



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## LETTONIA

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---



## INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico
  - 1.a Principali indicatori economici
  - 1.b Principali indicatori sociali e demografici
  
2. Analisi del mercato turistico
  - 2.a Analisi del turismo outgoing
  - 2.b Composizione target
  - 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
  - 2.d Analisi della domanda organizzata
  - 2.e Collegamenti aerei
  - 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
  - 2.g Nuove tecnologie e turismo
  
3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

I dati relativi al PIL di questo Paese per il 2015 (24,4 mld di euro), hanno riconfermato la Lettonia - per il quinto anno consecutivo - ai primi posti fra i Paesi dell'UE per tasso di crescita (+2,7%). Rispetto allo scorso anno, la crescita ha registrato un leggero aumento, nonostante la situazione economica generale abbia accusato rallentamenti a causa di incertezze e rischi esterni (tra le quali figura la debolezza del mercato russo - terzo mercato per le esportazioni lettoni) e dell'ancor debole ripresa dei Partner europei. Anche nel 2015 la crescita è stata assicurata dall'incremento dei consumi delle famiglie e dalla flessibilità dimostrata dagli esportatori lettoni nell'optare per altri mercati.

Il volume totale del commercio internazionale della Lettonia, è ammontato a 22,93 mld di euro (-0,1% inferiore rispetto all'anno precedente), di cui le esportazioni rappresentano 10,4 mld di euro (+1,4%) e le importazioni 12,53 mld di euro (-1%), con un saldo della bilancia commerciale ancora negativo (-2,14 mld di euro) pur se di poco migliore di quello del 2014. L'interscambio della Lettonia con l'Italia è ammontato nel 2015 a 553 mln di euro (-8,4%), di cui le esportazioni italiane in Lettonia rappresentano per 406 mln di euro (-11,3%) e le importazioni dalla Lettonia 147 mln di euro (+0,7%), con un saldo ancora favorevole per il nostro Paese di 259 mln di euro (-8,4%).

### 1.a Principali indicatori economici

(In euro)	2014	2015	2016	2017
PIL (mld)	23,6	24,4		
PIL pro-capite	11.800	12.300		
Crescita del PIL reale (var %)	2,4	2,7		
Consumi privati	14.430	14.962		
Debito pubblico/PIL	40,8%	36,4%		
Investimenti diretti stranieri (mld)	12,1	13,4		
Bilancia commerciale (mld)	- 2,3	- 2,0		
Rating OECD sul rischio Paese	4	N/D		

Fonti: Eurostat

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	1.986.096
Lingua ufficiale	lettone
Religione	luterani 25%, cattolici 21%, ortodossi 11%, altri
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 14,7; 15-64 anni: 66,2; over 65 anni: 19,1
Età media	41,9
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,8
Rapporto maschi/femmine	0,84

Fonti: Istituto Nazionale di Statistica della Lettonia

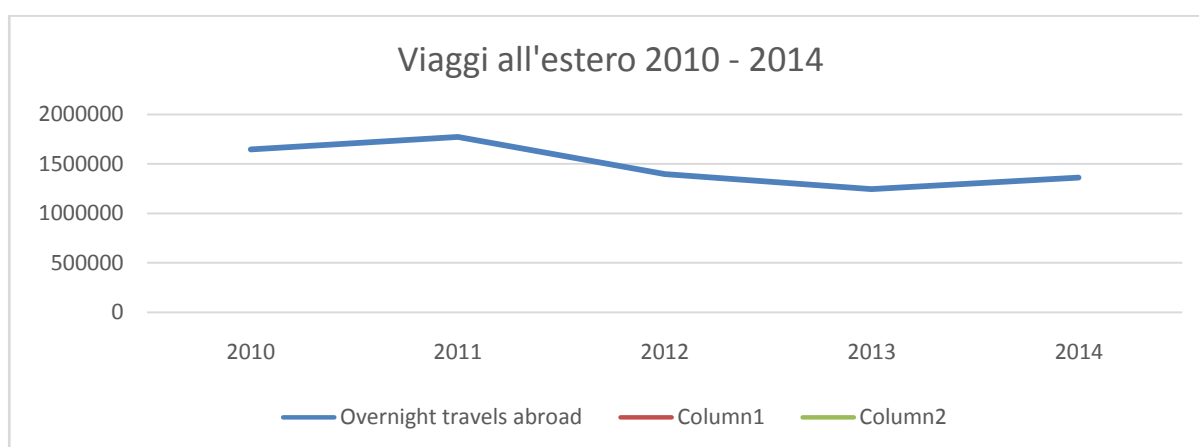
## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo gli ultimi dati dell'Istituzione Nazionale di Statistica Lettone del 2014, i lettoni hanno effettuato 1.196.900 viaggi leisure all'estero con almeno un pernottamento sulla destinazione e 165.100 viaggi d'affari all'estero con almeno un pernottamento sulla destinazione.

Per il 2013 i dati corrispondenti erano 965.800 leisure e 280.300 d'affari e per il 2012 i viaggi leisure ammontavano a 1.116.900 ed i viaggi d'affari erano 280.600.

La tabella qui sotto dimostra lo sviluppo dei viaggi outbound per gli anni 2010 – 2014, secondo dati OECD:



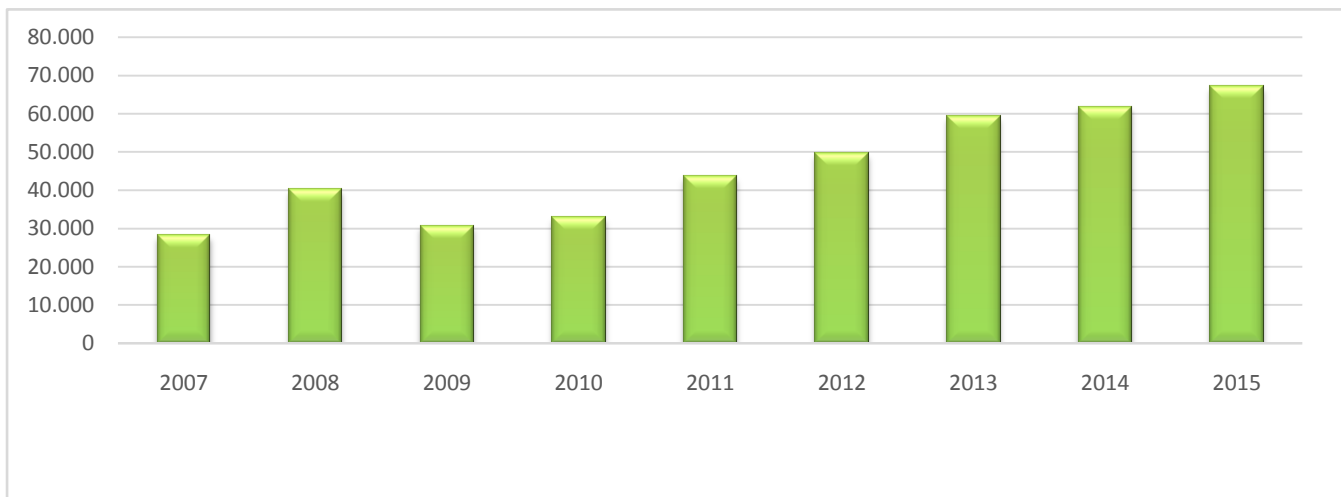
Sempre secondo dati OECD, le principali destinazioni per 2014 sono stati i Paesi limitrofi:

Russia	138.000 viaggi
Lituania	134.000
Estonia	95.000
Germania	95.000
Svezia	86.000

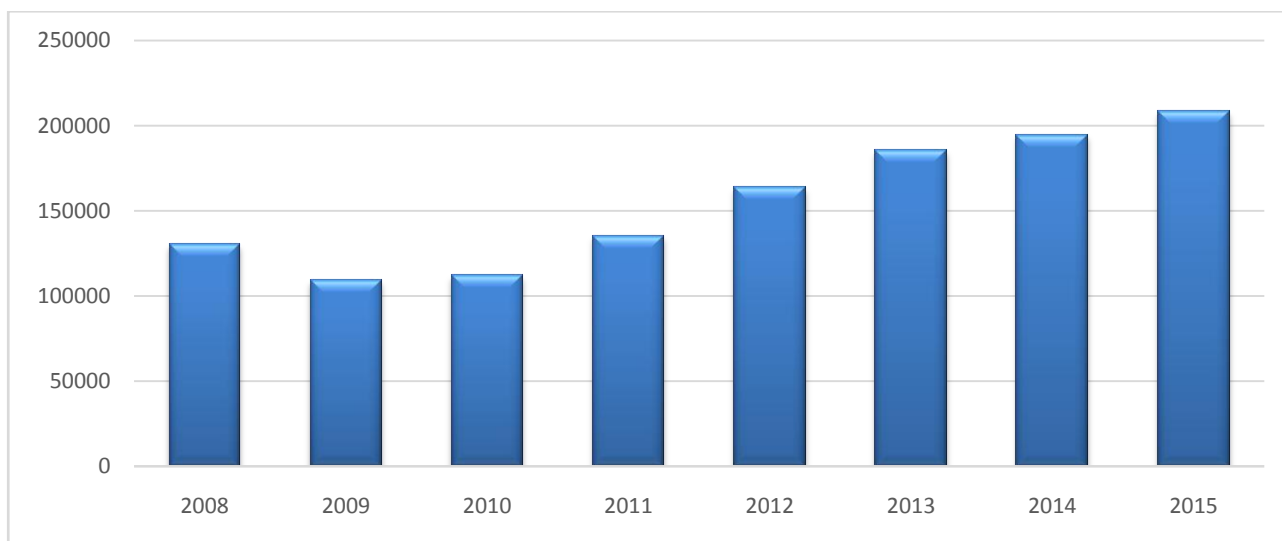
Nel 2015 ISTAT ha registrato un totale di arrivi dalla Lettonia pari a n. 67.199 per un totale di 208.354 presenze con un netto incremento rispetto all'anno precedente (arrivi +8,6% e presenze +7%).

Nel grafico sottostante si evidenzia come dal 2007 al 2008 la crescita degli arrivi di turisti lettoni in Italia é stata costante mentre nel 2009 la destinazione Italia ha registrato un calo nel numero di arrivi e presenze per effetto della crisi economica che ha profondamente frenato i consumi turistici dei lettoni. Dal 2010 si registra una ripresa sia nel numero degli arrivi che nelle presenze.

### Arrivi turisti lettoni in Italia, periodo 2007-2015



### Presenze turisti lettoni in Italia, periodo 2007-2015



Quanto alla distribuzione regionale dei flussi lettoni, il seguente quadro illustra le Regioni maggiormente visitate ed il relativo numero di presenze:

NAZIONE	REGIONI PIU' VISITATE	N. DI PRESENZE	VARIAZIONE 14/15
Lettonia	Lombardia	44.276	+5,3%
	Alto Adige	37.531	-7,4%
	Veneto	24.232	+2,0%
	Emilia Romagna	17.567	+16,7%
	Toscana	16.942	+8,5%

Analisi ENIT su dati ISTAT

Nel 2015 l'Emilia Romagna registra una buona performance sorpassando la Toscana. Le presenze in Sardegna aumentano del 18,8% mentre in Sicilia subiscono un lieve calo pari a 0,6%. In Campania le presenze tornano a risalire (+36,2%) dopo la diminuzione subita nel 2014.

Per i dati relativi alla spesa turistica, si fa riferimento ai dati forniti dall'Istituto Nazionale di Statistica Lettone che evidenzia per il 2014 un totale di circa 473 milioni di euro spesi dai turisti lettoni per viaggi all'estero.

Secondo l'agenzia stampa BNS, il turista lettone spende in genere 500/550 euro per un pacchetto viaggio all'estero.

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Nel 2014, tra i Paesi competitors dell'area mediterranea, l'Italia detiene una quota rilevante del mercato seguendo al terzo posto Spagna e Turchia nella top ten delle destinazioni preferite dai turisti lettoni.

Spagna 4,54%  
Turchia 4,37%  
Italia 4,35%  
Francia 2,65%

- prospettive future relative all'outgoing

Si evidenzia una ripresa dell'economia lettone dopo il profondo impatto della crisi globale degli ultimi anni. Purtroppo nell'ultimo periodo la percezione di una offerta turistica onerosa come quella italiana ha inciso negativamente a vantaggio di competitors internazionali capaci di offrire soluzioni di viaggio, specie per la vacanza balneare, a condizioni economiche più vantaggiose. Attualmente si registra un aumento sostanziale del prodotto interno lordo combinato ad una crescita del livello dei consumi delle famiglie, sebbene, comunque, la domanda interna non abbia ancora sviluppato una specifica strategia verso la nostra offerta ed infatti i cataloghi viaggi sono limitati e focalizzati verso le località balneari, le grandi città d'arte e la vacanza sci.

Il mercato dovrebbe continuare a registrare una buona presenza dei viaggi in pullman, segmento nel quale l'offerta italiana potrà avere un miglior posizionamento con una crescita degli itinerari "Italia classica", attraverso visite alle città d'arte promosse già da numerosi operatori specializzati. Cresce inoltre l'interesse per la vacanza sulla neve, con forte aumento delle vendite dei "pacchetti-sci", fruita dalle fasce reddituali più elevate

Per la stagione estiva 2016 la destinazione Italia è stata caratterizzata da buone vendite, anche grazie all'introduzione di un nuovo collegamento diretto su Rimini da AirBaltic in collaborazione con l'Operatore charter Tez Tour.

## 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	30%
2	Famiglie con bambini	35%
3	Giovani/studenti	13 %
4	Seniors	10%
5	Singles	8%
6	Uomini d'affari/professionisti	4%
7	Altro	... %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

Si riporta di seguito il profilo del turista lettone che viaggia all'estero con alcuni specifici riferimenti alla destinazione turistica italiana:

TARGET	
segmento socio-economico di appartenenza	Il segmento socio-economico che opta più frequentemente per una vacanza all'estero appartiene alla classe medio-alta, di cui fanno parte imprenditori, professionisti e commercianti. Il reddito individuale, presenta differenze molto marcate tra le varie fasce della popolazione: ciò sta portando alla crescita di un mercato a due velocità: <u>un primo segmento</u> interessato a destinazioni turistiche di pregio, in rapida evoluzione; <u>un altro segmento</u> che per effetto della pressione salariale coinvolge progressivamente nei consumi anche le fasce reddituali medie o medio-basse, orientate tuttavia verso prodotti di facile accessibilità economica.
livello culturale	In base a fonti Eurostat con riferimento al segmento di età compresa tra i 25 e i 39 anni l'16,3 % ha un livello di istruzione basso, il 61,5 % medio ed il 22,2 % alto mentre considerando il segmento di età compreso tra i 40 e i 64 anni il 15 % ha un livello di istruzione basso il 64,6 % medio ed il 20,4 % alto.
fasce di età	La maggioranza dei viaggiatori lettone che si orienta per un viaggio outgoing appartiene alla fascia di età compresa tra i 25 ed i 44 anni, Si nota inoltre una crescita progressiva del turismo giovanile, interessato ad effettuare "viaggi di scoperta"
propensione al viaggio	La propensione al viaggio è buona, ma l'attuale recessione economica non permette alla maggioranza della popolazione di effettuare una vacanza all'estero.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Evasione climatica, arricchimento culturale, vivere nuove esperienze, visita a parenti/amici.
mezzi di trasporto preferiti	Pullman, aereo ed auto rappresentano i mezzi di trasporti preferiti per i viaggi all'estero.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, arte, montagna.

fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Il “prezzo” è sempre un fattore di rilievo in ogni progetto di viaggio. La maggior parte dei viaggi è originata da una pluralità di motivazioni. La scelta della destinazione è pertanto correlata a diversi fattori come la commercializzazione ed accessibilità.
tipo di alloggio preferito	In prevalenza soluzioni ricettive di buon confort (hotel 3 stelle).
mesi preferiti per i viaggi	Da giugno a settembre.
fonti di informazione preferiti	Le fonti di informazione sono in primo luogo raccomandazioni di amici o parenti, i siti web, social media e la stampa generalista o specializzata.
canali d’acquisto utilizzati	Prevalentemente presso agenzie di viaggi e tour operators anche se la sempre maggiore integrazione tra il web ed il mondo dei viaggi confermerà la tendenza degli utenti lettoni ad auto organizzarsi. I canali online sono soprattutto frequentati da clientela urbana con età inferiore ai 45 anni.

## 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo</li> <li>▪ Attrazione climatica</li> <li>▪ Ricchezza storica, artistica, culturale</li> <li>▪ Qualità delle produzioni del Made in Italy, che tuttora agisce da stimolo nei viaggi legati allo shopping</li> <li>▪ Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche</li> <li>▪ “Fattore umano” - Atteggiamento tipicamente italiano di disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero</li> <li>▪ Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale su tutto il territorio nazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della “marca Italia” (presentazione organica e coordinata dell’Italia come destinazione turistica)</li> <li>▪ Percezione dell’Italia quale destinazione onerosa</li> <li>▪ Insufficiente armonizzazione con i piani dei TO locali</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sviluppo collegamenti aerei low cost</li> <li>▪ Destagionalizzare l’offerta turistica</li> <li>▪ Promozione destinazioni del Sud Italia</li> <li>▪ Integrazione di diversi prodotti turistici con viaggi legati allo shopping</li> <li>▪ Promozione prodotto turistico invernale</li> <li>▪ Realizzazione di campagne pubblicitarie destinate all’end -consumer</li> <li>▪ Promozione e commercializzazione del prodotto mare per far fronte alla concorrenza dei Paesi del Mediterraneo (Turchia, Egitto, Grecia e Spagna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantenimento dell’attuale dinamica dei prezzi interni in Italia</li> <li>▪ Ritardi o carenze nel processo di riqualificazione di parte del patrimonio ricettivo nazionale</li> <li>▪ Ritardi o carenze nell’utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica</li> <li>▪ Persistenza dell’attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica rispetto ai principali “competitors” internazionali (es: Turchia, Grecia, Spagna)</li> </ul>



## 2.d Analisi della domanda organizzata

Ad oggi si annoverano circa trenta operatori turistici lettoni che regolarmente vendono l'Italia quale destinazione di viaggio; l'attuale trend privilegia soprattutto il prodotto balneare ed il charter organizzato ed è immaginabile che le mosse dei principali operatori turistici si orienteranno esclusivamente su un prodotto garantito da una consolidata fama internazionale o in grado di soddisfare, a prezzi accessibili, la richiesta di sole e di mare.

Si ritiene che aumenterà ulteriormente la popolarità dei viaggi in pullman, soprattutto nella linea di prodotto "Italia Classica". Cresce l'interesse anche per la vacanza sulla neve, con forte aumento delle vendite dei "pacchetti-sci", fruita dalle fasce reddituali più elevate.

Si riportano di seguito le schede di due rappresentativi tour operators lituani che promuovono viaggi in Italia:

TEZ TOUR	
Fatturato (2014)	€ mln 22,5
Quota di mercato	Domina il mercato lettone
Numero pax venduti	n.d.
Strategie di mercato	Ampliare la propria offerta per poter fare i clienti propri scoprire il mondo.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone
Tipologia operatore	Tour Operator, Charter, Coach Operator
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio, Altre agenzie di viaggio, Internet
Tipologia pacchetti venduti	Per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo, tour con pullman
Tipologia clienti	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli
Strutture ricettive proposte	Hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere

## 2.e Collegamenti aerei

Per quanto concerne il mezzo di trasporto preferito, il pullman, la propria auto e l'aereo sono scelti per i viaggi in Paesi limitrofi mentre l'aereo è certamente il mezzo di trasporto più utilizzato per i viaggi di medio e lungo raggio.

Si rimettono di seguito collegamenti aerei **diretti** attualmente operanti tra la Lettonia e l'Italia:

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
Riga	Milano (Malpensa)	Air Baltic	annualmente
	Roma (Fiumicino)	Air Baltic	annualmente
	Venezia	Air Baltic	Stagionalmente
	Bari	Air Baltic	Stagionalmente
	Pisa	Air Baltic	Stagionalmente
	Olbia	Air Baltic	Stagionalmente
	Rimini	Air Baltic	Stagionalmente
	Bergamo	Ryanair	Annualmente

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del Brand Italia

L'Italia continua ad essere identificata dai lettoni quale destinazione con uno stile di vita altamente qualitativo, con un clima mite ed una indubbia ricchezza storica, artistica e culturale.

In generale i lettoni apprezzano tutto ciò che è italiano in ogni settore a partire dalla eccellente enogastronomia e dai prodotti del Made in Italy che, per il ceto elevato, agiscono anche da stimolo per viaggi legati allo shopping.

- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

Diverse sono state le azioni promozionali condotte dai principali competitors tra le quali workshop, roadshow ed educational tours volti a far incontrare l'offerta turistica con la domanda organizzata lettone al fine di stringere relazioni salde con i maggiori tour operators attivi nel mercato.

Infine, la manifestazione BALTTOUR all'inizio di febbraio ogni anno, nota per essere il principale evento fieristico del settore viaggi e turismo in Lettonia, dedicato sia al trade (nel 2016 5.300 visitatori dal trade turistico) che al grande pubblico (nel 2016 26.000 visitatori), ha visto la partecipazione di 41 Paesi tra cui degli enti di promozione turistica di Paesi competitors quali Spagna, Malta e Turchia.



## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Qui di seguito la tabella fornita dall'Istituto di Statistica Lettone dell'uso di internet tra la popolazione lettone divisa per età. Si evidenzia una crescita costante dell'uso di internet.

Number of inhabitants regularly using computer/Internet, % of the total number of individuals within the corresponding group								
	Use regularly: (at least once a week)							
	2012		2013		2014		2015	
	Computer	Internet	Computer	Internet	Computer	Internet	Computer	Internet
TOTAL	70.4	70.3	71.1	71.2	71.7	71.8	71.0	74.9
16-24 years	98.4	98.0	97.6	98.1	96.8	96.8	93.8	97.0
25-34 years	93.1	93.6	95.7	96.4	95.3	95.8	92.5	96.7
35-44 years	86.7	86.4	85.9	86.2	87.2	87.4	83.4	87.8
45-54 years	66.7	66.7	72.3	72.6	70.7	70.5	71.3	77.2
55-64 years	47.6	47.1	50.4	50.3	52.7	52.3	55.2	58.7
65-74 years	19.5	19.4	21.2	20.5	28.5	28.4	29.9	31.5

Internet viene utilizzato soprattutto per la comunicazione: e-mail 68,6%, skype 43,6% ed i Social Medias 57,5%, ricerca di informazione 54,5% e news 69,1%. Il 21,3% usa internet per la ricerca dei servizi collegati al viaggio. Nel 2015 il 14,1% ha prenotato un alloggio ed il 16,2% ha acquistato un viaggio attraverso internet.

### 3. Le linee strategiche

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Rafforzamento della promozione dei prodotti turistici consolidati (mare, Italia Classica) e delle destinazioni attualmente preferite dei turisti lettone (Lombardia, Veneto, Alto Adige e Emilia Romagna). A tal fine si necessita di accordi di co-marketing con tour operators e compagnie aeree oltre ad una maggiore visibilità e presenza sui media (soprattutto web e riviste di nicchia) al fine di estendere i potenziali target audience.
Prodotti turistici di nicchia	Incentivazione e sviluppo di prodotti turistici di nicchia potenzialmente in crescita, ma legati allo sviluppo dell'economia locale per stimolare la conoscenza di nuovi itinerari turistici e nuovi prodotti. Al fine di uno sviluppo adeguato si ritiene strategico attuare azione di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia in collaborazione con selezionati attori locali, per una selezionata clientela ad alto livello di reddito.
Destagionalizzazione	Incentivazione della bassa stagione anche sfruttando il calendario scolastico lettone per le destinazioni balneari realizzando iniziative ad hoc quali pacchetti all inclusive e/o offerte su misura con possibilità di acquisto diretto a prezzi scontati.
Promozione dell'Italia minore	Prospettive di crescita, anche se non immediate, alla luce della situazione economica lettone, legate al lancio di prodotti all'insegna della qualità e della genuinità pienamente rappresentativi dell'offerta turistica italiana. A tal fine si necessita di programmare azioni di promozione e commercializzazione mirate a tali specifici segmenti di mercato.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Grandi prospettive di crescita, condizionatamente alla disponibilità di informazioni e allo sviluppo dei collegamenti aerei diretti low cost / charter che potrebbero aprire nuove scenari determinando flussi turistici verso destinazioni atte a soddisfare a pieno il bisogno di sole e mare e di cultura del turista lettone.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Sviluppo del segmento Italia Classica attraverso lo sviluppo dei viaggi in pullman. A supporto di tale obiettivo si necessita di azioni di promozione mirata volte ad integrare diversi prodotti turistici.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Intensificare e attuare i progetti di collaborazione con soggetti pubblici e privati volti a creare momenti di promozione efficaci per una adeguata diffusione della variegata offerta turistica nazionale nel mercato lettone.

## **Bibliografia**

Banca Centrale Italiana,

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>

Istituto Nazionale di Statistica, <http://dati.istat.it/>

Central Statistical Bureau of Latvia, <http://www.csb.gov.lv/en>

Flash Eurobarometer 2016:

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>

OECD I-Library: [http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016/latvia-domestic-inbound-and-outbound-tourism\\_tour-2016-table123-en](http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016/latvia-domestic-inbound-and-outbound-tourism_tour-2016-table123-en)

TTG Nordic: [www.ttg nordic.com](http://www.ttg nordic.com)

## **Contatti**

*Ufficio ENIT competente*

Agenzia di sede Estera di Stoccolma

Gärdesgatan 14, SE-115 27 Stockholm, Svezia

Tel. 0046 8 545 68 330

E-mail. [stockholm@enit.it](mailto:stockholm@enit.it)