



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia
economica
italiana



ESTONIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico	pag. 3
1.a Principali indicatori economici	
1.b Principali indicatori sociali e demografici	
2. Analisi del mercato turistico	pag. 5
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	pag. 11
Bibliografia e contatti	pag. 13

1. Analisi del quadro socio-economico

L'Estonia è membro dell'UE dal 2004 e dal 2011 ha adottato l'Euro. Dal dicembre 2010 è membro dell'OCSE ("Country RiskClassification": grado 0). La crescita economica (+2,8%) è stata sostenuta soprattutto da alcuni comparti industriali, dal commercio e dal positivo andamento delle entrate fiscali. "Moody's" classifica il Paese in categoria A1 con prospettiva stabile. L'Estonia si colloca tra le prime posizioni delle classifiche di "business climate". Il mercato del lavoro presenta alcune criticità legate alla scarsa crescita demografica, al livello di disoccupazione ed all'insufficienza di manodopera qualificata. L'Estonia ha un alto grado di apertura al commercio internazionale. Nonostante le sue ridotte dimensioni, il Paese ha una buona capacità di attrazione degli investimenti stranieri grazie alla collocazione geografica strategica nella regione baltico-Scandinava, alla presenza di buone infrastrutture, all'assenza di conflitti sociali e ad una normativa fiscale semplificata e favorevole (la tassazione sui dividendi si applica solo in caso di redistribuzione). Le sanzioni UE contro la Russia hanno innescato contromisure da parte di Mosca anche nei confronti dell'economia estone soprattutto nel settore dell'agroindustria (produzione e trasporto) ed in particolare nel caseario.

1.a Principali indicatori economici

	2014	2015	2016	2017
PIL (miliardi di Euro)	19,5	19,9	20,3	22,3 (a)
PIL pro-capite (Euro)	14.479	15.538	16.400	n.d.
Crescita del PIL reale (var. %)	2,1	2,0	2,8	3,5 (a)
Consumi privati (miliardi di Euro)	50,5	51,09	51,1	51,5 (a)
Debito pubblico (miliardi di Euro)	9,4	9,0	8,1	8,0 (a)
Investimenti diretti stranieri (miliardi di Euro)	3,9	6,4	7,0	n.d.
Bilancia commerciale (miliardi di Euro)	-1	-2	-2	-2 (a)
Rating OECD sul rischio Paese	-	-	-	-
Saldo di bilancio (in % del PIL)	0,5	0,2	0,4	-0,1 (a)
Debito estero (in % del PIL)	97,6	93,8	89,6	n.d.
Indice prezzi al consumo (in %)	-0,1	0,8	2,1	3,1 (a)
Tasso di disoccupazione (in %)	7,7	7,9	7,7	6,2 (a)

Fonti: Ufficio di statistica estone
(a): stime



1.b Principali indicatori sociali e demografici

Anno 2016	
Popolazione (in milioni)	1.311
Lingua ufficiale	Estone
Religione	Cristiana ortodossa (16,2%), Luterana (9,9%), Cattolica (0,4%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,8%; 15-64 anni: 65,8%; over 65 anni: 18,4%
Età media	42,3 anni
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-1,47
Rapporto maschi/femmine (in %)	0,84
Aspettativa di vita	77,28 anni (dati 2015)
Gruppi etnici	Estoni 69,9%, Russi 25,2%, Ucraini 1,7%, Bielorusi 1%, Finlandesi 0,6%, altri 1,6% (dati 2015)

Fonti: Ufficio di statistica estone



2. Analisi del mercato turistico

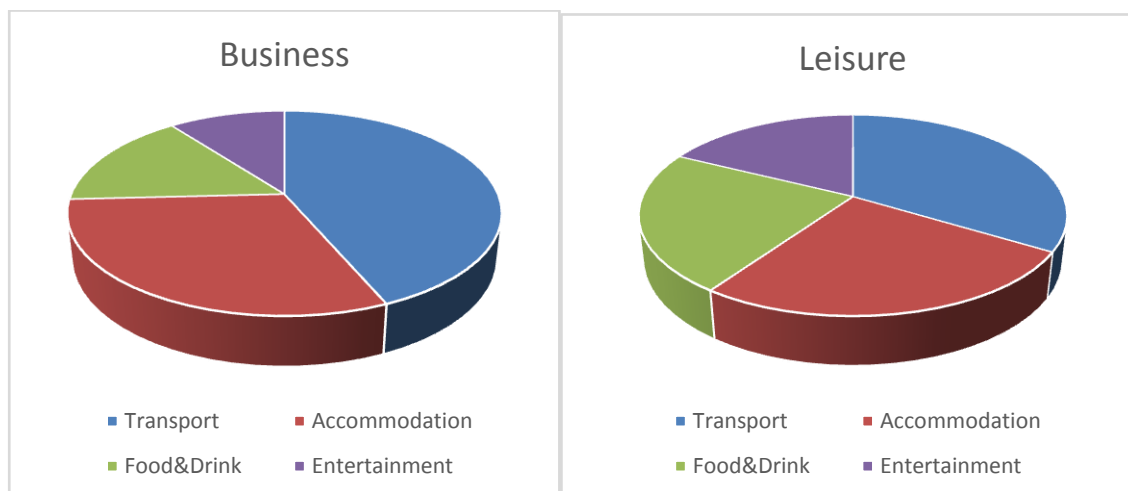
2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

L'ultima indagine disponibile dell'ufficio di statistica estone rileva, nel 2015, un totale di 1.249.900 viaggi all'estero effettuati dai cittadini estoni, dato che evidenzia un calo di 12,32% rispetto all'anno 2014. I viaggi business all'estero per 2015 sono pari a 338.900 (-14,33%).

Sebbene il numero dei viaggi siano diminuiti, le spese per i viaggi aumentano dal 2014 al 2015. Il costo per un viaggio business è in genere di € 679,98 a persona (+6,91%) e per un viaggio leisure di € 601,91 a persona (+10,05%).

Più in dettaglio le spese vengono divise come segue per le due tipologie di viaggio:



Nel 2015, le destinazioni Top 5 per gli estoni sono:

1. Finlandia
2. Svezia
3. Lettonia
4. Russia
5. Lituania

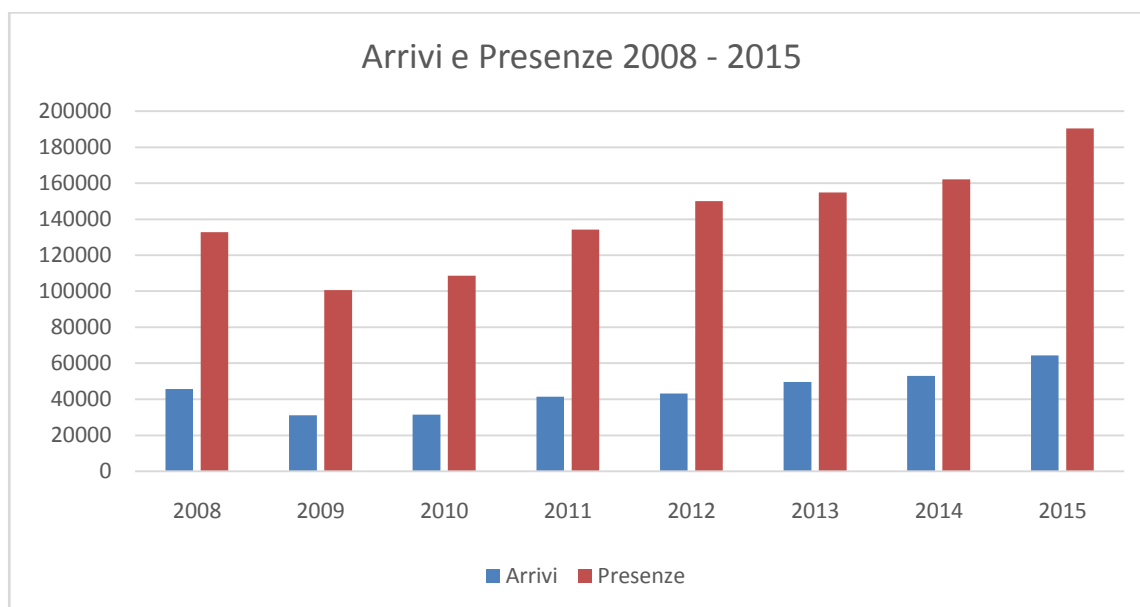
Flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane

Secondo gli ultimi dati dalla Banca d'Estonia, nel 2015 il numero totale di visite in Italia effettuate dagli estoni (incluse le visite senza pernottamento) sono pari a 100.167 con una permanenza media di 5 giorni.

Nel grafico sottostante si evidenzia come nel biennio 2008-2009 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 estoni.



L'anno 2010 evidenzia invece una netta ripresa sia del numero degli arrivi che delle presenze. Nel 2015 gli arrivi sono aumentati di circa il 21,7% rispetto all'anno precedente. ISTAT ha registrato un totale di arrivi dall'Estonia pari a 64.390 e anche un ottimo incremento rispetto all'anno precedente riguardante le presenze, con un totale di 190.395 (+17,4%).



Quanto alla distribuzione regionale dei flussi estoni, il seguente elaborato illustra le Regioni maggiormente visitate ed il relativo numero di presenze per 2015:

REGIONE	PRESENZE	2013/2014
<i>Lombardia</i>	35.228	12,3%
<i>Toscana</i>	28.276	41,3%
<i>Veneto</i>	27.043	13,4%
<i>Emilia Romagna</i>	18.116	-2,0%
<i>Trentino Alto Adige</i>	15.163	26,6%

Le Regioni Toscana e Trentino Alto Adige registrano aumenti notevoli mentre le Regioni Puglia e Marche vedono cali drastici di -41,4%, e -31,4% rispettivamente.



Prospettive future relative all'outgoing

Secondo l'indagine Flash Eurobarometer 2016 "Preferences of Europeans towards tourism", il 73% degli estoni ha effettuato almeno un viaggio durante il 2015 (+4% in confronto al 2014) e il 42% intende effettuare un viaggio nel 2016.

Quasi tutte le agenzie di viaggio e TO estoni hanno nella loro programmazione la destinazione Italia e il turismo organizzato tende ancora a preferire le mete dell'Italia classica. I tour operator estoni hanno una buona offerta di pacchetti neve specialmente su destinazioni quali Monte Rosa, Cervinia e Canazei. Seppur lentamente, cresce anche la richiesta di intermediazione per i soggiorni in case/ville per vacanza.

Il trend di vendite sull'Italia per l'estate 2016 riguarda soprattutto short breaks e mare.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	25%
2	Famiglie con bambini	33%
3	Gruppi d'amici	13%
4	Seniors	4%
5	Singles	4%
6	Uomini d'affari/professionisti	4%
7	Gruppo organizzato	7%
TOTALE		100%

Si riporta di seguito il profilo del turista estone 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: un primo segmento interessato a destinazioni turistiche di buon livello, per la rapida evoluzione dei gusti delle fasce economiche elevate; un altro segmento che, per effetto della pressione salariale coinvolge progressivamente nei consumi anche le fasce reddituali medie o medio-basse, orientato tuttavia verso prodotti di più facile accessibilità economica
livello culturale	Soprattutto livello di istruzione medio-alto
fasce di età	Prevale la classe di età compresa tra i 30 ed i 45 anni. Cresce progressivamente il turismo giovanile, interessato ad effettuare "viaggi di scoperta" e a soluzioni di viaggio personalizzate
propensione al viaggio	La propensione al viaggio è buona ma le attuali condizioni economiche



	della maggioranza della popolazione non consentono una vacanza all'estero, se non nei Paesi limitrofi
principali motivazioni di vacanza all'estero	visita a parenti/amici, arricchimento culturale, vivere nuove esperienze ed evasione climatica
mezzi di trasporto preferiti	Aereo, pullman, auto
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Vacanza/leisure, mare, montagna, laghi, città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Il "prezzo" è sempre un fattore di rilievo nei progetti di viaggio. Naturalmente 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 e l'accessibilità
tipo di alloggio preferito	Ricettività alberghiera di livello medio-alto (dai 3 ai 4 stelle)
mesi preferiti per i viaggi	La concentrazione più alta di viaggi dall'Estonia verso l'Italia è compresa nel periodo maggio – settembre (in particolare luglio e agosto), sia in termini di arrivi che di presenze
fonti di informazione preferiti	Le fonti di informazione ed ispirazione per decidere la destinazione sono soprattutto i consigli dai parenti ed amici, esperienze personali, siti comparativi (es. Tripadvisor) e siti web di DMO (Destination Marketing Organisation)
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Prevalentemente online ma anche presso agenzie di viaggi e tour operators

2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo ▪ Clima favorevole ▪ Ricchezza storica, artistica, culturale ▪ Qualità delle produzioni del Made in Italy ▪ Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche ▪ "Fattore umano" - Atteggiamento tipicamente italiano di disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero <p>Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale su tutto il territorio nazionale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della "marca Italia" (presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica) ▪ Percezione dell'Italia quale destinazione onerosa ▪ Scarsi collegamenti aerei diretti con l'Italia
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sviluppo voli collegamenti aerei low-cost ▪ Destagionalizzare l'offerta turistica ▪ Promozione destinazioni del Sud Italia ▪ Integrazione di diversi prodotti turistici con viaggi legati allo shopping ▪ Realizzazione di campagne pubblicitarie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia ▪ Ritardi o carenze nel processo di riqualificazione di parte del patrimonio ricettivo nazionale ▪ Ritardi o carenze nell'utilizzo della leva



<p>destinate all'end-consumer</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Adeguate politiche di promozione e commercializzazione del prodotto mare per far fronte alla concorrenza dei Paesi del Mediterraneo (Francia, Grecia, Turchia e Spagna)	<p>tecnologica nella promozione turistica</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Persistenza dell'attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica rispetto ai principali "competitors" internazionali (es: Francia, Spagna, Grecia e Turchia)
---	--



2.d Analisi della domanda organizzata

Ad oggi si annoverano circa venti operatori turistici estoni che vendono regolarmente l'Italia quale destinazione di viaggio; l'attuale trend della domanda organizzata privilegia soprattutto il prodotto balneare ed il charter organizzato ed è immaginabile che le mosse dei principali operatori turistici si orienteranno esclusivamente su prodotti garantiti da una consolidata fama internazionale o in grado di soddisfare, a prezzi accessibili, la richiesta di vacanza balneare nel nostro mercato.

Si ritiene altresì che aumenterà ulteriormente la popolarità del prodotto "Italia Classica", che coinvolge diverse Regioni e le più note destinazioni turistiche con una crescita degli itinerari con visite alle città d'arte.

ESTRAVEL AS	
Fatturato (anno 2014)	€ mln 61
Quota di mercato (anno 2015)	AV principale sul mercato Estone
Numero pax venduti (anno 2014)	170.000
Strategie di mercato	Consolidare ed ampliare
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Buone
Tipologia operatore	Agenzia di Viaggio
Canali di vendita	Proprie agenzie ed online
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, corporate. All inclusive, su misura, giri tematici.
Tipologia clienti	Tutti
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-5 stelle, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo sportivo



2.e Collegamenti aerei

I mezzi di trasporto preferiti sono il pullman e la propria auto 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 riportano di seguito collegamenti aerei diretti attualmente operanti tra l'Estonia e l'Italia:

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
Tallinn	Bergamo (Orio al Serio)	RYANAIR	Annualmente
	Roma (FCO)	VUELING	Stagionalmente

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Posizionamento e percezione del Brand Italia

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

In generale gli estoni apprezzano tutto ciò che è italiano in ogni settore a partire dalla eccellente enogastronomia, produzioni del Made in Italy che agiscono da stimolo nei viaggi diretti nel Bel Paese.

L'Italia soffre della frammentazione della promozione turistica, in quanto spesso non vi è una regia comune; Regioni, Province ed Enti locali in genere organizzano autonomamente iniziative promozionali in Estonia il cui impatto è comunque positivo ma lo sarebbe di più con iniziative di rilevanza nazionale, interregionale o comunque almeno regionale;

Insufficienti sono le campagne pubblicitarie rivolte al consumatore finale.

Si richiedono maggiori azioni di sostegno in co-marketing da parte dei principali tour operator estoni che promuovono la destinazione Italia.

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

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



2.g Nuove tecnologie e turismo

L'Estonia presenta un alto tasso di sviluppo nel settore dell'Information and Communication Technology (ICT). I dati relativi al 2015 indicano che l'87,7% (+4,7%) della popolazione estone ha pc e connessione con internet da casa ed l'88,4% degli estoni, di età compresa fra i 16 e i 74 anni, usa internet.

Il 66,6% di coloro che si collegano ad internet lo utilizzano per online shopping. Il 60,4% usa e-commerce per vari servizi di viaggio e il 37,1% nella ricerca e prenotazione di alloggi turistici.

3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Rafforzamento della promozione dei prodotti turistici consolidati (balneare, Italia Classica) e delle destinazioni storicamente preferite dai turisti estoni (Lombardia, Veneto e Toscana). A tal fine si necessita di accordi di co-marketing con tour operators e compagnie aeree ed una maggiore visibilità e presenza sui media (soprattutto web e riviste specializzate) al fine di estendere i target obiettivo.
Prodotti turistici di nicchia	Incentivazione e sviluppo di prodotti turistici di nicchia potenzialmente in crescita, ma legati allo sviluppo delle condizioni economiche locali per stimolare la conoscenza di nuovi itinerari turistici e prodotti. Al fine di uno sviluppo adeguato si ritiene strategico attuare azioni di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia, per una selezionata clientela compresa tra i 25 e 40 anni.
Destagionalizzazione	Incentivazione della bassa stagione anche sfruttando il calendario scolastico estone 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	Buone prospettive di crescita, 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, condizionate dalla disponibilità di informazioni e dallo sviluppo dei collegamenti aerei diretti low cost tuttora molto scarsi, ma che potrebbero aprire nuove scenari determinando flussi turistici verso destinazioni che possono soddisfare al meglio il bisogno di sole e mare e di cultura del turista estone.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Sviluppo del segmento "Italia Classica" attraverso lo sviluppo del prodotto "coach tours": a sostegno di tale obiettivo si necessita di azioni di promozione mirate,



	volte ad integrare diversi prodotti turistici e conseguentemente ad estendere la permanenza media del viaggio.
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 offerta turistica nazionale nel mercato estone.



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Bibliografia

Banca Centrale Italiana:

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

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

Flash Eurobarometer 2016:

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

Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data>

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

TTG Nordic: www.ttgndic.com

Statistics Estonia, <http://www.stat.ee/en>

Bank of Estonia <http://www.eestipank.ee/en/statistics>

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

Ambasciata competente:

Ambasciata d'Italia in Tallinn
Vene, 2 - 15075 Tallinn
Telefono +372 6276160
Fax +372 6311370
E-mail ambasciata.tallinn@esteri.it
Twitter: @ItalyinEstonia