

## PAESE:

### ESTONIA

#### I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

##### A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

#### **Andamento congiunturale e rischio Paese**

La caduta della domanda interna, iniziata nel 2007, è stata alimentata dalla forte diminuzione dei consumi privati e della contrazione degli investimenti. Secondo dati forniti dall'Ufficio Nazionale di Statistica, nei primi tre trimestri del 2009 il PIL è diminuito del 14,5% rispetto all'anno precedente. Tuttavia le previsioni per il biennio 2010-2011 evidenziano moderati segnali di ripresa, anche se in ultima analisi l'andamento dell'economia estone dipenderà in larga parte dalla situazione economica dei suoi maggiori partner commerciali. Il Governo ribadisce che l'obiettivo prioritario per il 2010 è traghettare l'Estonia nella zona Euro, di cui il paese spera di entrare a far parte già nel 2011.

Riguardo il commercio estero, ad una significativa contrazione delle esportazioni, evidenziatasi a partire dal quarto trimestre del 2008, ha corrisposto un'altrettanto brusca riduzione delle importazioni, dovuta al calo dei consumi interni. In conseguenza di ciò la bilancia commerciale estone ha registrato, nei primi tre trimestri del 2009, un saldo in netto miglioramento rispetto al 2008, seppure ancora negativo.

La pressione fiscale in Estonia è tra le più basse dell'UE, con un'aliquota impositiva del 21%. La corona estone è ancorata all'Euro (il cambio è fissato è 1 Euro = 15,6466 corone estoni), fatto che annulla i tipici effetti negativi connessi alla volatilità dei tassi di cambio.

**Il settore bancario** - La crisi finanziaria mondiale non ha intaccato in modo significativo il sistema bancario estone, in quanto i grandi istituti di credito scandinavi presenti sul territorio, che da soli detengono oltre il 95% delle quote di mercato hanno beneficiato di contributi da parte dei propri paesi di origine, evitando così il rischio di un collasso del sistema bancario. Secondo la Banca Centrale di Estonia le banche presenti nel paese hanno sufficiente capitale e liquidità per fronteggiare l'attuale crisi.

### ALCUNI INDICATORI ECONOMICI (valori in milioni di EURO - e variazioni %)

Fonte: Elaborazione Ambasciata e ICE Tallinn su dati Istituto Centrale di Statistica dell'Estonia. (gennaio 2010)

	2006	2007	2008	2009 dati al 31/09
Popolazione	1.342.000	1.342.409	1.340.675	1.340.021
Tasso di disoccupazione %	5,9	4,7	5,5	14,6
PIL (a prezzi correnti)	13.233,6	15.546,6	16.073,3	13.742,7
Variazione reale %	11,2	7,1	-3,6	-14,5
Indice Prezzi al Consumo Var%	4,4	6,6	10,6	-0,1
Commercio estero				
Esportazioni	7.636	8.051	8.464	5.928
Importazioni	9.846	11.246	10.872	6.637
Saldo	- 2.210	- 3.195	-2.408	-709
Investimenti diretti dall'estero (stock)	12.531,5	10.421,6	11.314,6	10.650,9

**INFLAZIONE** – Dopo aver superato il 10% a fine 2008, il tasso di inflazione è sceso costantemente nel corso del 2009 fino ad attestarsi ad un valore prossimo allo 0%. Tale risultato, se consolidato, permetterà dunque al paese di soddisfare il target di Maastricht, aprendo le porte ad una prossima adesione all'Euro.

**DISOCCUPAZIONE** – Il tasso di disoccupazione, sceso fino al 4% nel primo semestre del 2008, ha preso a crescere in modo considerevole in conseguenza della crisi economica, attestandosi al 14,6% a fine 2009. Tale rapido aumento della disoccupazione si è dunque riflesso sul livello dei salari che, dopo anni di forti incrementi, si sono progressivamente stabilizzati nel corso del 2009, con stime che per il 2010 prevedono addirittura un leggero calo.

#### b) Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri

La contrazione della domanda interna ha avuto una forte ripercussione sul saldo della bilancia commerciale nel 2009. Infatti, nonostante la sensibile contrazione delle esportazioni (-29,6%) ascrivibile al deterioramento della situazione economica internazionale, il contemporaneo ed altrettanto notevole calo delle importazioni (-38,95%) dovuto alla forte recessione interna ha prodotto un netto miglioramento del saldo commerciale del 2009 che, addirittura in attivo ad inizio anno, ha fatto poi registrare un deficit modesto.

Analizzando la struttura delle esportazioni per paese, si nota che la maggior parte dei prodotti estoni è diretta verso l'Unione Europea ed in particolare verso i paesi baltico-scandinavi (Finlandia, Svezia, Lettonia da soli assorbono circa il 40% dell'export estone), mentre tra i paesi extra-comunitari prima è la Russia, passata però dal 9,9% all'8,4% delle quote di mercato, seguita dagli Stati Uniti. In questa classifica l'Italia si pone nel 2009 al 17° posto, assorbendo l'1,3% delle esportazioni estoni<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Fonte: elaborazione dati Istituto Centrale di Statistica dell'Estonia.

Per quanto riguarda le importazioni, il maggior fornitore dell'Estonia resta la vicina Finlandia con il 14,1% delle quote di mercato, mentre al secondo posto è la Russia che fornisce il 10% delle importazioni. A breve distanza seguono Lituania, Germania e Lettonia, mentre dal 2007 al 2009 l'Italia è scesa dal 10° al 13° posto, riducendo la propria quota di mercato in Estonia dal 3% al 2%<sup>2</sup>.

Su questa contrazione delle esportazioni ha inciso particolarmente il calo della domanda internazionale di alcuni prodotti che tradizionalmente costituiscono il nucleo delle esportazioni estoni, come ad esempio macchinari, equipaggiamenti, metalli, legname e derivati del legno.

La diminuzione delle importazioni è da imputare principalmente al decremento nell'acquisto di mezzi di trasporto (in particolare di autoveicoli), legname e relativi prodotti derivati, mentre sostanzialmente invariate sono rimaste le importazioni di macchinari ed attrezzature industriali.

Per quanto riguarda gli investimenti, è opportuno ricordare che negli ultimi due decenni l'Estonia ha attratto flussi di capitali esteri di notevole rilevanza in relazione alle ridotte dimensioni del paese. Le cause di questo sono da ricercare in una serie di condizioni favorevoli, quali la collocazione geografica strategica nel cuore della regione baltico-scandinava, la disponibilità di manodopera piuttosto qualificata a costi competitivi, la buona presenza di infrastrutture, l'assenza di conflitti sociali ed una normativa favorevole ad attrarre gli investitori esteri (in Estonia, ad esempio, i profitti – quando reinvestiti – sono esenti da tassazione).

Secondo i dati disponibili, alla fine del terzo trimestre del 2009 lo stock di investimenti diretti in Estonia ha fatto registrare una contrazione del 5,87% rispetto al 2008. Ciò è probabilmente riconducibile al brusco ridimensionamento delle prospettive di crescita del paese ed al conseguente disimpegno da parte degli investitori stranieri in Estonia. Oltre il 70% di tali investimenti arriva in Estonia dall'Unione Europea ed in particolare da Svezia e Finlandia. Analizzando la composizione di tali investimenti, si osserva che il 57% è diretto verso intermediari finanziari, il 16% verso il settore immobiliare, l'8% verso il manifatturiero ed il 7% verso il commercio.

### c) Andamento dell'interscambio commerciale con l'Italia e degli investimenti diretti esteri bilaterali

Il volume dell'interscambio commerciale con l'Italia ha registrato un costante e progressivo aumento in termini di valore assoluto negli ultimi due decenni, ma ha subito una forte battuta d'arresto nel primo semestre del 2009, in ragione della complessiva riduzione degli scambi commerciali che ha caratterizzato entrambi i paesi. Nel primo semestre del 2009 le importazioni dal nostro paese sono infatti diminuite del 47% rispetto allo stesso periodo del 2008, mentre nello stesso lasso di tempo le esportazioni estoni verso l'Italia hanno subito un calo del 24%.

#### Interscambio dell'Estonia con l'Italia (milioni di EUR)

	2006	2007	2008 1° sem.	2009 1° sem.	diff con 1 sem 2008 (%)
<b>Importazioni</b>	269,7	319,1	136,8	72,5	- 47,0
<b>Esportazioni</b>	55,4	85,4	53,8	40,9	- 24,0
<b>Saldo</b>	-214,3	-233,7	-83,0	-31,6	

Fonte: Istituto Centrale di Statistica dell'Estonia.

Se si analizza la composizione merceologica delle **esportazioni verso l'Italia**, macchinari e apparecchiature meccaniche hanno rappresentato circa il 30% del totale, seguiti dal settore del

<sup>2</sup> Fonte: elaborazione dati Istituto Centrale di Statistica dell'Estonia.

legno e relativi prodotti, prodotti animali e prodotti in metallo.

Nel primo semestre 2009 il flusso degli **investimenti** effettuati in Estonia da imprese italiane ammontava a circa 37,8 milioni di Euro, pari allo 0,4% del totale degli investimenti italiani all'estero. Nello stesso periodo, lo stock di investimenti di imprese estoni in Italia risultava essere di circa 15,5 milioni di Euro, pari al 3,4% circa del totale degli investimenti estoni all'estero. Tra gli investimenti italiani più conosciuti in Estonia vi sono quelli effettuati, in particolare negli anni passati, dalla società Pro Kapital AS, i cui interessi si sono inizialmente concentrati soprattutto nei settori finanziario, turistico ed immobiliare. Ad ogni modo i settori in cui più massiccia è la presenza italiana sono le attività immobiliari.

## B. Previsioni per il biennio seguente

Secondo le stime del Ministero dell'Economia estone, anche il 2010 sarà caratterizzato dalla contrazione, pur modesta, del PIL (-0,1%), imputabile prevalentemente alla caduta dei consumi privati ed alla riduzione degli investimenti. Un miglioramento non è atteso prima dell'inizio del 2011, ma esso, come già detto, sarà in larga parte condizionato dall'andamento dell'economia dei maggiori partner commerciali dell'Estonia e dal possibile ingresso del Paese nell'Eurozona. Le prospettive di ripresa nelle attività di investimento presentano ancora forte incertezza, sebbene alcuni effetti positivi siano attesi dai notevoli investimenti, resi possibili dai fondi strutturali messi a disposizione dall'Unione Europea.

La decisione, adottata dal Governo nel 2008, di non procedere al previsto taglio di un punto percentuale delle aliquote sui redditi personali e societari, unitamente ad altre misure volte ad accrescere le entrate fiscali e ad abbattere la spesa pubblica, sono elementi che evidenziano la volontà estone di rispettare i parametri di Maastricht, così da poter aderire all'Eurozona già dal 2011. Questo anche in virtù di un debito pubblico tra i più bassi d'Europa, che attualmente si attesta attorno al 5%.

## II. Analisi del mercato turistico

### A. Analisi del turismo outgoing

#### 1. Flussi turistici e principali destinazioni

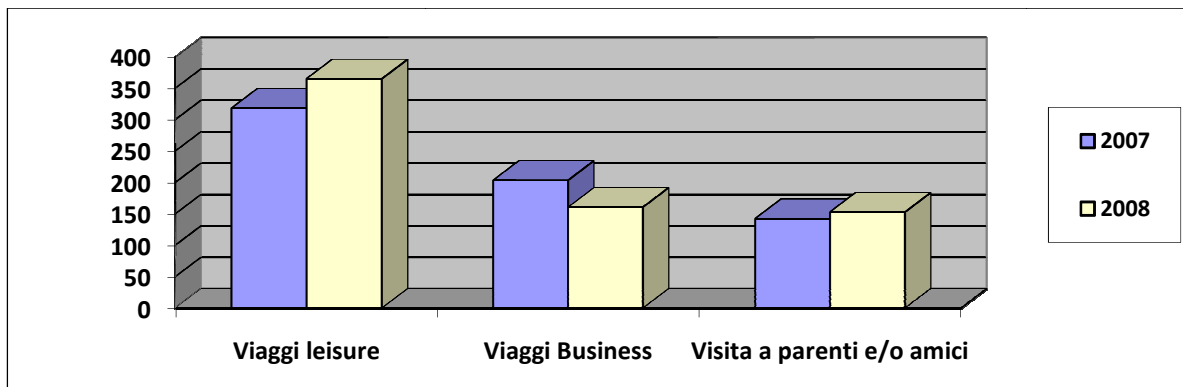
L'indagine effettuata dall'Ufficio di Statistica dell'Estonia ha rilevato nel 2008 un totale di 691.500 viaggi all'estero effettuati dai cittadini estoni, dato che evidenzia un aumento del 2% rispetto all'anno 2007.

Quanto alla tipologia di viaggio, nel 2008 vi è stato un aumento di viaggi di piacere e di visita a parenti ed amici, a fronte di una diminuzione di viaggi business.

Al fine di avere una completa visione di insieme va chiarito che gli estoni, analogamente ad altre popolazioni dell'Europa centrale ed orientale, differiscono dagli europei occidentali poichè la percentuale dei viaggi vacanza risulta ancora ridotta rispetto al totale dei viaggi all'estero. Il numero dei viaggi "leisure" sta però progressivamente crescendo, in conseguenza della rapida espansione della fascia reddituale media. Ad ogni modo occorre considerare che, accanto ad una minor

abitudine al viaggio di piacere, il principale ostacolo in tal senso è connesso alle limitate disponibilità economiche di parte della popolazione.

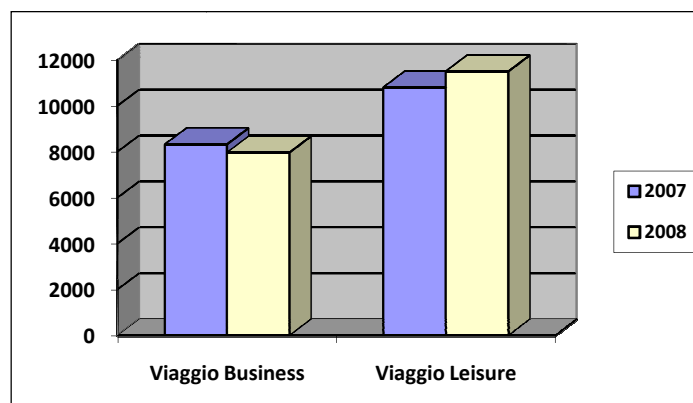
### Viaggi Outbound turisti estoni (in migliaia)



Fonte: Statistics Estonia

Per quanto concerne poi il dato relativo alla spesa turistica pro capite vi è stato un lievissimo aumento nel 2008 in misura pari allo 0,8 % rispetto all'anno precedente, come si può notare dal grafico sottostante:

### Spesa procapite per tipologia di viaggio



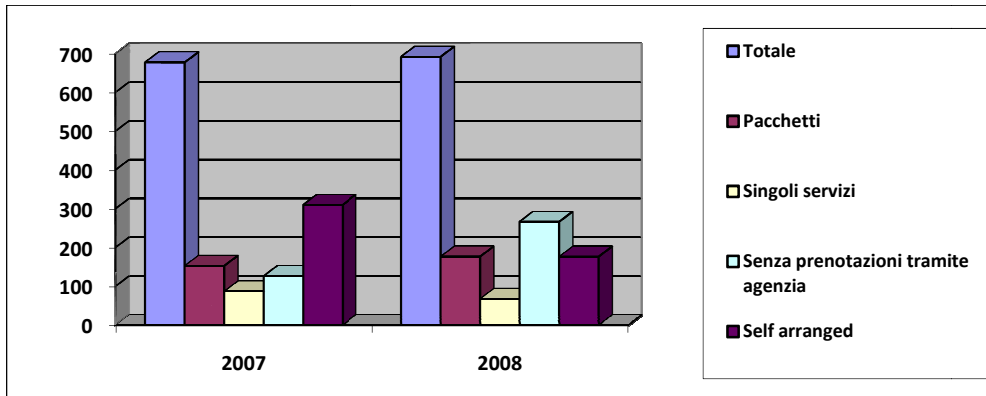
Fonte: Statistics Estonia

In particolare si è riscontrata una tendenza al risparmio per la spesa dei viaggi business, per i quali i viaggiatori estoni hanno speso all'estero una cifra pro capite pari a 7.960 corone con una flessione del 4% rispetto allo stesso periodo del 2007, quando la spesa pro capite ammontava a 8.317 corone.

Per poter apprezzare il rapporto tra viaggi indipendenti e viaggi organizzati, va tenuto in debito conto che il segmento più consistente di viaggi all'estero è costituito da viaggi nei Paesi limitrofi e senza pernottamento (viaggi di visita o di shopping), i quali ovviamente non rientrano nella

categoria dei viaggi-vacanza. A tal proposito si riporta di seguito il grafico con le differenti modalità di prenotazione:

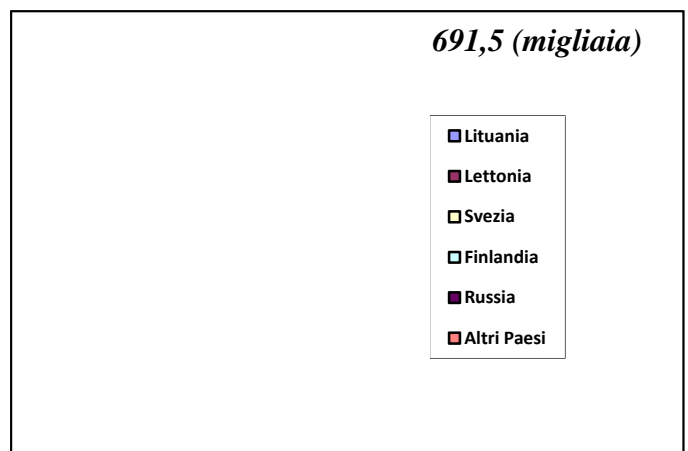
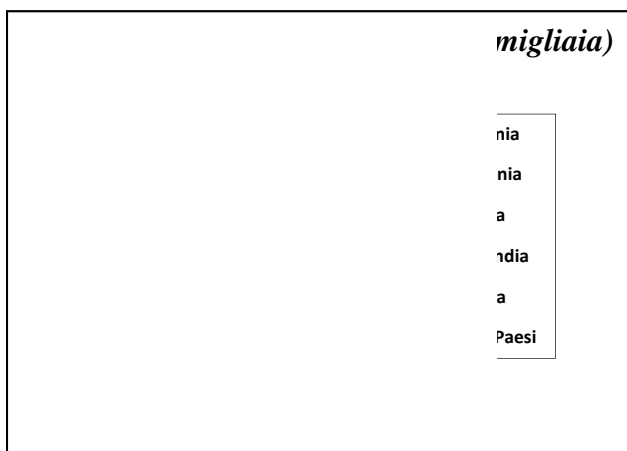
### Modalità prenotazione viaggi turisti estoni



Fonte: Statistics Estonia

Analizzando il suddetto grafico si registra una diminuzione nel 2008 dei viaggi *self-arranged*, con un lieve incremento dei pacchetti ed un sostanziale aumento dei viaggi senza prenotazione tramite agenzia.

Per quanto concerne la preferenza delle destinazioni, nel 2008 la Finlandia, seppur in calo rispetto al 2007, si è confermata la destinazione prescelta dai viaggiatori estoni, seguita dalla Russia, che invece nello stesso periodo ha aumentato la propria quota di mercato, dalla Lettonia e dalla Lituania.



Fonte: Statistics Estonia

## 2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti








I dati relativi all'andamento dell'outbound estone (venduto tramite agenzia), sia in termini assoluti che di movimento verso l'Italia, sono riportati qui di seguito e si riferiscono al periodo 2007-2009. Va sottolineato, che si tratta di dati relativi al solo movimento turistico organizzato e che quindi il flusso turistico totale è significativamente maggiore rispetto ai dati riportati di seguito.

	2007	2008	2009
N. complessivo di viaggi outbound	515.592	541.916	298.361
N. complessivo di viaggi in Italia	19.429	23.425	9.817
Quota di mercato dell'Italia (%)	3,8%	4,3%	3,3%

(Dati in migliaia). Fonte: Istituto Centrale di Statistica dell'Estonia

Dai dati sopra riportati si ricava che il movimento outbound complessivo, ancora in crescita nel 2008, ha poi subito una sensibile flessione nel corso del 2009, incidendo negativamente anche sulla quota di mercato italiana. Quest'ultima, risolleatasi tra il 2007 ed il 2008 dopo il calo del biennio precedente, ha conosciuto infatti un nuovo netto arretramento, passando dal 4,3% del 2008 al 3,3% del 2009. Poiché tale flessione non sembra essere ascrivibile ad un calo di interesse o di attenzione del pubblico verso l'Italia come destinazione turistica, le sue cause sono da ricercare nel più alto livello dei prezzi italiani rispetto a quelli dei principali concorrenti. Il fattore prezzo acquista ovviamente un peso decisivo in un momento di grave recessione come quello attraversato dall'Estonia. Per quanto concerne l'analisi dettagliata della domanda turistica organizzata estone, la seguente tabella illustra nel dettaglio le destinazioni e le relative percentuali di variazione:

### *I dati di distribuzione dell'outgoing riferiti al turismo organizzato*

2007		Nr. di turisti	2008			Nr. di turisti	Var.
1	Finlandia	96566	1		Finlandia	90863	- 5 %
2	Egitto	41238	2		Egitto	51295	+ 24
3	Svezia	31665	3		Spagna	33208	+ 22
4	Grecia	27684	4		Svezia	28069	- 11
5	Spagna	27198	5		Italia	23425	+ 20
6	Lettonia	24805	6		Germania	23198	- 4
7	Germania	24344	7		Turchia	22003	+ 8

8	Turchia	20320	8	↓ 4	Grecia	21340	- 22
9	Italia	19429	9		Russia	19711	

Fonte: Statistics Estonia

Dai dati disponibili per l'anno 2008 emerge una diminuzione complessiva del numero dei viaggi pari all'8,4% ed un aumento del numero dei turisti in misura pari al 7,1% .

In base alle vendite di pacchetti da parte delle agenzie di viaggi e Tour Operators possono effettuarsi le seguenti considerazioni:

- la Finlandia, sebbene in lieve calo, ha mantenuto la posizione di leadership;
- l'Egitto si conferma la destinazione preferita nel segmento delle vacanze-mare e nel 2008 ha registrato un'ottima performance, con un aumento del 24 % in termini di numero di turisti;
- la Spagna, con un incremento del 22%, è risalita dalla quinta alla terza posizione in termini di gradimento;
- l'Italia ha conseguito ottimi risultati, passando dalla nona posizione nel 2007 alla quarta nel 2008 con un incremento del 20%. Per dare il giusto rilievo alla crescita dell'interesse nei confronti della nostra destinazione basti pensare che, nel 2005, l'Italia risultava addirittura in undicesima posizione nella graduatoria delle destinazioni preferite dai turisti estoni;
- la Grecia, altro diretto concorrente dell'Italia, ha subito una netta riduzione in termini di turisti nel periodo considerato, in misura pari al 22%.

### 3. Principali destinazioni turistiche in Italia

Con particolare riferimento al prodotto turistico italiano, i dati disponibili consentono solo l'analisi dell'aspetto congiunturale, non potendosi procedere a interpretazioni statistiche sul lungo periodo in quanto i dati sui flussi turistici in arrivo dall'Estonia sono stati pubblicati per la prima volta nel 2005 essendo stati in precedenza aggregati in un'unica voce con altri Paesi.

Mancano inoltre per tutti i Paesi Baltici i dati disaggregati di Bankitalia-UIC, fatto che quindi non consente di avere dati aggiornati su andamento di arrivi, pernottamenti e spese.

I dati ISTAT per l'anno 2007 indicano l'andamento dei flussi turistici del mercato estone verso le singole realtà regionali.



DATI ISTAT 2007							
ARRIVI E PRESENZE RICETTIVITÀ CENSITA MERCATO ESTONE							
REGIONI	2006		REGIONI	2007		Var. % rispetto al 2006	
	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze	A%	P%
						+/-	+/-
Lazio	2.865	8.760	Lazio	3.965	11.904	+ 38 %	+ 35 %
Veneto	4.455	12.119	Veneto	6.315	14.527	+ 41 %	+ 19 %
Toscana	3.600	10.809	Toscana	4.465	11.898	+ 24 %	+ 10 %
Lombardia	3.586	8.140	Lombardia	4.490	10.136	+ 25 %	+ 24 %
Campania	1.558	3.564	Campania	1.928	4.495	+ 23 %	+ 26 %
Sicilia	1.802	8.684	Sicilia	1.550	7.553	- 13 %	- 13 %
Piemonte	-	-	Piemonte	-	-	-	-
Trentino Alto Adige	685	3.670	Trentino Alto Adige	755	4.757	+ 10 %	+ 29 %
Emilia Romagna	2.105	7.864	Emilia Romagna	3.249	11.223	+ 54%	+ 42 %
Sardegna	445	2.534	Sardegna	843	3.353	+ 89 %	+ 32 %
Liguria	1.110	1.925	Liguria	1.482	2.483	+ 33 %	+ 28 %
Valle d'Aosta	-	-	Valle d'Aosta	-	-	-	-
Umbria	145	857	Umbria	297	863	+ 104 %	+ 0,7 %
Puglia	430	1.063	Puglia	424	1.628	- 1 %	+ 53%
Marche	-	-	Marche	326	1.748	-	-
Friuli Venezia Giulia	186	554	Friuli Venezia Giulia	468	1.273	+ 151 %	+ 129 %
Abruzzo	177	1.386	Abruzzo	195	895	+ 10 %	- 35 %
Calabria	99	252	Calabria	65	164	- 34 %	- 34 %
Basilicata	30	45	Basilicata	22	57	- 26 %	+ 26 %
Molise	2	2	Molise	37	104	+ 1750 %	+ 5100 %
<b>TOTALE</b>	<b>23.280</b>	<b>72.228</b>	<b>TOTALE</b>	<b>30.876</b>	<b>89.061</b>	<b>+ 32 %</b>	<b>+23 %</b>

Le fonti italiane forniscono il dato di crescita nel 2007 segnalando un aumento del 32% e del 23% rispettivamente per numero di arrivi e presenze.

Quanto alla distribuzione regionale dei flussi estoni, i dati ISTAT a disposizione evidenziano che la Regione Veneto ha mantenuto la sua posizione di leadership, aumentando il numero di arrivi del 41%, seguita dalla Regione Lombardia che nello stesso periodo ha evidenziato un buon trend di crescita (+ 25 % di arrivi).

Nel 2007 la Toscana ha fatto registrare un incremento del 24 % in termini di arrivi e del 10 % in termini di presenze, attestandosi così in terza posizione nella graduatoria delle Regioni italiane più visitate.

Si segnalano altresì i risultati delle Regioni Emilia Romagna e Campania, le quali hanno rispettivamente fatto registrare una crescita di arrivi pari al 54 % ed al 23 %.

***Regioni italiane con maggiori presenze di turisti estoni – anno 2007***

1.	Veneto
2.	Lombardia
3.	Toscana
4.	Lazio
5.	Emilia Romagna
6.	Campania

Fonte: elaborazione dati ISTAT

#### 4. Prospettive per il breve e medio periodo

I dati sopra illustrati consentono di valutare in termini positivi l'andamento dei flussi turistici verso l'Italia. Tuttavia l'assenza di dati più aggiornati non consente di apprezzare l'eventuale impatto della congiuntura economica attuale sui flussi turistici verso le varie destinazioni, rendendo così impossibile prevederne l'andamento per l'anno in corso.

Pur senza entrare nei dettagli, si può però ragionevolmente supporre che la contrazione dei consumi privati e l'elevato tasso di disoccupazione, imputabili alla crisi economica globale, sarà alla base della perdurante flessione del movimento outgoing dall'Estonia (compresi i viaggi senza pernottamento), con una riduzione complessiva dei flussi turistici valutata intorno al 10% per l'anno 2010. Ovviamente tale ridimensionamento si rifletterà in particolare su quella tipologia di viaggi che, comportando un trasferimento aereo o almeno un pernottamento, risentiranno in modo più marcato delle ridotte possibilità economiche dei consumatori estoni.

In definitiva si può affermare che la recessione dell'economia estone sta prosciugando progressivamente le capacità di spesa nel settore del turismo, con modeste prospettive di ripresa reale previste solo a partire dal 2011. Tale condizione incide in modo più considerevole sul turismo all'estero ed in particolare sulla domanda di destinazioni come l'Italia, che hanno mantenuto elevati livelli dei prezzi.

Infatti è ragionevole prevedere che i flussi turistici verso l'Italia continueranno a decrescere nel breve periodo, anche se in misura minore rispetto al brusco calo che ha caratterizzato il 2009. Nell'attuale congiuntura i consumatori estoni tendono ad orientarsi verso destinazioni economicamente più accessibili, come l'Egitto e la Spagna, a detrimento dell'offerta italiana. In tale contesto pesa particolarmente l'assenza di collegamenti aerei diretti con il Mezzogiorno d'Italia che meglio di altre Regioni potrebbe competere con i nostri principali concorrenti nel Mediterraneo in termini di prezzi..

Dal punto di vista della tipologia dell'offerta italiana presente sui cataloghi degli operatori locali, non sono comunque attese sensibili modifiche nel corso del prossimo biennio, almeno se non interverranno rapporti di cooperazione con i maggiori operatori estoni. Dai dati a disposizione non è infatti ancora possibile ricavare trend significativi sull'andamento della domanda, mentre l'offerta in catalogo è limitata e standardizzata, focalizzata prevalentemente sul "mix" vacanza balneare – grandi città d'arte e legata agli orientamenti degli operatori "charter".

Il mercato, malgrado le difficoltà attuali, dovrebbe comunque continuare a far registrare una significativa presenza dei viaggi in pullman. A questo proposito vi sarà la possibilità di ottenere buoni risultati attraverso il potenziamento di itinerari con visite alle città d'arte come "Giro d'Italia" e "Italia Classica", che peraltro già costituiscono prodotti popolari di operatori estoni specializzati.

In conclusione, il turismo organizzato ed individuale verso l'Italia ha buone possibilità di espansione, ma presenta alcuni elementi di debolezza, quali l'insufficiente attività promozionale sul territorio e la scarsa competitività in termini di prezzi, suscettibili di orientare i potenziali consumatori verso destinazioni alternative più facilmente accessibili. Ciò nonostante la buona presenza, specialmente nei mesi estivi, di collegamenti diretti e soprattutto di linee "charter" verso il nostro Paese, che a parità di prezzi potrebbero porre l'offerta italiana in condizione di netto vantaggio rispetto ai principali concorrenti, come ad esempio la Spagna e la Grecia, che dispongono di un minor numero di collegamenti diretti con l'Estonia.

## **II B. Analisi della domanda.**

### **a:Segmento socio-economico di appartenenza - b:livello culturale**

Il segmento socio-economico che opta più frequentemente per una vacanza all'estero appartiene alla classe medio-alta, di buon livello culturale, alla quale appartengono imprenditori, professionisti e commercianti. La propensione al viaggio è buona, ma l'attuale recessione economica non permette alla maggioranza della popolazione locale una vacanza all'estero.

Il reddito individuale presenta differenze molto marcate tra le varie fasce della popolazione, fatto che sta determinando lo sviluppo di un mercato segmentato: un primo segmento interessato a destinazioni turistiche di pregio, scelte in base alla qualità intrinseca piuttosto che al costo; un secondo segmento, in progressiva espansione in ragione della congiuntura economica sfavorevole, che si orienta in prevalenza verso prodotti di più facile accessibilità economica.

### c.: fasce di età - d: propensione al viaggio

La maggior parte dei turisti estoni appartiene alla fascia di età compresa tra i 25 ed i 35 anni, che tende a percepire il viaggio come un diritto e si orienta dunque verso “viaggi di scoperta” e soluzioni personalizzate ed auto-organizzate, tali da consentire spostamenti a costi contenuti.

### e.: principali motivazioni di vacanza all'estero

Le motivazioni di vacanza dei turisti estoni possono essere riassunte come segue:

- a) vacanza tradizionale al mare, con soluzioni ricettive di qualità media o medio-bassa;
- b) visita alle grandi città d'arte, frequentemente abbinata allo “shopping”.

Il “fattore prezzo” rappresenta sempre un elemento di rilievo in ogni progetto di viaggio. Viceversa, la motivazione culturale non è generalmente rilevante quale matrice unica del viaggio, mentre è un co-fattore decisionale di medio rilievo come criterio di scelta della destinazione-Italia.

### f) prodotti turistici preferiti

L'attuale trend privilegia soprattutto il **prodotto balneare** ed il **charter organizzato** ed è immaginabile che le strategie dei principali operatori turistici si orienteranno esclusivamente su prodotti “easy”, garantiti da una consolidata fama internazionale ed 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”, che coinvolge diverse Regioni e le più note destinazioni turistiche.

### g) fattori determinanti nella scelta delle destinazioni

La scelta della destinazione è innanzitutto strettamente correlata ai fattori di commercializzazione e accessibilità sul mercato locale.

Anche se il mercato turistico estone va considerato ancora in via di sviluppo, non tanto per le aspettative dell'utenza quanto per la conseguenza del basso livello del salario medio rispetto a paesi maggiormente sviluppati, è indubbio che per l'offerta italiana sarebbe strategicamente vitale che una maggiore gamma di prodotti (sia in termini di tipologia che di distribuzione geografica) fosse presente non solo nei cataloghi degli operatori locali, ma, soprattutto, direttamente raggiungibile ed acquistabile dai consumatori estoni.

Nel tema dell'accessibilità rientrano sia l'esigenza di crescita dei collegamenti aerei “point-to-point”, sia la accresciuta possibilità di visionare direttamente prodotti e servizi da parte dei potenziali acquirenti, ai quali dovrebbe essere garantita maggiore facilità di consultazione dei cataloghi on-line. Infatti sotto il profilo dell'accessibilità l'offerta italiana risulta senz'altro carente, soprattutto tenendo conto del fatto che il tasso di diffusione dei collegamenti internet in Estonia è

mediamente elevato e presenta comunque percentuali più alte rispetto a quelle italiane, come evidenziato nella tabella riportata di seguito.

	Accesso ad internet			Broadband		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
<b>EU27*</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>48</b>
<b>Belgio</b>	54	60	:	48	56	:
<b>Bulgaria</b>	17	19	25	10	15	21
<b>Rep. Ceca</b>	29	35	46	17	28	36
<b>Danimarca</b>	79	78	82	63	70	74
<b>Germania</b>	67	71	75	34	50	55
<b>Estonia</b>	46	53	58	37	48	54
<b>Irlanda</b>	50	57	63	13	31	43
<b>Grecia</b>	23	25	31	4	7	22
<b>Spagna</b>	39	45	51	29	39	45
<b>Francia</b>	41	49	62	30	43	57
<b>Italia</b>	40	43	42	16	25	31
<b>Cipro</b>	37	39	43	12	20	33
<b>Lettonia</b>	42	51	53	23	32	40
<b>Lituania</b>	35	44	51	19	34	43
<b>Lussemburgo</b>	70	75	80	44	58	61
<b>Ungheria</b>	32	38	48	22	33	42
<b>Malta</b>	:	54	59	:	44	55
<b>Paesi Bassi</b>	80	83	86	66	74	74
<b>Austria</b>	52	60	69	33	46	54
<b>Polonia</b>	36	41	48	22	30	38
<b>Portogallo</b>	35	40	46	24	30	39
<b>Romania</b>	14	22	30	5	8	13
<b>Slovenia</b>	54	58	59	34	44	50
<b>Slovacchia</b>	27	46	58	11	27	35
<b>Finlandia</b>	65	69	72	53	63	66
<b>Svezia</b>	77	79	84	51	67	71
<b>Regno Unito</b>	63	67	71	44	57	62
<b>Islanda</b>	83	84	:	72	76	:
<b>Norvegia</b>	69	78	84	57	67	73
<b>Croazia</b>	:	41	45	:	23	27

Fonte: Eurostat

La rapida diffusione del web sostiene dovunque, anche in Estonia, la crescita del segmento FIT (“free and independent travelling”) a scapito dei tradizionali viaggi acquistati tramite agenzia.

La diffusione di internet, infatti, non solo agevola l’acquisto diretto da parte dell’utenza, ma favorisce sia la collocazione del prodotto turistico standard (“pacchetti”) sia le attività delle piccole e medie agenzie operanti in rete, che possono rispondere in modo più efficace ad esigenze di personalizzazione del viaggio.

### h.: tipo di alloggio preferito

La disponibilità delle statistiche ISTAT permette anche di rilevare gli orientamenti del turista estone verso le soluzioni di alloggio in Italia. Le seguenti tabelle illustrano la distribuzione dei flussi tra ricettività alberghiera e complementare nell’anno 2007:

Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi Turisti Estoni anno 2007		
	ARRIVI	PRESENZE
Alberghi di 5 stelle Lusso 5 e 4 stelle	9.290	25.810
Alberghi di 3 stelle e Residenze turistico alberghiere	12.396	34.983
Alberghi di 2 e 1 stella	3.998	11.980
Campeggi e Villaggi Turistici	2.943	7.195
Alloggi in affitto	835	4.594
Alloggi agrituristici	346	1.676
Altri esercizi	1.068	2.823
<b>Totale</b>	<b>30.786</b>	<b>89.061</b>

Fonte:Istat

I dati sopra illustrati evidenziano sia la notevole attrattività della ricettività alberghiera di buon confort, sia il fatto che, tra le soluzioni offerte dalla ricettività complementare, la vacanza in agriturismo riscuote ancora relativamente poco successo, mentre tra gli esercizi ricettivi extra-alberghieri il maggior numero di presenze è quello registrato in campeggi e villaggi turistici. L’interesse verso soluzioni di self-catering è quindi alto, ma in pratica risulta penalizzato dalla difficoltà di raggiungere la nostra offerta.

### i. Mesi preferiti per i viaggi

Il periodo maggiormente richiesto è quello che va da maggio a settembre, con una discreta minoranza che estende i propri interessi anche alla stagione invernale. Si registra comunque una notevole flessibilità nella scelta del periodo di vacanza, con un elevato livello di scaglionamento dei viaggi vacanze all’estero nel corso dell’anno. Ciò è ascrivibile alla progressiva crescita di una fascia reddituale medio-alta con maggiore disponibilità di tempo libero.

Sebbene il volume di viaggi nel trimestre estivo luglio/settembre è anche in Estonia il più elevato nell'anno, in ragione della distribuzione delle ferie e delle date di chiusura degli istituti scolastici, i dati disponibili evidenziano come la crescita di maggior rilievo in termini di viaggiatori abbia riguardato il secondo trimestre dell'anno (aprile/giugno), più accessibile sotto il profilo economico.

### **j., k.: fonti di informazione preferite e canali utilizzati**

Le fonti di informazione preferite sono quelle tradizionali; in primo luogo i cataloghi pubblicati dagli operatori turistici e le informazioni reperibili direttamente presso le agenzie di viaggio, quindi la stampa quotidiana o specializzata. Il web, data l'ampia diffusione dei collegamenti privati on-line (ca. il 58% della popolazione ne è dotata) e la crescente possibilità di accedere alla "broadband", è suscettibile di divenire in breve tempo non solo un'utile risorsa a fini orientativi ed informativi, ma strumento *decisivo* in tutte le fasi del progetto di viaggio.

La sempre maggiore integrazione tra il web ed il comparto turistico rafforzerà la tendenza degli utenti estoni ad organizzare autonomamente il viaggio e, a tal proposito, molti operatori si sono attrezzati per vendere il prodotto on-line. I canali on-line sono soprattutto frequentati da clientela giovane, sotto i 30 anni di età.

### **C – Analisi SWOT della destinazione Italia**

Con le premesse in precedenza esposte si può proporre la seguente **analisi SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia" sul mercato estone:

#### **\* PUNTI DI FORZA:**

1. Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo; 2. Condizioni climatiche favorevoli per gran parte dell'anno 3. Ineguagliabile ricchezza e varietà storica, artistica, culturale; 4. Eccellenza dei prodotti "Made in Italy", che riveste notevole importanza nei viaggi shopping; 5. Attenzione ai valori ambientali; 6. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche; 7. "Fattore umano", ovvero disponibilità, apertura e cortesia nei confronti del visitatore straniero; 8. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale.

#### **\* PUNTI DI DEBOLEZZA:**

I punti di debolezza del nostro prodotto sono riassumibili come segue: 1. insufficienza di investimenti strutturali per la promozione della "marca Italia" (presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica); 2. assenza di informazione scritta in lingua locale; 3. inesistenza di un sito web dedicato al turismo in Italia scritto in lingua locale; 4. insufficiente armonizzazione, causa penuria di risorse disponibili, con i piani dei TO locali; 5. prezzi non competitivi rispetto ai principali concorrenti (Spagna, Grecia, Egitto, Turchia).

#### **\* OPPORTUNITA':**

Le priorità strategiche su cui concentrarsi per far valere la superiorità dell'offerta turistica italiana rispetto alla concorrenza, soprattutto come capacità attrattiva del *segmento FIT*, riguardano principalmente: 1. realizzazione di campagne pubblicitarie destinate al consumatore; 2. promozione

e commercializzazione del prodotto mare per far fronte alla concorrenza dei Paesi del Mediterraneo (Turchia, Egitto, Grecia e Spagna); 3. piani di collaborazione con i maggiori vettori e “charter-operators” (co-marketing su nuovi o futuri collegamenti aerei point-to-point verso destinazioni del Sud Italia); 4. maggiore sviluppo di soluzioni ricettive self-catering; 5. realizzazione di materiale promo-pubblicitario in lingua locale.

### \* RISCHI / DIFFICOLTA' POTENZIALI':

I rischi e le difficoltà potenziali risultano connessi ai seguenti aspetti: 1. mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia; 2. ritardi o carenze nel processo di riqualificazione di parte del patrimonio ricettivo nazionale; 3. ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica; 4. persistenza dell'attuale gap di investimenti nella promozione turistica rispetto ai principali “competitors” internazionali.

### III. Obiettivi

Tipologia di prodotto	Situazione di mercato	Strategie e strumenti
Prodotti turistici tradizionali	La situazione attuale dell'offerta italiana premia soprattutto prodotti balneari e tour organizzati sul modello di “Italia Classica”	Consolidamento e sviluppo di iniziative promozionali sui media (soprattutto internet e riviste specializzate), abbinate alla stampa di materiale pubblicitario in lingua locale. Accordi di co-marketing con compagnie aeree e maggiori operatori charter.
Prodotti turistici di nicchia	Potenzialmente in crescita, ma legati allo sviluppo dell'economia locale	Azione di sensibilizzazione per la creazione di cataloghi on-line dell'offerta italiana di nicchia, destinata ad una clientela di pregio.
Destagionalizzazione	Distribuzione migliorata, per effetto dei più diversificati stili di vita e lavoro del turista estone	Azioni promozionali mirate per il “fuori stagione”, con possibilità di acquisto diretto a prezzi scontati
Promozione dell'Italia minore	Buone prospettive di crescita, ma non nell'immediato.	Azioni di promozione e commercializzazione mirate a tale segmento di mercato.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Ampie prospettive di crescita, condizionate dalla disponibilità di informazioni e dallo sviluppo dei collegamenti aerei diretti	Promozione integrata dell'offerta SUD, in termini di informazione e di prospettive commerciali
Attrazione di nuovi bacini di formazione dei flussi turistici	Incremento della tipologia “Italia Classica” attraverso lo sviluppo del prodotto “bus tours”	Azioni di promozione mirate ad estendere la permanenza media del viaggio
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Condizionata alla disponibilità immediata di informazioni.	Accresciuta disponibilità delle informazioni accessibili on-line: a) mailing-list ragionate degli operatori turistici locali; b) mailing-list della stampa locale, con indicazione dei canali



		preferenziali in rapporto alla tipologia di prodotto; c) analisi standard di mercato; d) predisposizione di interventi e campagne “ad hoc” per la promozione e commercializzazione del prodotto; f) “flash reports” sull’andamento del mercato (mensili o bimestrali);
--	--	---