase de recesión de la economía rusa ha derivado en sanciones internacionales, la devaluación del rublo, inflación, bajos precios del petróleo y disminución de ingresos por exportaciones debido a la ralentización de la economía china, además de las nuevas opciones de turismo interior (Sochi y Crimea)

Los demás países emisores internacionales de España han experimentado incrementos de un 5% de media aproximadamente, por lo tanto se trata de acontecimientos puntuales que han afectado a la recepción de este segmento en España y se espera que el turismo emisor ruso vuelva a repuntar en breve. De hecho este año España ha recibido 93.600 turistas rusos en los meses de enero y febrero (2016), un 4,69% más que el año anterior (2015). Los datos indican que la tendencia negativa de 2015 esta mejorando (incrementándose las llegadas de visitantes rusos).

Datos de la Comunidad Valenciana:

Ilustración 13 Comunidad Valenciana. Fuente: Agencia Valenciana del Turisme a partir de datos de Turespaña-Frontur (hasta 2014) y del INE-Frontur (datos 2015).



La Comunidad Valenciana fue visitada por 131.748 visitantes rusos (en 2015) que gastaron un total de 227,2 millones de €. Rusia ocupa el puesto número 11 en el turismo extranjero que recibe esta Comunidad Autónoma. La Comunidad Valenciana ocupa el tercer puesto en el ranking de Comunidades Autónomas españolas escogidas por este segmento (según datos de 2014).

Cabe destacar que las visitas de los visitantes rusos han alcanzado un máximo histórico en esta Comunidad Autónoma desde que se dispone de datos estadísticos al respecto (en 2014), cuando en el conjunto de España ya se comenzaron a notar disminuciones. Además el descenso de 2015 en este destino (-12,4%), ha sido muy reducido en comparación con el conjunto nacional (-32,7%). Por lo tanto la disminución no ha sido muy drástica en comparación con los datos que reflejan otras Comunidades Autónomas españolas, es más, las cifras de 2015 reflejan el segundo mayor histórico en este destino desde que se poseen datos estadísticos en la Comunidad Valenciana.

Datos de la Comunidad Valenciana y del resto de Comunidades Autónomas:

El turismo ruso ha decrecido en 2015 en todos los destinos principales españoles. Según datos provisionales proporcionados por la Agencia Valenciana de Turisme la mayor disminución de visitantes afecta a la Comunidad Autónoma de Canarias con una disminución del 54% con respecto 2014, la segunda Comunidad Autónoma más afectada es Cataluña cuya disminución es de 38% (según la “Agencia Valenciana de Turisme”) y el 31% (según “El Nacional.cat”) con respecto a 2014. En la Comunidad Valenciana (como se ha mencionado en el apartado de anterior, ha decrecido un 12%, con respecto a 2014).

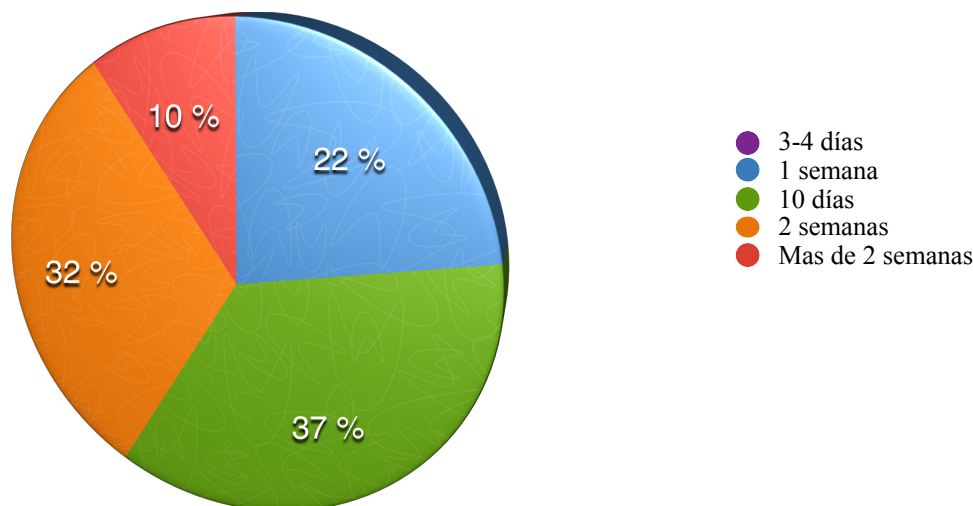
Cataluña recibió 1 millón de visitantes rusos en 2013, dos años después (en 2015) su cifra descendió a 574.000 visitantes de procedencia rusa. Ahora mismo el visitante de procedencia rusa ocupa el noveno puesto en llegadas de visitantes internacionales en Cataluña, y ocupa el sexto en cuanto a gasto turístico, ya que generó unos ingresos de 765 millones de euros (en 2015), un 32,4% menos que el año anterior (2014). (Datos obtenidos de “El Nacional”)

Canarias recibió unos ingresos de 139 millones euros en 2015 generados por el mercado emisor ruso, y recibió un total 82.978 visitantes rusos (mayores de 16 años) (en 2015). (Datos obtenidos de “Turismo de Canarias”)

Según estos datos el ranking de destinos principales de flujo emisor ruso en los destinos españoles quedaría de la siguiente forma: **Cataluña se mantendría la primera posición**, con una cuota inferior al 60% del total de visitantes, **en segundo puesto quedaría la Comunidad Valenciana** que adelantaría a Canarias, por lo tanto **Canarias ocuparía la tercera posición**. (Datos obtenidos de la Agencia Valenciana de Turisme).

4.3 Número de pernoctaciones:

Ilustración 14 Duración de la estancia. Fuente: Tesis publicada por la Universidad de Alicante cuyo título es: “Evolución del turismo ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca”.



La duración de la estancia del mercado emisor ruso es la más alta entre los mercados emisores que visitan España, aproximadamente más del 50% de los viajes posee una duración aproximada de 8 a 10 pernoctaciones y un 10% tienen una duración de más de 15 días. La estancia media es de las más altas siendo de 11,2 noches, cifra que se ha incrementado un 2,8% en 2015, con respecto al año 2014.

La distancia entre Rusia y España es bastante grande, por ello las estancias no suelen ser nunca de 2 o 4 días, y por ello en la gráfica de arriba no figura ninguna información al respecto. En la gráfica figura que algunos visitantes rusos concretamente el 22 %, deciden pernoctar una semana.

La gráfica comienza desde una semana de estancia. Al ser un país que se encuentra lejos merece la pena aprovechar y alargar la estancia y para que salga rentable el vuelo y posean tiempo suficiente para poder realizar actividades en el destino escogido deben permanecer en el destino como mínimo una semana.

4.4 Consumo turístico. Gasto por viajero:

El gasto del turista ruso contribuye aproximadamente en un 4% del total del gasto turístico realizado en España (según IET). El gasto medio diario de los turistas rusos en España es mayor que el de la media de turistas de otras procedencias, tanto de los extranjeros como nacionales. El gasto medio diario es aproximadamente de 139 euros y el gasto medio hotelero por turista durante toda su estancia (por viaje) es de aproximadamente 1499 euros (IET/TurSpain/Frontur).

El gasto total de los visitantes rusos en España ha sido de más de 1.599 millones de euros (desde Enero a Agosto de 2014), sólo durante el mes de Agosto de 2014 el gasto diario fue de 138 euros, y proporcionó un total de 455 millones de euros (TurSpain/Frontur 2014).

5. Perfil del turista ruso que visita España:

En este punto se detalla información sobre el perfil del visitante ruso que visita España: se concreta cuáles son los factores de atracción de dicho segmento, las motivaciones del consumidor, las motivaciones culturales, las motivaciones interpersonales, las motivaciones sociales y por último se concreta más información sobre el visitante.

5.1 Factores de atracción de la demanda:

Entre los factores de atracción destacan la identidad de vínculos culturales (la devoción por la música (García Lorca señaló la similitud entre las canciones de cuna rusas y españolas), el papel que ha jugado la religión en ambos países, la cultura y el arte, la literatura (muchas obras rusas se asemejan a las españolas de esa misma época), los grandes pensadores y filósofos, numerosos estadistas e ingenieros (como es el ejemplo de Agustín de Betancourt y Molina, quien introdujo tecnología innovadora en Rusia, contribuyó a una serie de obras importantes en catedrales, palacios, fábricas y ferias, y construyó el primer puente de piedra ruso, además, les enseñó a los rusos a imprimir dinero en papel y les proporcionó el equipamiento necesario para ello).

Otro factor de atracción sería las relaciones comerciales a lo largo de la historia, que empezaron a restablecerse a partir de los años 50 del siglo pasado. En Rusia se siente gran simpatía por los españoles, este país participó en la Guerra Civil de 1936-1939 y acogieron en la URSS a decenas de miles de niños españoles.

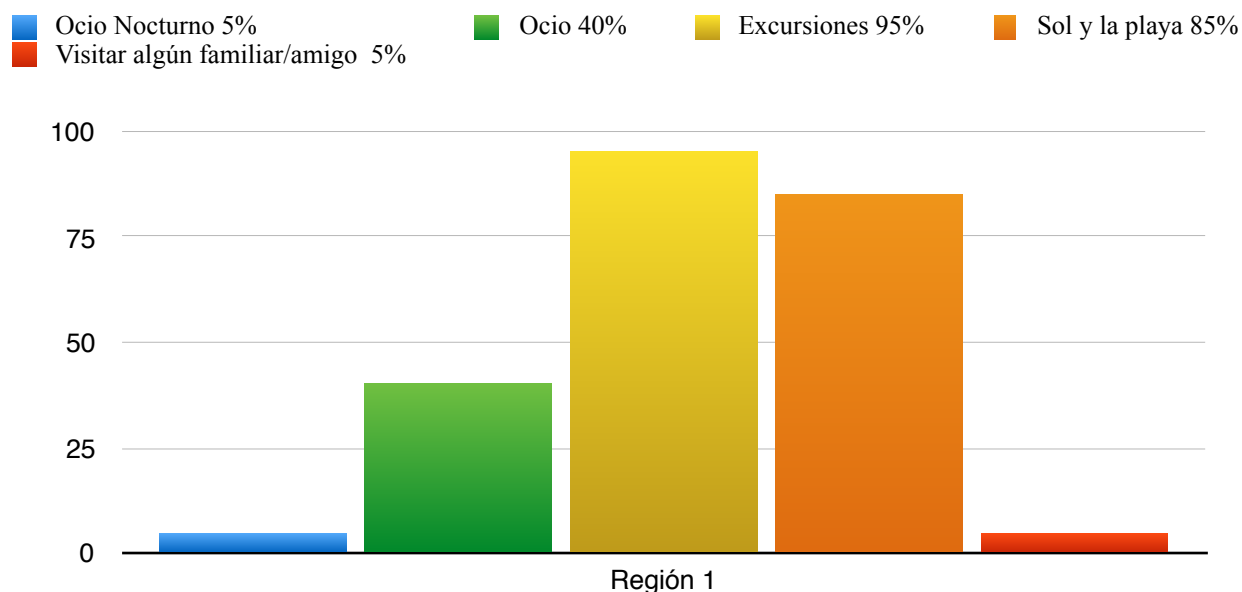
Además los rusos se sienten atraídos por la guitarra española y el flamenco, el vino, los caracteres apasionados de los españoles, el calzado, los muebles, las alfombras, el jamón, el pescado, el marisco, las corridas de toros, el museo del Prado...)

También les atrae la imagen que proyecta España en relación a la cultura, la hospitalidad, el buen clima, buenas playas y la gastronomía (aproximadamente el 84% de visitantes rusos les atrae la comida española). Otro factor que subyace es el contraste o complementariedad geográfica. Por último cabe destacar el reciente suceso en Turquía, “el derribamiento de un avión de procedencia rusa”, esto fomenta más desplazamientos hacia España, puesto que ofrece mayor seguridad y tranquilidad. España posee una baja tasa de delincuencia y una presencia policial muy elevada.

5.2 Motivación del consumidor:

La motivación principal de los rusos que visitan España es el ocio y las vacaciones, alrededor de un 95% viajan atraídos por la modalidad turística de turismo de sol y playa, que se concentra durante los meses estivales (Julio-Septiembre). Alrededor de un 48% de visitantes rusos busca relajarse en un spa, y aproximadamente un 32% realiza diferentes actividades deportivas durante sus días de descanso. Aproximadamente el 12% practican el shopping y el 5% practican el ocio nocturno.

Ilustración 15 Principales motivos para viajar a España. Fuente: Tesis publicada por la Universidad de Alicante cuyo título es: "Evolución del turismo ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca".



Los rusos cada vez demandan más turismo cultural y de ciudad, de naturaleza, y de tratamientos médicos y de salud. Entre los tratamientos de salud que demandan destacan los tratamientos de Wellness, cirugía estética y plástica, así otros tratamientos tales como oncología, cardiología, traumatología, urología, odontología, oftalmología, nutrición y terapias naturales, rehabilitación de personas dependientes, y servicios residenciales, (debido a que el sistema sanitario ruso es más deficiente y a que los precios en España son más económicos en comparación con otros países europeos). Por otra parte el turismo de negocios está creciendo drásticamente en los últimos cinco años, representa aproximadamente un porcentaje de un 15 % de los desplazamientos.

España destaca por su amplia oferta complementaria de alta calidad y por la relación calidad-precio. Las excursiones destacan como oferta complementaria y son demandadas por el 95% de visitantes rusos. Otros motivos por los cuales se interesan en visitar el destino de España son: el buen estado de las carreteras, la infraestructura desarrollada que posee y el buen servicio del transporte público.

5.3 Motivaciones culturales:

España ofrece un enorme legado histórico que resulta altamente atractivo para este segmento. El turista ruso es "especial" por su interés en los recursos culturales y en los productos de calidad. Alrededor de un 64% de los turistas rusos que pasan sus vacaciones en España visitan museos y monumentos, para aprender sobre la cultura y la historia del país.

5.4 Motivadores interpersonales:

Un 15% contrata destinos urbanos y el 10% circuitos urbanos y tours monumentales para alcanzar un mayor conocimiento de las ciudades que visitan, contratan el servicio de guías que hablen su propio idioma, el idioma ruso.

5.5 Motivadores sociales:

El turismo ruso está estrechamente vinculado al lujo, tienen un gran interés en poseer los productos y servicios más exclusivos del mercado. Están acostumbrados a precios altos en Rusia, por este motivo frecuentan los comercios más lujosos de España, compran artículos de moda de marcas prestigiosas de alta calidad: ropa, calzado, accesorios, relojes y joyas, ya que en Rusia. Estos artículos cuestan más en Rusia que en España, además las colecciones llegan con más retraso, por lo tanto España ofrece la oportunidad de comprar las mejores novedades al precio más asequible. El lujo es símbolo de status, el poderse permitir servicios exclusivos les otorga prestigio, lo cual hace que puedan aparentar ser de una clase social más elevada. Es decir compran su estatus a través de la adquisición de artículos lujosos de precio elevado.

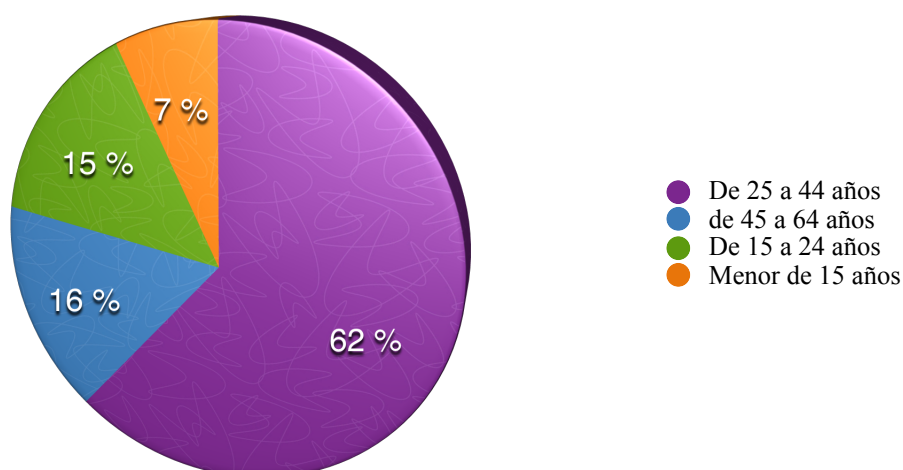
El perfil ruso es un visitante que genera un alto gasto turístico en destino, puede gastar en su estancia la misma cantidad que le cuesta el paquete turístico compuesto por los servicios de avión y hotel, e incluso más.

Para un ruso, unas buenas vacaciones consisten en gastarse hasta el último rublo, y no renunciar a nada. Entre sus pasatiempos favoritos están los juegos de azar, el golf, la caza y la pesca, asistir a partidos de fútbol.

5.6 El visitante:

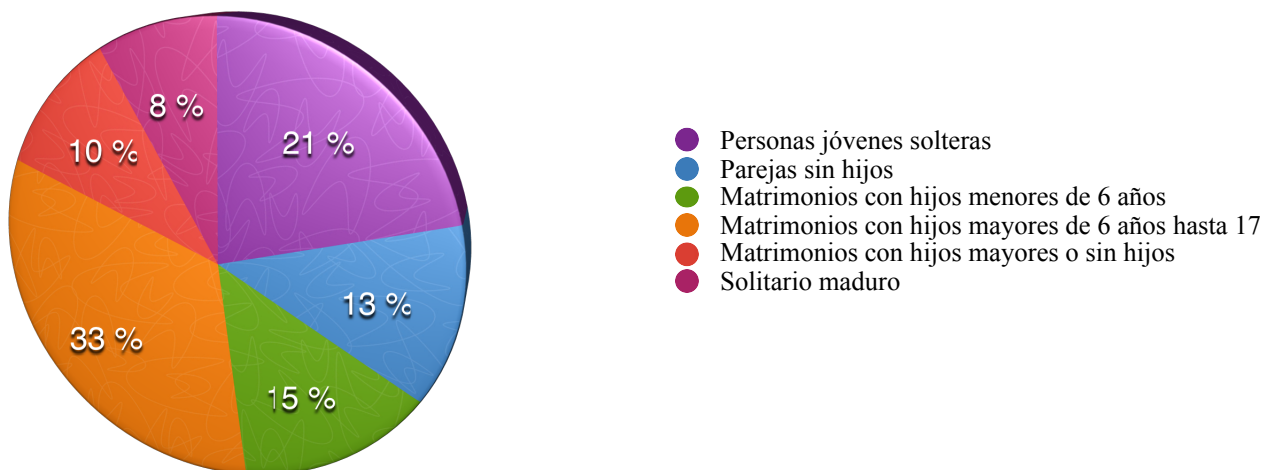
Aproximadamente un 68% de los turistas rusos que visitan España lo hacen con su familia mientras que alrededor de 24% viaja a nuestro país en compañía de varias familias. Tan sólo un 8% (aproximadamente) lo hace con amigos. Con respecto al lugar de procedencia, la gran mayoría provienen de las ciudades de San Petersburgo y de Moscú, desde donde existen mejores conexiones aéreas para llegar a España. El 71% (aproximadamente) de los turistas rusos eligen apartamentos como tipo de alojamiento mientras que el 29% (aproximadamente) opta por las villas. Algunos de ellos se alojan en viviendas propias o de amigos y familiares. En el caso de alojarse en un hotel suelen optar por la categoría de cuatro estrellas, puesto que ofrece mayores prestaciones. El perfil del turista ruso que viaja a España es de clase media, cuyo porcentaje es de un 57% (la mayoría de los cuales son empleados por cuenta ajena) y de clase media-alta cuyo porcentaje es de 36%.

Ilustración 16 *Edad de los turistas rusos que viajan a España.* Fuente: IET (Extraído de Informe Ministerio de industria, turismo y energía, RUSIA FITUR feria internacional de turismo (2014)



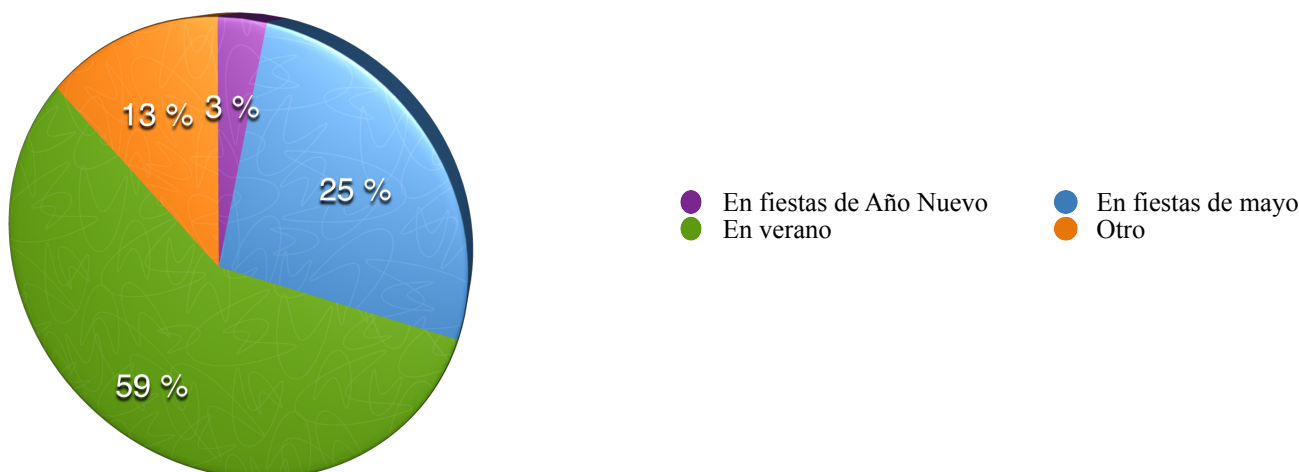
El 62% posee una media entre 25 y 44 años de edad, dado que este segmento posee mayores ingresos, lo cual les facilita poder viajar. El segmento de 45 a 64 representa un 16%, el segmento entre 15 y 24 años representa el 15% y el segmento de menor de 15 años representa el 7%. El segmento de más de 65 años no queda representado en la gráfica puesto que no posee suficientes ingresos para viajar.

Ilustración 17 Estatus familiar de los turistas rusos que viajan a España. Fuente: Tesis publicada por la Universidad de Alicante cuyo título es: "Evolución del turismo ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca".



En el status familiar de los turistas rusos en España destacan las familias y parejas con un porcentaje del 70%, el 33% son matrimonios con hijos de hasta 17 años. El 10,42% son matrimonios sin hijos o con hijos mayores y el 12,5% son parejas jóvenes sin hijos, el 20,83 es representado por las personas jóvenes solteras. Por último el grupo más reducido es el de los solteros maduros, un 8,33%.

Ilustración 18 Temporada en la cual suelen viajar los turistas rusos. Fuente: Tesis publicada por la Universidad de Alicante cuyo título es: "Evolución del turismo ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca".



Suelen viajar en fiestas del Año Nuevo y de mayo (1 de mayo es el Día de los trabajadores y de 9 de mayo es el Día de la Victoria en la Gran Guerra Patria), las vacaciones escolares de otoño y primavera de julio a septiembre, cuyo porcentaje es del 60% de turistas rusos. En esta última temporada suelen elegir destinos mediterráneos, mientras que en las fechas de invierno elige destinos de nieve.

Cabe destacar que los turistas rusos que viajan a la Comunidad Valenciana alargan la temporada un mes más que en otras comunidades autónomas españolas, es decir de junio a octubre.

6) Principales acciones llevadas a cabo por parte de los destinos españoles más destacables para captar el mercado emisor ruso:

En este punto se detallan las principales características de las regiones y las motivaciones principales del visitante ruso que visita los destinos de Baleares, Canarias y Cataluña. También se ofrece información acerca de las acciones se llevan a cabo en cada destino. De esta forma se podrá comprender mejor cuales son las diferencias entre la Comunidad Valenciana y otras regiones autónomas.

6.1 Baleares:

El turista ruso sigue ostentando el primer puesto en gasto diario por turista, muy por encima de otros mercados. Las islas más frecuentadas por este segmento de mercado son las de: Mallorca e Ibiza.

Lo más necesario para atraer al visitante ruso es un destino que ofrezca un buen clima, buena gastronomía, playas de calidad y recursos culturales, (factores que poseen las islas de Mallorca e Ibiza). Además la isla de Ibiza ofrece lujo, ocio nocturno, y tiendas de alto valor adquisitivo, por lo tanto se trata de un destino idóneo para practicar turismo de shopping, de lujo y ocio nocturno (factores de atracción de los turistas rusos).

La isla de Menorca comienza a ser descubierta como destino ecológico y por lo tanto se considera oferta complementaria al turismo de sol y playa (ocio), que es la modalidad turística que mayoritariamente practica el visitante ruso.

En resumen se trata de un destino muy completo que ofrece todo lo necesario para atraer al visitante ruso. Entre los inconvenientes de dicho destino destaca el hecho de que no poseen conexiones aéreas con Rusia durante todo el año lo cual dificulta atraer visitantes rusos durante los meses que no sean estivales.

Entre las acciones llevadas a cabo para atraer al visitante ruso a la región destacan las siguientes:

En el destino de Baleares se logra captar al segmento ruso a través de la participación de **PRESS TRIPS** celebrados en la isla de Mallorca durante los meses de Abril y Mayo de 2016, y a través de la participación en la feria turística **MITT de Moscú**. La Feria MITT de Moscú es la más importante en Rusia, dicho destino participa proporcionando información sobre el destino en varios mostradores dentro del pabellón de Turespaña. El objetivo de este destino es el de continuar manteniendo la afluencia de visitantes rusos y conseguir su fidelización a través de dichas acciones promocionales. Además también tratan de sacar el mayor rendimiento a las conexiones aéreas directas que posee el destino durante la época estival.

6.2 Canarias:

El mercado ruso es de gran importancia para esta región puesto que cada vez recibe más visitantes (con la excepción de los años 2014 y 2015, aún así, sigue siendo el mercado que más gasto realiza en destino, siendo su gasto diario más elevado que el de otros mercados (concretamente de 59,49 frente a 38,27 de otros mercados). En cuanto a la facturación media por turista asciende a 1680 frente 1125 de otros mercados, por lo tanto se considera un mercado que genera un gasto superior que otros turistas de distinta procedencia.

El motivo es que turista ruso suele contratar más actividades y excursiones en destino, más que otros visitantes de distinta procedencia.

La motivación principal de los visitantes rusos que visitan esta región es el turismo de sol y playa. Las islas más frecuentadas por los visitantes rusos son La Palma (con una afluencia muy destacable) y Gran Canaria.

Entre los aspectos que influyen a la hora de elegir Canarias frente a otros destinos españoles destacan: el clima, la tranquilidad/descanso, el buen estado de las playas, los paisajes, el precio, buena conexión de transporte público, seguridad, calidad del entorno ambiental, amplia oferta de turismo activo, ambiente de ocio nocturno, lugares donde realizar compras, amplia oferta cultural e actividades náuticas.

Este destino ofrece todo aquello que el turista ruso solicita cuando elige un lugar donde pasar sus vacaciones: turismo de sol y playa (motivación principal), cultural, activo, ocio nocturno, shopping, naturaleza...

Como inconveniente destaca la necesidad de mejorar la conexión aérea con el país ruso, se necesita implantar vuelos con conexión a ciudades rusas (puesto que solo posee conexión con Moscú).

Entre las acciones llevadas a cabo para atraer al visitante ruso a la región destacan las siguientes:

En el destino de Canarias se logra captar al segmento ruso mediante la participación en la feria turística **MITT de Moscú**, participan en dicho evento por tercer año consecutivo ya que creen que es el momento de afianzar la marca “Canarias” en el mercado ruso. El objetivo de participar en dicha feria es el de recuperar el número de visitantes rusos que desde 2014 han disminuido debido a la devaluación del rublo, la caída de precio del petróleo y la situación económica del país. En dicha feria se destinan los tres primeros días a profesionales y el último día a público en general. Durante el viaje se han mantenido reuniones entre empresarios canarios y touroperadores rusos, además de encuentros con publicaciones sectoriales.

6.3 Cataluña:

Cataluña se sitúa en cabeza como destino el español en recepción de turistas rusos anualmente. Esto es debido a que llevan 20 años realizando acciones de promoción para lograr la captación de este mercado, y además saben cómo promover su producto turístico. También es debido a que ofrece conectividad aérea con una gran variedad de ciudades rusas y regularidad durante todo el año.

Sus principales atractivos son el clima y el buen estado de sus playas, su oferta complementaria cultural, de ocio y gastronómica. Las motivaciones principales de los visitantes rusos que visitan esta región son: además del clima y las playas, los paisajes, visitar Barcelona (por sus monumentos y para realizar compras).

Cabe destacar que en este destino también el gasto medio diario de los visitantes rusos es más elevado que el realizado por otros mercados emisores. El mercado ruso ocupa en la actualidad el noveno puesto en como mercado emisor extranjero (debido a la crisis económica que está atravesando, ya que en años anteriores se situaba por encima de este puesto), y el sexto en gasto.

Entre las acciones llevadas a cabo para atraer al visitante ruso a la región destacan las siguientes:

Participación en la feria **MITT de Moscú**, siguen apostando por el mercado ruso ya que lo consideran un mercado estratégico. La Agencia Catalana de Turismo participó en dicha feria (cuya duración ha sido de semana). Asistió acompañada de una veintena de entidades y empresas del sector turístico catalán. En esta feria internacional asisten 1800 empresas y 32000 visitantes. El objetivo de este destino es seguir liderando en el mercado ruso en el territorio español.

CONCLUSIONES PUNTO 6:

Todos los destinos poseen características en común, el mercado ruso es el que mayor gasto realiza en destino en comparación con otros mercados, y ofrecen tipologías de turismo/productos acorde con lo que el turista ruso solicita (sol y playa, y oferta complementaria: cultural, ocio nocturno, shopping....) Todos los destinos se promocionan en el **MITT de Moscú** para lograr la captación del mercado ruso.

Exceptuando Cataluña, todos los destinos poseen conexiones aéreas deficientes con respecto a la conectividad aérea con el país Ruso (en comparación con la Comunidad Valenciana). Poseen poca variedad de conexiones con ciudades rusas, o conexión solamente durante los meses estivales (lo que dificulta la afluencia de turistas rusos durante todo el año).

7) El mercado ruso en la Comunidad Valenciana:

En este punto se analiza en primer lugar en el punto 7.1 datos cuantitativos del producto-mercado en la Comunidad Valenciana y posteriormente en el punto 7.2 se analiza datos cualitativos (Resultados de entrevistas a agencias de viajes, oficinas de turismo).

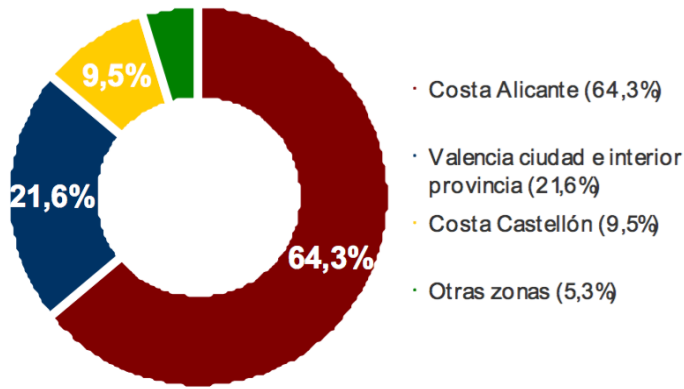
7.1 Datos cuantitativos Producto-mercado:

Tabla 6 INDICADORES DEL TURISMO EMISOR RUSO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (2015). Fuente: Agencia Valenciana de Turismo a partir de datos de INE y Frontur (datos 2015.)

Turistas rusos en la Comunitat Valenciana	2015	Variación interanual
Turistas	131.748	-12,4%
Total gasto (millones €)	227,2	-23,6%
Estancia media (días)	14,4	=
Gasto diario (€)	119,9	-12,7%
Gasto por viaje (€)	1.729	-12,8%

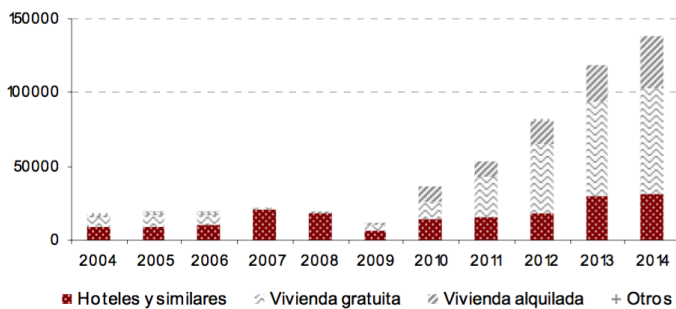
Con respecto a la tabla superior cabe destacar que el número de visitantes rusos, el gasto total efectuado por los mismos y el gasto diario y el gasto por viaje, han sufrido variaciones elevadas en comparación con el año 2014. Estos datos indican que en 2015 ha habido un fuerte descenso de visitantes rusos a la Comunidad Valenciana. Este descenso se ha dado tras cinco años de evolución expansiva que fue iniciada en 2010. La reducción del gasto (que ha sido la variación que más ha disminuido con un porcentaje de un -23,6%), ha sido producida por el descenso de visitantes junto a la reducción del gasto efectuado por los mismos por día y por viaje. Además en 2014 se ha dado la mayor evolución interanual (desde que se dispone de datos estadísticos), y por ello en 2015 se ha notado aún más una fuerte disminución en comparación a 2014. Aunque cabe mencionar que en 2015 se reflejó la segunda cifra más alta desde 2010 en nº de llegadas de visitantes rusos. El único dato que se ha mantenido en 2014 y 2015 ha sido la estancia media, 14 días.

Ilustración 19 Distribución por zonas de pernoctaciones hoteleras de rusos en la CV (2014). Fuente: Agencia Valenciana de Turismo, INE, EOH (datos 2015)

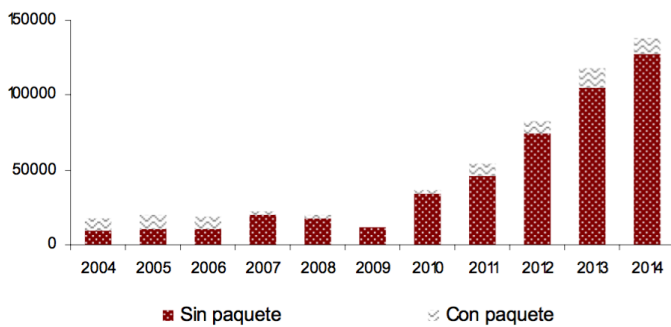


En la tabla de la izquierda se reflejaba distribución de pernoctaciones hoteleras de rusos en la Comunidad Valenciana. En dicho gráfico se observa como la costa alicantina es el destino más frecuentado por el segmento ruso, ya que el 64,3 % del total de las pernoctaciones se dan en dicho destino. En segundo lugar destaca la ciudad de Valencia con un 21% del total de pernoctaciones.

Ilustración 20 Alojamiento y organización del viaje de los turistas rusos en la Comunidad Valenciana 2004/2014. Fuente: Agencia Valenciana de Turismo a partir de datos de Turespaña- Frontur (2015), Estadísticas de Turismo de la Comunidad Valenciana

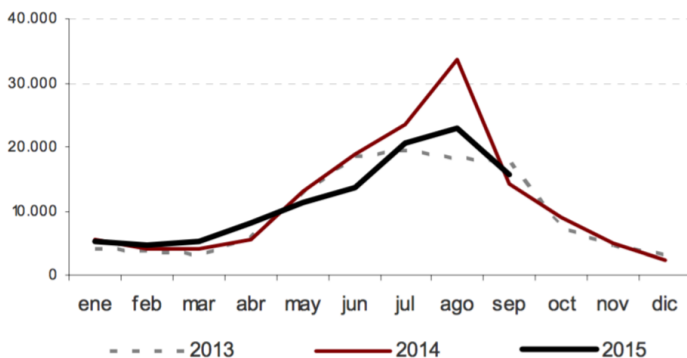


En el gráfico de la izquierda se aprecia que el mayor volumen de pernoctaciones se realizan en viviendas gratuitas proporcionadas por amigos y familiares (52%), en apartamentos y viviendas de alquiler (25%) y en hoteles (23%). El mayor volumen de pernoctaciones corresponde a las tipologías de gratuito (54%), alquiler (31%) y hotel (15%).



Por otra parte el visitante ruso que visita la Comunidad Valenciana viaja por motivos de ocio (94%). Suelen viajar sin contratar paquete turístico (92%) y viajan en vuelo regular (99%).

Ilustración 21 Perfil estacional del turismo emisor ruso en la Comunidad Valenciana (2013-2015). Fuente: Agencia Valenciana de Turismo a partir de datos de Turespaña-Frontur y de INE-Frontur (datos 2015).



El visitante ruso visita la Comunidad Valenciana durante los meses de Julio a Septiembre y tiende a alargar su visita hasta primavera. En los meses de Junio y Agosto de 2015 han disminuido las visitas de turistas rusos, aunque siguen siendo más elevadas que las registradas en el año 2013.

Cabe destacar que en la Comunidad Valenciana se está invirtiendo en captar el segmento emisor ruso desde hace relativamente poco tiempo en comparación con otros destinos tales como Cataluña, que lleva 20 años realizando promoción y asistiendo a ferias de promoción turística en Rusia, por lo tanto en la Comunidad Valenciana queda mucho trabajo por hacer todavía para captar un mayor volumen de visitantes rusos.

7.2 Datos cualitativos (Resultados de entrevistas a agencias de viajes, oficinas de turismo):

El atractivo principal que motiva el viaje del visitante ruso según las **agencias de viaje receptoras en destino de visitantes rusos entrevistadas** son: las playas y el clima (puesto que el clima de Rusia es frío y el calor del mediterráneo les atrae mucho). La gastronomía también es una motivación destacable (puesto que en Rusia el pescado y el marisco es de menor calidad, además de ser excesivamente caro), existen frutas y verduras en la Comunidad Valenciana que no se pueden degustar en Rusia (puesto que el clima es demasiado frío para cosecharlo en su propio país y las importaciones son muy elevadas y por lo tanto existe cierta dificultad a la hora de conseguir ciertos productos). Otro factor que les motiva es el shopping puesto que en España pueden encontrar las últimas tendencias de las marcas más prestigiosas al mejor precio, las colecciones salen mucho antes en España que en Rusia, además algunas de las colecciones que se venden en España no llegan a Rusia, por lo tanto pueden comprar elementos exclusivos y lujosos (joyería, ropa, zapatos...), que les otorga distinción y estatus.

La gran mayoría de los turistas prefiere alojarse en villas o apartamentos turísticos (que suelen reservar a través de agencias de viajes). Entre las actividades que les suelen interesar se encuentran las excursiones culturales y gastronómicas, las entradas parques atracciones, los alquileres de coches y actividades náuticas. Salen viajar contratar pensión completa en los hoteles donde se alojan, aunque les gusta degustar comidas autóctonas y por lo tanto también frecuentan los restaurantes de la zona. También les gusta asistir a ferias gastronómicas (como por ejemplo el concurso de la fideuá de Gandia).

El perfil del turista ruso se caracteriza por ser un turista experimentado y por ser una persona con alto poder adquisitivo al que no le importa pagar bien, si el servicio es bueno. Cuando van de vacaciones les gusta disfrutar, y para ello no les importa gastar lo que sea necesario para ello (no escatiman en gastos). En los últimos dos años, por motivos políticos (sanciones) y económicos (caída del rublo), los turistas son cada vez más ahorradores y buscan la opción más barata y por ello ha bajado considerablemente el turista con un nivel adquisitivo alto, siendo más frecuente el de nivel medio o medio alto. Suelen adquirir el viaje mediante la compra de un paquete turístico que incluye varios servicios, y suelen demandar atención en su idioma y servicios adicionales tales como: excursiones, transfer, atención personalizada exclusiva post compra, que incluye acompañamiento de guía durante todo el día que les explique todo y les traduzca la información que les interese, y que les acompañe al hospital en caso de que surja algún percance.

Al turista lo que más le suele interesar son los servicios turísticos en los que se incluyan los siguientes servicios: Avión, servicios de transfer de Aeropuerto–alojamiento–aeropuerto y alojamiento en un apartamento o villa. En ocasiones, si se trata de un turista que le gusta visitar la ciudad por su cuenta, escogen la opción de alquiler de coches. Los servicios adicionales que se le suelen ofrecen por parte de las agencias de viajes son los siguientes: excursiones por Costa Blanca, alquileres de embarcaciones, entradas a parques de atracciones y acuáticos, paquetes de tren + hotel, visita a la ciudad de las Artes y la Ciencias, y visita por los centros históricos de las ciudades más destacables de la Comunidad Valenciana.

Con respecto a la importancia económica que proporciona a la Comunidad Valenciana, las agencias de viajes señalan que se trata de un visitante que realiza un mayor gasto en destino que el realizado por otros segmentos de turismo internacional, y que viajan en temporada baja, lo cual puede contribuir a desestacionalizar el turismo en la región, ya que alargan su estancia hacia los meses de septiembre y octubre.

Se está tratando de realizar promoción de la festividad de Fallas para vengan más visitantes rusos en Mayo a la región. Demandan muchos más servicios complementarios que otros visitantes de diferente procedencia. Por lo tanto tratan de ofrecerles un buen servicio para que queden satisfechos y vuelvan de nuevo, y de esta forma conseguir su fidelización. La agente de la agencia de viajes le otorga una valoración a la importancia que tiene este segmento en la Comunidad Valenciana de un 7.

Según las agencias la estancia es de las más largas de los visitantes extranjeros que visitan España siendo de 10 días aproximadamente, y como mínimo contratan 4 o 5 excursiones (por ello la estancia es larga, para que les de tiempo de poder visitar varios atractivos turísticos).

Además las agencias de viajes creen que las llegadas de visitantes se incrementaran en los próximos años, puesto que el destino de la Comunidad Valenciana ofrece buen clima y buenas playas además de una amplia oferta complementaria.

Según las agencias la Comunidad Valenciana destaca frente a otros destinos turísticos españoles en la variedad de servicios que se le puede ofrecer al segmento ruso, la hospitalidad de las personas que residen en esta zona, los precios que se ofrecen son muy competitivos, la relación calidad precio es muy elevada y las playas son de alta calidad (puesto que posee galardones tales como una gran cantidad de banderas azules). Aunque por otro lado según su opinión se debe realizar más inversión en la traducción de folletos en idioma ruso para ofrecerles mayor información. En su opinión antes que realizar esta inversión se debe invertir en recopilar información útil sobre el destino que fuese homogénea, y realizar unos folletos atractivos sobre la Comunidad Autónoma (puesto que en muchas ocasiones los folletos que se encuentran disponibles en las oficinas de turismo contienen mayoritariamente imágenes del destino y poco texto explicativo, además el texto explicativo es más bien promocional (lo cual no ayuda al turista).

También existe la necesidad de traducir las cartas de los restaurantes en el idioma ruso, y realizar traducciones de las páginas web de los destinos más destacables de la región y de la oferta turística.

Algunas de las agencias de viajes entrevistadas han participado en ferias turísticas en Moscú y creen que son efectivas para lograr una mayor captación del segmento ruso, da a conocer más los atractivos disponibles. Los procesos para movilizar las campañas de difusión han sido mediante redes sociales, presentaciones en Moscú, elaboración de folletos y trípticos (aunque esto no es muy efectivo puesto que la inversión es demasiado elevada para los frutos que da). En los FAM TRIPS actúan como intermediarios realizando traducciones y enseñándoles los atractivos del destino. Los interesados en estos viajes son bloggers, agencias de eventos, colegios...

Estas iniciativas han sido efectivas algunas veces, según la experiencia de la entrevistada. Hay proyectos que lleva a cabo que le fallan, puesto que están probando nuevas fórmulas para promocionar el destino y no todo lo que hace es igual de efectivo, puesto que al ser un mercado nuevo debe de probar diferentes estrategias para lograr captar su interés, tratando de ser creativa buscando nuevas formas de atraer más visitantes. Según la agente, en Alicante se promociona mucho el turismo ruso con ferias turísticas.

Con respecto de cómo podrían ser las iniciativas llevadas a cabo más efectivas de los que son a día de hoy la entrevistada contestó que para mejorar se deben de lograr una mayor implicación por parte de los entes públicos, agencias de viajes, oficinas de información turística, además de mejorar los servicios ofrecidos, aumentar el número de servicios ofrecidos (cuantos más servicios existan de excursiones y alquileres, mejor atención se le podrá ofrecer al cliente ruso).

Con respecto a las previsiones de futuro las agencias de viajes creen que el turismo ruso se incrementará pero que depende mucho de la situación en la que se encuentran países como Egipto y Turquía (en la actualidad). Los turistas rusos que solían optar por estos destinos, ahora prefieren visitar España debido a la seguridad. El inconveniente es que en los países como Egipto y Turquía los rusos estaban acostumbrados a precios

bastante bajos, y cuando visitan España, tratan de obtener las mismas tarifas económicas a las que están acostumbrados lo que puede perjudicar al sector turístico, porque nos vemos obligados a bajar los precios para contentar a las agencias de viajes. Además en el momento que Egipto y Turquía dejen de ser destinos peligrosos para el segmento ruso la competencia volverá a incrementarse y se deberán de buscar nuevos métodos para captar este segmento, buscar nuevas fórmulas para destacar nuestro destino y resultarle más atractivo que otros destinos. Evidentemente, la labor que se haga actualmente en tanto los mencionados destinos competidores estén en crisis, será fundamental para promocionar y posicionar nuestro país entre sus nuevas preferencias.

La implantación de vuelos directos desde Valencia y Alicante (que ya existían desde Alicante, aunque han ampliado las rutas para que salgan dos vuelos cada día de la semana desde esta ciudad), según la agente de la agencia de viajes esto indica que podría ser el principio de un turismo masivo ruso hacia la Comunidad Valenciana.

Este segmento tiene un gran potencial pero hay que trabajar mucho para lograr ser el mejor destino del mercado español, es decir una mayor implicación de los departamentos que rigen el turismo en la región a nivel de Comunidad Autónoma, puesto que Cataluña (el líder de los destinos españoles en recibir visitantes rusos), lleva mucho más tiempo invirtiendo en este mercado realizando inversión en campañas de difusión turística. Cataluña ofrece mayor regularidad de vuelos y tarifas aéreas más asequibles (operan más compañías aéreas en el aeropuerto de Barcelona lo cual fomenta que los precios sean más económicos que los ofertados en la Comunidad Valenciana).

Los entes públicos de Cataluña están muy interesados en realizar iniciativas para captar este segmento, por ello han invertido un mayor capital que la Comunidad Valenciana y por ello reciben un volumen más elevado de visitantes rusos. Esto es debido a que han realizado una tarea constante, tarea que hace falta hacer en la Comunidad Valenciana. Además Cataluña lleva 20 años realizando iniciativas de promoción turística en Rusia y por lo tanto es un destino más conocido por parte del mercado ruso. La agente destaca que en ferias de turismo en Rusia no ha encontrado demasiados stands de la Comunidad Valenciana, por lo tanto es un destino poco promocionado, mientras que sí ha observado presencia de stands del destino de Cataluña.

La agente no cree que la expedición del visado sea un problema a la hora de viajar a la Comunidad Valenciana. Se expide con facilidad en el Consulado general de España en Moscú o en el de San Petersburgo, en cualquiera de los 20 centros (ubicados por toda Rusia) dependientes del consulado de Moscú, y en cualquiera de los 7 centros dependientes del de San Peterburgo (ubicados por toda Rusia). La expedición del visado tiene un coste económico (35 euros). Y una vez el visitante haya viajado a España una vez, el próximo visado es múltiple pudiéndolo utilizar durante un periodo de dos años.

La agente cree que se podrán desarrollar productos específicos para el segmento ruso en el futuro, como por ejemplo paquetes turísticos en el que este el Todo incluido, que es lo que le resulta atractivo al visitante ruso. Esto en España está por desarrollar, por ello en el pasado el mercado ruso ha optado por visitar destinos como Turquía, en el que promociona mucho los paquetes turísticos en los cuales se oferta el “Todo Incluido”, de esta forma no necesitan realizar ningún gasto adicional durante su estancia. La contratación de este tipo de productos les despierta interés puesto que a este mercado le agrada tener todo planeado y organizado antes de salir de su residencia, para así poder disfrutar de su estancia y que no surja ningún imprevisto.

Para concluir esta entrevista a las agencias de viajes entrevistadas se les preguntó a los agentes que trabajan en dichas agencias sobre su opinión acerca del estudio, según su opinión les parece interesante y necesario para mejorar la captación del segmento ruso en la Comunidad Valenciana.

Con respecto a la información demandada por visitantes rusos en las **oficinas de Información Turística**, entre la información que suelen demandar destaca: actividades para realizar en los alrededores de la zona donde está ubicada la oficina, y concretamente información sobre deportes náuticos, parques de ocio y

acuáticos, turismo ecuestre, dónde poder realizar compras, precios de entrada de los principales atractivos de la Comunidad Valenciana. Con respecto a la ciudad de Valencia, demandan información sobre la ciudad de las artes y las ciencias, tours monumentales por el centro histórico en idioma ruso por la ciudad de Valencia, y desean que se les ponga en contacto con personas de habla rusa que puedan guiarles por las zonas de la ciudad de Valencia.

Suelen pedir es folletos de la ciudad que visitan a poder ser en su propio idioma (en el caso de no poder ofrecerles los folletos en su idioma los demandan en inglés), puesto que les gusta conocer a fondo los atractivos más destacables de la ciudad (sobretudo desean obtener información acerca de los monumentos culturales más destacables y sobre museos). Suelen demandar información sobre excursiones organizadas a ciudades cercanas, ya que tienen un gran interés en aprovechar al máximo el tiempo que pasan en el destino.

También suelen demandar atención en el idioma ruso, de no poder atenderles en su idioma optan por la atención en inglés. La oficina de turismo de Valencia posee folletos en idioma ruso, pero es de las pocas que poseen folletos traducidos a este idioma.

8) Acciones promocionales para la captación de turismo ruso:

En el primer punto se expone información extraída de las entrevistas (datos cualitativos) a organizaciones públicas organizadoras de promociones turísticas (Patronatos de turismo y otros). En el segundo punto se detalla los costes de organización de eventos tales como Ferias de turismo y FAM TRIPS, cuyo fin es llevar cabo la difusión de información turística para atraer un mayor número de visitantes rusos en el territorio Valenciano. En el segundo punto se expone una tabla en la cual aparece la relación de acciones programadas para captar el segmento emisor ruso por parte de la Agencia Valenciana de Turisme.

8.1 Datos cualitativos:

Cabe destacar que durante este año 2016 se está llevando a cabo una iniciativa nueva que recibe el nombre de “**Año dual España-Rusia**”. Durante este año se promociona conjuntamente España en Rusia y viceversa, para dar a conocer la oferta turística de ambos países y de esta forma crear vínculos entre ambos. Esta iniciativa resulta muy favorable para atraer un mayor número de visitantes rusos a España, y se puede utilizar para promocionar territorios españoles, como es el caso de la Comunidad Valenciana.

A continuación se detalla cómo se llevan a cabo las iniciativas de promoción (para lograr la captación del mercado ruso) por parte de algunos de los entes públicos más destacables de la Comunidad Valenciana:

La **Agencia Valenciana de Turisme** promociona el destino de la Comunidad Valenciana en su conjunto. Esta labor la realizan mediante **PRESS TRIPS** y **FAM TRIPS** (viajes de prensa y viajes de familiarización). Según el entrevistado es un método efectivo para promocionar la Comunidad Valenciana en el exterior. A través de estos viajes, tanto revistas, guías turísticas, como touroperadores y agencias de viajes que operan en Rusia, visitan y viven en primera persona experiencias que transmiten luego al público final.

De esta forma, se consigue promocionar eficazmente de manera individual la Comunidad Valenciana como destino turístico. La página web de la Comunidad Valenciana ofrece la posibilidad de leer en ruso gran parte de su contenido. Y además se dispone de folletos online de la Comunidad Valenciana en idioma ruso.

El **Patronato municipal de Turismo de Alicante** que promociona el destino de Alicante, informó de que para captar al mercado ruso asisten a **FAM TRIPS y PRESS TRIPS** que organiza la Costa Blanca, y colaboran organizando una visita guiada por la ciudad, además de asistir a las ferias y a los diferentes eventos que se organizan en la Costa Blanca. Recalcan que han colaborado en 6 viajes de familiarización con el destino de turismo Ruso. No asisten a MITT de Moscú, pero envían material en idioma ruso a dicho evento (en concreto un folleto de la ciudad que traducen desde hace 3 años).

València Turisme (Patronato Provincial de Turismo) Se trata de un organismo autónomo que depende de diputación y se dedica a la promoción turística de las comarcas de la provincia de Valencia, no posee capacidad legislativa, dicha capacidad la posee la Consejería.

Dicho organismo **acudió por tercer año consecutivo a la MITT de Moscú** (la acción más importante que realizan para captar al mercado ruso) que tuvo lugar entre los días 23 y 26 de Marzo.

En dicho evento València Turisme participó junto a otras marcas turísticas de la Comunidad Valenciana y proporcionó información vinculada con la oferta básica (alojamiento) y complementaria (servicios) de la Comunidad con el fin de dar a conocer la competitividad que posee el destino turístico y sus atractivos (turismo cultural, de sol y playa, gastronómico y de interior). Mediante esta difusión se pretende atraer a nuevos profesionales y turistas de Rusia. El procedimiento a seguir para organizar dicho evento es redactar una nota de prensa e invitar a todos los empresarios que puedan estar interesados en participar en el evento.

En el MITT de Moscú participaron algunos empresarios de la provincia de Valencia especializados en el segmento emisor ruso junto a una técnica de turismo del Patronato. La mayoría de ellos son empresarios hoteleros que gestionan hoteles de categorías de 4 estrellas (cuyos servicios suelen ser demandados por el visitante ruso), agencias de viajes como es el caso de Natalie Tours, y aerolíneas tales como Aeroflot.

Este evento sirvió para dar difusión a la nueva ruta aérea de la compañía Aeroflot (inaugurada el 1 de Junio de 2016) que une Moscú-Sheremetvevo con Valencia. Con esta nueva ruta se pretende aumentar el número de visitantes rusos que visitan la Comunidad Valenciana. Esta acción (la apertura de esta nueva ruta aérea) fue sugerida por parte de Turismo Valencia. Según el entrevistado es relativamente fácil abrir una nueva conexión, pero ha de ser rentable para que la aerolínea para que se mantenga la ruta, por lo tanto se debe de probar el llevar a cabo nuevas acciones como esta para constatar su efectividad.

8.2 Relación de acciones programadas:

La mayor parte de actividades llevadas a cabo por la **Agencia Valenciana de Turisme** son el resultado de la colaboración de diferentes entes públicos de turismo de índole nacional, autonómico, provincial y local. En algunos casos, se suman a estas actividades empresas privadas (por ello no se dispone de información acerca de los costes totales).

Estas son las 9 acciones previstas en su Plan Operativo de 2016:

Tabla 7 RELACIÓN DE ACCIONES PROGRAMADAS POR LA AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO.

Actividad	Producto	Unidad	Mercado	Tipo de evento	Descripción
"Academia del Turismo español". E-learning	GENERIC	Moscú	Rusia	FORMACIÓN AGENTES	Acciones con agentes de viajes y/o empresas
Talleres de trabajo , en diferentes ciudades de Rusia, con AA.VV.	COMPRAS	Moscú	Rusia	REUNIONES Y PRESENTACIONES	Acciones con medios de comunicación
"Festival de las CC.AA. de España", organizado por los Colegios bilingües ruso/español de Moscú.	IDIOMÁTICO	Moscú	Rusia	PATROCINIO O EVENTOS	Patrocinios
Viaje de Prensa a la Comunidad Valenciana	COMPRAS	Moscú	Rusia	PRESSTRIP	Acciones con medios de comunicación
Fam trip de turismo médico a Benidorm	SALUD	Moscú	Rusia	FAMTRIP	Acciones con agentes de viajes y/o empresas
Press trip Gastronomía	GASTRONOMÍA	Moscú	Rusia	PRESSTRIP	Acciones con medios de comunicación
Press trip de periodistas - turismo de familia a Benidorm	FAMILIAR	Moscú	Rusia	PRESSTRIP	Acciones con medios de comunicación
Press trip de TV Rusa	GENERIC	Moscú	Rusia	PRESSTRIP	Acciones con medios de comunicación
Certamen MITT (Moscow International Travel & Tourism Exhibition)	GENERIC	Moscú	Rusia	Stand Turespaña	Feria turística

(Fuente: Agencia Valenciana de Turismo).

Según el entrevistado de **València Turisme** el mercado ruso cuantitativamente no es un mercado muy numeroso en la provincia de Valencia. Durante años presentó tasas de crecimiento altas y aunque es un mercado importante para la economía de la región todavía no es de los más importantes. Sería favorable que se incrementara este mercado para la economía puesto que es un mercado que está en auge y entre sus virtudes destaca el alto gasto que realiza en destino (más alto que el realizado por otros mercados), y la duración de sus estancias es más larga que la generada por otros mercados.

En su opinión este mercado posee un mayor grado de desarrollo en la provincia de Alicante que en la de Valencia. Por otra parte los touroperadores Natalie Tours, Pegas Touritik, y Tez Tours controlan la mayor parte del mercado ruso, por ello el entrevistado señala que mediante un pacto con dichos touroperadores podría incrementar notablemente la llegada de visitantes rusos en la región, y también pactos con aerolíneas.

Con respecto a los costes totales que se destinan por parte de **València Turisme** para lograr la captación del mercado emisor ruso en Valencia, ascienden a **15.000/20.000 euros anuales** de los cuales **se destinan 9.000/10.000** (aproximadamente) **a la organización de la MITT de Moscú** (se destina **más de la mitad del presupuesto** anual en dicha feria debido a que es considerada de gran relevancia para atraer al segmento ruso por parte de esta organización).

Con respecto a los FAM TRIPS organizados por València Turisme los precios varían en función de los días que duren los eventos (pernoctaciones que se hayan de costear y vuelos) y del número de personas que participen en los eventos. Se estima aproximadamente **un coste 3000 euros de media en cada FAM TRIP de gran envergadura** (aquellos que poseen una larga duración), el coste aproximado por persona es de 200 euros por persona (incluyendo vuelos y pernoctación en hotel durante un día).

En algunos de estos FAM TRIPS de gran envergadura han participado empresarios y trabajadores de la empresa Aeroflot, de esta forma se les ha podido mostrar los atractivos de la ciudad de Valencia y de la región para que puedan valorar si les resulta atractivo enlazar una nueva ruta aérea con este destino. En otros han participado empresarios y trabajadores de la empresa Natalie Tours y periodistas rusos en FAM TRIPS. Con respecto a los procesos utilizados para movilizar las campañas se ha utilizado internet, medios de comunicación, redes sociales y revistas especializadas.

Para que las iniciativas sean más efectivas (según el entrevistado de València Turisme) se debe incidir en el mercado para tener éxito, es muy necesario tener constancia y continuar promocionando el destino en Rusia. Sugiere algunos métodos para mejorar la promoción: traducir más materiales y la página web en idioma ruso. Con respecto a las previsiones de futuro el entrevistado cree que estamos en un momento previo al despegue del mercado ruso en la Comunidad Valenciana (según sus indicadores, gasto por visitante, pernoctación media), se está notando como el mercado ruso se va recuperando rápidamente después de la crisis que ha sufrido dicho país. La temporada de Fallas y Pascua ha sido muy positiva en Valencia.

Desea que en breve las cifras reflejen el trabajo de colaboración entre todas las instituciones (Ayuntamiento de Valencia, Consejería, Turespaña, agentes locales, junto a ayuntamientos de la provincia de Valencia). Además desea que el incremento de llegadas de visitantes sirva para generar empleo turístico de calidad, un turismo sostenible y que las costas se mantengan en un perfecto estado. De no darse este escenario, probablemente no sea tan beneficioso la llegada masiva de visitantes rusos, si no va proporcionar un turismo de calidad y calidad de vida a los residentes. De nada sirve una llegada masiva si las costas están cada vez más degradadas y los jóvenes no poseen trabajo, en resumen desea un flujo turístico de calidad.

9) Conclusiones:

La Comunidad Valenciana ofrece una buena relación calidad-precio lo cual supone una ventaja competitiva frente a otros destinos turísticos de España para la captación y mantenimiento del mercado ruso.

La Comunidad dispone de los recursos naturales, patrimoniales y artísticos necesarios para captar la atención de este segmento. Singularidades como la celebración de “Las Fallas” o el mantenimiento de las corridas de toros -recientemente prohibidas en Cataluña- y que llaman poderosamente la atención de estos clientes pueden ser elementos diferenciales de interés para estos turistas. También las mejoras en las conexiones aéreas son un elemento de primer nivel para facilitar la distribución física.

Sin embargo, se debe de incrementar el acceso a la Comunidad Valenciana desde otras ciudades rusas (que no sean Moscú y San Peterburgo) para aumentar el flujo turístico. Además se debe incrementar la regularidad durante todo el año, ya que de no ser así preferirán Cataluña, que sí posee estas conexiones aéreas directas y regulares durante todo el año con otras ciudades rusas. Cataluña ofrece tarifas aéreas más económicas que las ofrecidas por las compañías aéreas que operan en la Comunidad Valenciana.

Esto es debido al aumento de las conexiones aéreas con ciudades rusas en Cataluña (además de las dos ciudades rusas mencionadas anteriormente). Por lo tanto existe una mayor competencia entre aerolíneas. Esta competencia influye en el precio ofertado al cliente (ya que las tarifas aéreas son más bajas debido a la competencia), haciendo que sea más atractivo visitar este destino frente a la Comunidad Valenciana.

Por lo tanto, para mejorar la conectividad es necesario realizar pactos con AENA y con aerolíneas para que operen más compañías y así haya una mayor competencia entre ellas y se abaraten los precios de los vuelos.

Cataluña recibe un mayor número de visitantes rusos debido a que lleva más años realizando inversiones en campañas de promoción para atraer a este segmento, concretamente 20 años. Por lo tanto, aunque se han realizado acciones promocionales importantes en la Comunidad Valenciana, todavía hace falta hacer más. Además, según las agencias de viajes entrevistadas, esta Comunidad Autónoma tiene mayor presencia en las ferias de turismo en Rusia.

Se observa que se ha realizado una mayor inversión de promoción para lograr captar el segmento ruso en las provincias de Valencia y Alicante, puesto que ofrecen productos más acordes con lo que busca el visitante ruso: playas de calidad, shopping, buenas conexiones de transporte aéreas, infraestructuras, amplia oferta complementaria y cultural, gastronomía atractiva, espacios museísticos modernos, alojamiento de lujo... En la provincia de Castellón existe poca comercialización de productos turísticos dirigidos al mercado ruso, según la información ofrecida por agencias de viajes y oficinas de turismo.

La elaboración de unos folletos informativos de la región traducidos en idioma ruso que proporcionen información genérica de utilidad, es vital para atraer al visitante ruso y aunque ya existen, se debe de continuar invirtiendo en ello. Se debe de hacer hincapié en la traducción la oferta turística (páginas webs de los destinos más destacables de la región) y los servicios que se encuentran disponibles en la región en el idioma ruso, para ello es necesaria la colaboración de empresas privadas como por ejemplo: los restaurantes (que deberían traducir las cartas de sus menús), empresas de deportes y tours (que podrían realizar folletos en dicho idioma). Por otra parte, como señaló el entrevistado de València Turisme, se debería realizar un pacto con los principales touroperadores para propiciar más llegadas de visitantes rusos en la Comunidad Valenciana.

Se pueden desarrollar productos específicos dirigidos hacia este segmento, tales como el “Todo Incluido” o paquetes turísticos con actividades deportivas para atraer un mayor número de visitantes rusos, (ofertas turísticas a tarifas más reducidas) puesto que el cambio del rublo a euro es menos rentable para los rusos que otras divisas.

También se observa la necesidad de informar bien a los representantes de agencias de viajes que trabajan con el mercado ruso, sobre los atractivos de la Comunidad Valenciana (puesto que muchos de ellos no la conocen en profundidad) y también sobre las características del mercado ruso (que productos/servicios demandan). Para promocionar mejor esta comunidad autónoma, se debe lograr tener una buena comunicación entre las personas que gestionan el turismo en el territorio (Patronatos, personas locales que conocen en profundidad todos los atractivos), y las personas de procedencia rusa/española que atienden en agencias de viajes, mediante cursos de formación y cooperación.

Como conclusión final se puede decir que se han alcanzado los objetivos planteados; es decir, mediante este estudio se ha podido evaluar el impacto del mercado ruso en la Comunidad Valenciana, justificando la importancia del mercado, averiguando y detallando las características más destacables de este mercado, averiguando mediante entrevistas personales las acciones que se han llevado a cabo para captar este segmento para así lograr tener una visión global del turismo ruso en la Comunidad Valenciana.

10) Bibliografía:

Documentos PDF:

Alvaro Renedo Sedano; Director de la Oficina Española de Turismo en Rusia y Coordinador de las Oficinas de Europa del Este, Consejero de Turismo de la Embajada de España en Moscú; TourSpain. “Feria Internacional de turismo FITUR Rusia” [Documento en línea] (2014) [Disponible en] <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Biblioteca%20Mercados/Claves%20del%20mercado%20ruso%202014.pdf> [Consulta: 18 de Julio de 2016]

Amparo Sancho; OMT “Introducción al Turismo” [Documento en línea] (2008) [Disponible en] <http://docplayer.es/50006-Introduccion-al-turismo.html> [Consulta: 27 de Mayo de 2016]

Ayuntamiento Valencia Estadísticas “*Demanda Turística 7/2026*” [Documento en línea] (2016) [Disponible en] [https://www.valencia.es/ayuntamiento/estadistica.nsf/vDocumentosTituloAux/A78E6A1FA02B236FC12575470046DAAD/\\$FILE/Turismo_cast.pdf](https://www.valencia.es/ayuntamiento/estadistica.nsf/vDocumentosTituloAux/A78E6A1FA02B236FC12575470046DAAD/$FILE/Turismo_cast.pdf) [Consulta: 14 de Agosto de 2016]

Camara Valencia “*Balance de Coyuntura 2015*” [Documento en línea] (2015) [Disponible en] http://www.camaravalencia.com/es-ES/competitividad/turismo/Documents/Balance_coyuntura2015.pdf [Consulta: 10 de Agosto de 2016]

Francisco J. Ruíz González Instituto Español de Estudios Estratégicos “*La situación de Rusia y su influencia en el mundo*” [Documento en línea] (2014) [Disponible en] http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2014/DIEEEM02-2014_RusiaInfluenciaMundo_FJRG.pdf

Islas Canarias “*Perfil del turista ruso que visita Islas Canarias 2015*” [Documento en línea] (2015) [Disponible en] http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2016/04/Promotur_Rusia_2015.pdf [Consulta: 20 de Julio de 2016]

Ministerio de industria, energía y turismo; TourSpain. “Indicadores Turísticos Rusia” [Documento en línea] (2016) [Disponible en] <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Rusia%20Enero%202016.pdf> [Consulta: 13 de Junio de 2016]

Ministerio de industria, energía y turismo; TourSpain. “Nota de prensa Año Dual de Turismo España-Rusia 2016/1017” [Documento en línea] (2016) [Disponible en] <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Prensa/Notas%20de%20Prensa/2016-04-05%20-%20España%20y%20Rusia%20buscan%20incrementar%20los%20flujos%20tur%20C3%ADsticos%20entre%20ambos%20pa%20C3%ADses%20con%20la.pdf> [Consulta: 21 de Julio de 2016]

Ministerio de industria, turismo y energía; TourSpain. “*RUSIA, FITUR feria internacional de turismo*” [Documento en línea] (2014) [Disponible en] [https://www.valencia.es/ayuntamiento/estadistica.nsf/vDocumentosTituloAux/A78E6A1FA02B236FC12575470046DAAD/\\$FILE/Turismo_cast.pdf](https://www.valencia.es/ayuntamiento/estadistica.nsf/vDocumentosTituloAux/A78E6A1FA02B236FC12575470046DAAD/$FILE/Turismo_cast.pdf) <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Biblioteca%20Mercados/Claves%20del%20mercado%20ruso%202014.pdf> [Consulta: 10 de Julio de 2016]

Turisme GVA “*Conyuntura Hotelera zonas febrero 2016*” [Documento en línea] (2016) [Disponible en] http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Hotelera_zonas_feb2016.pdf [Consulta: 13 de Agosto de 2016]

Turisme GVA. *Estudios de mercado Rusia marzo 2016*. [Documento en línea] (2016) [Disponible en] http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Rusia_marzo2016.pdf [Consulta: 27 de Junio de 2016]

Valencia turisme “*Pla d’actuacions de 2016*” [Documento en línea] (2016) [Disponible en] <http://www.valenciaturisme.org/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/PLA-DACUACIONES-DE-2016.pdf> [Consulta: 15 de Agosto de 2016]

Valencia turisme “*Presupost 2016 Patronat*” [Documento en línea] (2016) [Disponible en] http://www.valenciaturisme.org/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/Pressupost_2016_Patronat.pdf [Consulta: 15 de Agosto de 2016]

Yulia Prokopenko. “*Evolución del turismo ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca*” [Documento en línea] (2014) [Disponible en] http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46026/1/tesis_yulia_prokopenko.pdf [Consulta: 29 de Junio de 2016]

Documentos en línea:

AENA (2016) <http://www.aena.es/es/pasajeros/red-aeropuertos.html> [Web en línea] [Consulta: 15 de Julio de 2016]

ASOCIACIÓN DE DERECHOS HUMANOS RUSIA [Web en línea] <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/paises/pais/show/federacion-rusa/> [Consulta: 26 de Mayo 2016]

AYUNTAMIENTO BENIDORM (2014) <http://portal.benidorm.org/nuevociudadano/node/18521> [Web en línea] [Consulta: 6 de Julio de 2016]

BANCO SANTANDER (2015) <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/rusia/politica-y-economia> [Web en línea] [Consulta: 12 de Julio de 2016]

de 2016]

CAMARA DE ALICANTE (2016) <http://www.camaralicante.com> [Web en línea] [Consulta: 28 de Junio de 2016]

CAMARA DE VALENCIA (2016) www.camaravalencia.com [Web en línea] [Consulta: 30 de Junio de 2016]

EL CONFIDENCIAL (2015) [Web en línea] http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2015-09-16/espana-confia-en-que-visados-biometricos-para-rusos-no-impacten-en-turismo_688301/ [Consulta: 5 de Junio 2016]

EL NACIONAL (2016) http://www.elnacional.cat/es/economia/catalunya-recuperar-turismo-ruso_100876_102.html [Web en línea] [Consulta: 20 de Julio 2016]

EL NACIONAL (2016) [Web en línea] http://www.elnacional.cat/es/economia/catalunya-recuperar-turismo-ruso_100876_102.html [Consulta: 25 de Junio 2016]

EUROPA PRESS (2014) [Web en línea] <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-busca-recuperar-turistas-rusos-perdidos-2014-20150318132842.html> [Consulta: 20 de Junio 2016]

FORO ECONOMICO MUNDIAL [Web en línea] <https://www.weforum.org> [Consulta: 25 de Mayo 2016]

GOBIERNO DE CANARIAS (2015) [Web en línea] http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/estadisticas_y_estudios/index.html [Consulta: 26 de Agosto 2016]

HOSTELTUR (2013) [Web en línea] http://www.hosteltur.com/123290_radiografia-turista-ruso-visita-cataluna.html [Consulta: 21 de Junio 2016]

ILLES BALEARS ACCIONES PROMOCIONALES (2016) [Web en línea] <http://www.illesbalears.travel/wwwib/index.html> [Consulta: 26 de Agosto 2016]

IMF World Economic Outlook Database (2015) <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/index.aspx> [Web en línea] [Consulta: 10 de Junio de 2016]

LA PROVINCIA (2016) [Web en línea] <http://www.laprovincia.es/economia/2016/03/02/canarias-destinos-preferidos-rusos/797505.html> [Consulta: 13 de Junio 2016]

LEVANTE (2015) [Web en línea] <http://www.levante-emv.com/economia/2015/09/23/c-valenciana-cerrara-24-millones/1317647.html> [Consulta: 22 de Agosto 2016]

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN CONSULADO DE ESPAÑA EN MOSCÚ (2015) [Web en línea] <http://www.exteriores.gob.es/Consulados/MOSCU/es/ServiciosConsulares/Paginas/Visados/Visado-Schengen.aspx> [Consulta: 5 de Junio 2016]

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2015) <http://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh15/industriayturismo/Paginas/index.aspx> [Web en línea] [Consulta: 12 de Julio de 2016]

MUNDO (2015) [Web en línea] <http://mundo.sputniknews.com/espana/20150930/1051964915.html> [Consulta: 5 de Junio 2016]

OMT [Web en línea] <http://www2.unwto.org/es> [Consulta: 27 de Mayo 2016]

ROME2RIO (2016) <https://www.rome2rio.com/es/s/Moscú/España> [Web en línea] [Consulta: 20 de Agosto 2016]

ROME2RIO (2016) [Web en línea] <https://www.rome2rio.com/es/s/Rusia/España> [Consulta: 20 de Agosto 2016]

RUSALIA (2014) <http://www.rusalia.com/turismo-salud-espana-rusia/> [Web en línea] [Consulta: 5 de Julio]

TRANSPARENCIA INTERNACIONAL RUSIA [Web en línea] <http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/rusia> [Consulta: 26 de Mayo 2016]

Periodico consultados:

Las Provincias, El país, El mundo, El economista, Europa Press, El confidencial.

Bases de datos consultadas:

Aena. Estadísticas.

Agencia Federal para el Turismo. Indicadores de salida de los ciudadanos rusos en el extranjero 2015 (9 primeros meses de 2015) y 2014 enlace web: www.russiatourism.ru

AVT (Agencia Valenciana de Turismo).

FRONTUR (Movimientos en las fronteras) Consejería de Economía, Industria, Turismo y Empleo Comunidad Valenciana.

IET (Instituto de Estudios Turísticos).

INE (Instituto Nacional de Estadística). Encuesta de Ocupación Hotelera.

INE (Instituto Nacional de Estadística). Estadísticas Frontur y Egatur.

INTELITUR (Centro de Conocimiento Inteligencia e Innovación Turística)

Rosstat (Servicio Federal de Estadística Rusa)

Turespaña. Ficha ejecutiva Rusia Febrero 2016. Enero 2016.

Turespaña. Coyuntura Turística Rusia: Temporada Invierno 2015-2016. Octubre 2015.

Turespaña. Rusia: Estructura del sector turístico. Abril 2014.

Turespaña. Estadísticas Frontur y Egatur.