



ESTONIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



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 Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

L'Estonia, con 1.340.194 abitanti, è la più piccola delle tre repubbliche baltiche. Nonostante le ridotte dimensioni il mercato estone presenta alcune caratteristiche interessanti sotto il profilo economico grazie alla sua collocazione geografica strategica nel cuore dell'area baltico-scandinava e al confine con la Russia, all'elevato grado di apertura al commercio internazionale e ad un favorevole business climate. L'Estonia ha inoltre saputo completare efficacemente la transizione verso l'economia di mercato nel quadro dell'Unione Europea, di cui è membro dal 2004. Dal 1 gennaio 2011, inoltre, l'Estonia ha introdotto la moneta unica diventando il 17mo paese membro dell'Eurozona. Dopo aver sperimentato nel periodo tra il 2000 ed il 2007 elevati tassi di crescita che le hanno permesso di posizionarsi tra i primi venti paesi del mondo, l'Estonia è stata colpita con particolare gravità dalla crisi internazionale del biennio 2008-2009, facendo registrare nel 2009 una contrazione del PIL del 14,3 %. Nel 2011 l'Estonia ha consolidato la ripresa economica già iniziata nel 2010 facendo registrare secondo le stime dell'Economist Intelligence Unit, un aumento del Pil del 7,5%, una delle migliori performance dell'Unione Europea. Il principale motore della crescita estone è stato il forte incremento delle esportazioni nel settore manifatturiero accompagnato da una leggera ripresa della domanda domestica e degli investimenti. L'attività economica tuttavia è destinata a rallentare bruscamente nel 2012, a causa dell'incertezza legata all'andamento dell'economia europea e alla crisi del debito dell'eurozona. Secondo le previsioni il Pil nel 2012 crescerà dell'1,3%. Tale rallentamento dell'economia si dovrebbe ripercuotere negativamente anche sul mercato del lavoro. Gli analisti ritengono che il miglioramento del mercato del lavoro dipenderà dall'adozione di misure volte a risolvere il grave problema della disoccupazione strutturale e dalla ripresa dei settori delle costruzioni e immobiliare.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI

	2009	2010	2011 (a)	2012 (b)	2013 (b)
PIL nominale (mld.EUR)	13.8	14.3	16.0	16.7	17.8
PIL pro-capite (US\$ ppp)	17.776	18.396	20.090	20.827	21.991
Crescita del PIL reale (var. %)	-14,3	2,3	7,5	1,3	3,2
Consumi privati (var.%)	-16,1	-1,8	3,9	2,0	2,5

Inflazione media annua (var %)	-0,1	3,0	5,0	2,6	3,0
Tasso di disoccupazione (%)	13,8	16,9	11,8	11,7	11,6
Debito pubblico/PIL (%)	7,2	6,6	5,9	7,9	8,4
Investimenti diretti stranieri in Estonia ⁽¹⁾ (mil. EURO)	11.653	12.302	n.d.	n.d.	n.d.
Saldo Bilancia comm.le (mil. US\$)	- 778	- 284	- 754	- 793	- 963
Debito estero totale/PIL ⁽²⁾ (%)	125,5	114,2	106,2	104,8	106
Rating OCSE sul rischio Paese ⁽³⁾	3	4	0	n.d.	n.d.

Fonte: Country Report January 2012 - The Economist Intelligence Unit Limited 2012; ⁽¹⁾ Dati Banca d'Estonia. ⁽²⁾ Dati Unicredit Research Dicembre 2011.

⁽³⁾ Dati OECD : (scala da 0 a 7 dove 0 rappresenta rischio minimo e 7 rischio massimo).

(a) stime (b) previsioni.

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (ANNO 2011)	
Popolazione	1.340.194
Lingua ufficiale	Estone
Religione	Luterana (13,6%), Ortodossi (12,8%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,3%; 15-24 anni: 13,4%; 25-49 anni: 35%; 50-64 anni: 19,2% ; 65-79 anni: 12,7% over 79 anni: 4,3%
Età media	39,5
Tasso di crescita naturale della popolazione	0.03 % (2010)
Rapporto maschi/femmine	116,9 donne per 100 uomini
Gruppi Etnici:	Estoni 68,9%, Russi 25,5%, Ucraini 2,0%

Fonte: Dati Ufficio Statistica Estonia ed Eurostat

2. Analisi del mercato turistico

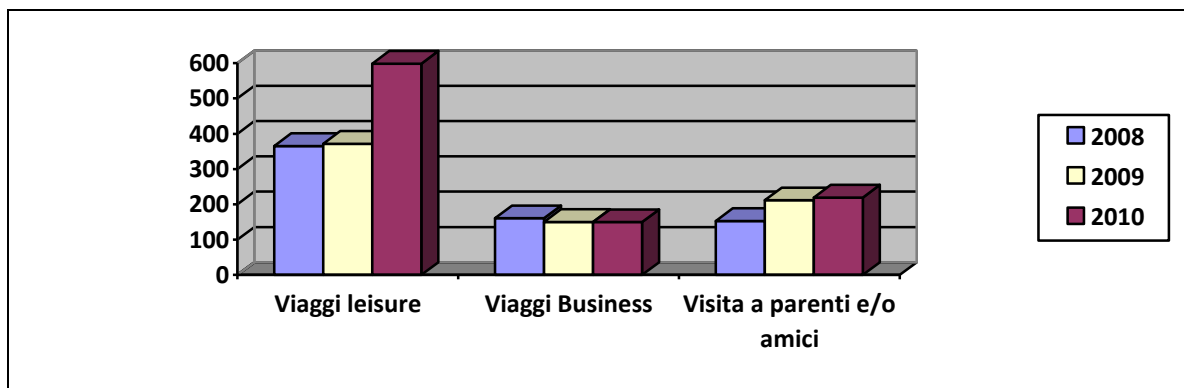
2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni
- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia¹, principali destinazioni turistiche italiane
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*
- prospettive future relative all'outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

L'indagine effettuata dall'ufficio di statistica nazionale estone ha rilevato nel 2010 un totale di 955,200 viaggi all'estero effettuati dai cittadini estoni, dato che evidenzia un netto aumento in misura pari al 27% rispetto all'anno 2009. Quanto alla tipologia di viaggio, nel 2010 vi è stato un notevole aumento di viaggi *leisure* in misura del 60% a fronte di una diminuzione di viaggi *business* in percentuale pari al 8 % rispetto al 2009.

Viaggi outbound turisti estoni (migliaia)



Fonte Statistics Estonia

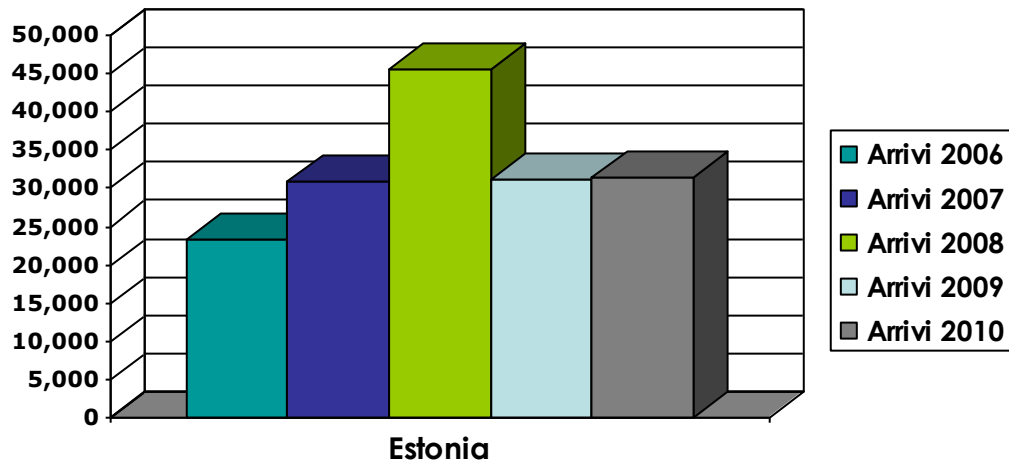
Significativo è stato altresì l'aumento della spesa turistica registrato nel 2010 segnale evidente di una reazione alla crisi economica che nel 2008-2009 ha fortemente colpito questo Paese incidendo fortemente sull'economia e sui consumi della popolazione estone.

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

Nel grafico sottostante si evidenzia come dal 2006 al 2008 la crescita degli arrivi di turisti estoni in Italia é stata costante e rilevante, mentre nel 2009, la destinazione Italia ha registrato un netto calo rispettivamente del 31,8% e 22,5 % nel numero di arrivi e presenze per effetto della crisi economica che ha profondamente frenato i consumi turistici estoni. Nel corso dell'anno 2010 per quanto concerne il numero degli arrivi la situazione non ha prodotto evidenti miglioramenti mantenendo

un andamento stazionario rispetto a quanto registrato nel 2009 mentre un aumento in misura pari all'8% si é registrato nel numero dei pernottamenti.

Arrivi estoni in Italia, periodo 2006-2010



Fonte Istat

Con particolare riferimento al prodotto turistico italiano, nella seguente tabella è riassunto l'andamento del mercato estone verso le singole realtà regionali:

Flussi turistici verso l'Italia per Regione di destinazione

TOT esercizi 2009			TOT esercizi 2010			Variazioni % rispetto al 2009	
REGIONI	Arrivi	Presenze	REGIONI	Arrivi	Presenze	A% +/-	P% +/-
Abruzzo	127	566	Abruzzo	123	838	-3.1%	48.1%
Basilicata	23	31	Basilicata	31	78	34.8%	151.6%
Calabria	66	195	Calabria	62	177	-6.1%	-9.2%
Campania	1 812	7 675	Campania	1 664	6 355	-8.2%	-17.2%
Emilia Romagna	2 789	10 339	Emilia Romagna	3 146	11 646	12.8%	12.6%
Friuli Venezia Giulia	443	984	Friuli Venezia Giulia	571	1548	28.9%	57.3%

Lazio	3 767	11 672	Lazio	3 747	11 664	-0.5%	-0.1%
Liguria	1 065	3 021	Liguria	1 155	2 900	8.5%	-4.0%
Lombardia	6 677	15 332	Lombardia	5 629	13 532	-15.7%	-11.7%
Marche	172	445	Marche	250	792	45.3%	78.0%
Molise	19	45	Molise	25	76	31.6%	68.9%
Piemonte	nd	nd	Piemonte	842	2 045	nd	nd
Puglia	1 313	2 832	Puglia	1 302	3 204	-0.8%	13.1%
Sardegna	1 348	5 985	Sardegna	896	3 597	-33.5%	-39.9%
Sicilia	1 894	8 676	Sicilia	2 627	9 147	38.7%	5.4%
Toscana	4 221	15 694	Toscana	3 698	23 356	-12.4%	48.8%
Trentino	Nd	Nd	Trentino	Nd	Nd	-	-
Alto Adige	609	3 064	Alto Adige	910	4 445	49.4%	45.1%
Umbria	207	755	Umbria	194	424	-6.3%	-43.8%
Valle d'Aosta	293	1 283	Valle d'Aosta	329	1 456	12.3%	13.5%
Veneto	4 313	11 959	Veneto	4 197	11 353	-2.7%	-5.1%
TOTALE	31 158	100 553	TOTALE	31 398	108 633	0.8%	8.0%

Quanto alla distribuzione regionale dei flussi estoni, i dati ISTAT a disposizione evidenziano che le Regioni Lombardia, Veneto, Lazio e Toscana hanno mantenuto la loro posizione dominante con il più alto numero di arrivi e presenze, seppur tutte caratterizzate da una diminuzione del numero di arrivi rispetto all'anno precedente.

La distribuzione regionale nel 2010 ha premiato in termini di arrivi le Regioni che vengono di seguito indicate nella loro graduatoria di preferenza:

1	Lombardia
2	Veneto
3	Lazio
4	Toscana
5	Emilia Romagna

Per quanto concerne poi il dato relativo alla spesa turistica mancano per l'Estonia e per tutti i Paesi Baltici i dati della Banca di Italia. Pertanto si fa riferimento ai dati raccolti da Statistics Estonia (tabella di seguito riportata), considerando il turismo estone outgoing:

Spesa turistica estone pro capite per scopo del viaggio (in euro)

SCOPO DEL VIAGGIO	2008	2009	2010
Business	341	467	489
Vacanza	607	477	446

Visita ad amici o parenti	241	241	289
Totale	465	398	416

Fonte Statistics Estonia

In base a tale fonte vi è stata una diminuzione della spesa pro capite destinata ai viaggi “Vacanza”, mentre un aumento in misura pari al 37% si è rilevato nella spesa pro capite relativa ai viaggi business.

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

Nella tabella riepilogativa delle destinazioni di viaggio “top 10” vendute per il tramite della domanda organizzata estone (tour operators e agenzie di viaggio) si fa riferimento al solo anno 2009, quale ultimo aggiornamento con le relative percentuali di variazione rispetto all'anno 2008:

2008		Nr. di turisti	2009		Nr. di turisti	Var. %
1	Finlandia	90 863	1	Finlandia	59 974	-34%
2	Egitto	51 295	2	Egitto	33 340	-35%
3	Spagna	33 208	3	Turchia	27 384	24%
4	Svezia	28 069	4	Spagna	20 978	-36%
5	Italia	23 425	5	Russia	20 694	5%
6	Germania	23 198	6	Grecia	20 680	-3%
7	Turchia	22 003	7	Svezia	19 631	-30%
8	Grecia	21 340	8	Germania	15 999	-31%
9	Russia	19 711	9	Italia	11 672	-50%
10	Stati Uniti	19 706	10	Lettonia	11 173	-

Fonte Statistics Estonia

Come precedentemente accennato, i viaggiatori estoni prediligono i viaggi di corto/medio raggio. Nonostante registrino una perdita per l'anno 2009, rimangono al primo e secondo posto in classifica la Finlandia e l'Egitto. La Turchia ottiene un ottimo risultato, guadagnando ben quattro posizioni rispetto all'anno precedente; escono dalla *top 10* gli Stati Uniti a favore della Lettonia.

L'Italia, nel periodo considerato, ha visto una notevole riduzione dei viaggi degli estoni con una variazione negativa del 50%; dato che ha provocato una perdita di ben quattro posizioni nella graduatoria internazionale. Con ogni probabilità, 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 economicamente più vantaggiose. Tuttavia rispetto a tali dati disponibili, che fanno riferimento ad un anno fortemente critico per la netta contrazione dei consumi turistici a causa della crisi economica e finanziaria che ha colpito

tale Paese non si dispone dei medesimi riferimenti per l'anno 2010 che, stante quanto riferito dai maggiori rappresentanti della domanda organizzata, è stato caratterizzato da una buona ripresa e crescita anche verso la destinazione Italia.

Prospettive future relative all'outgoing

I dati sopra illustrati consentono di valutare l'andamento dei flussi turistici verso l'Italia, fortemente influenzati dalla congiuntura economica che ha iniziato a flettere nel corso del 2008 ed ha registrato nell'anno 2009 il culmine della contrazione dei consumi turistici.

Bisogna altresì considerare che l'economia dell'Estonia, l'ultima nazione che aderito alla moneta unica europea, ha ripreso a crescere e nel quarto trimestre del 2010 ed è stata caratterizzata da ritmi intensi grazie al forte rialzo subito dalle esportazioni. Si è trattato, secondo gli analisti, di una delle più interessanti riprese economiche del 2011, con un crescita che sta rallentando bruscamente nel 2012 a causa dell'incertezza legata all'andamento dell'economia europea e della crisi del debito dell'eurozona. Secondo le previsioni il Pil nel 2012 crescerà dell'1,3%.

In questo scenario si può ragionevolmente ritenere che il movimento *outgoing* dall'Estonia (compresi i viaggi senza pernottamento) dovrebbe ricrescere con un aumento presuntivo valutato intorno al 10%.

Nel prossimo futuro l'andamento dell'offerta italiana dovrebbe essere caratterizzato, secondo le proiezioni possibili, da una crescita almeno pari a quella che prevedibilmente caratterizzerà l'intero movimento outbound estone.

Analizzando invece la tipologia dell'offerta italiana sui cataloghi degli operatori locali, non sono comunque da aspettarsi sensibili modifiche nel corso del prossimo biennio, se non interverranno rapporti di cooperazione con i maggiori tour operators estoni. La domanda non ha ancora sviluppato una specifica strategia verso il nostro prodotto turistico e l'offerta in catalogo è limitata e standardizzata, focalizzata sul "mix" vacanza balneare e grandi città d'arte. Essa è altresì legata agli orientamenti dei grandi *tour operators*, che continuano a prediligere le destinazioni più note in grado di soddisfare, a prezzi accessibili, la richiesta di mare e cultura nel nostro mercato.

Un elemento che nel prossimo futuro potrebbe penalizzare il successo della nostra destinazione è rappresentato dalla "pressione della concorrenza" aggravato dalla persistente carenza di collegamenti aerei diretti tra l'Estonia e l'Italia, fattore questo ultimo che penalizza alcune Regioni italiane dall'alto potenziale turistico quali le Regioni meridionali che risultano ad oggi sostanzialmente "scollegate", salvi faticosi "stop-over" e non riescono ad esprimere a pieno le potenzialità della propria offerta.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

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	In base a fonti Eurostat con riferimento al segmento di età compresa tra i 25 e i 39 anni l'11,2 % ha un livello di istruzione basso, il 54,6 % medio ed il 34,2 % alto mentre considerando il segmento di età compreso tra i 40 e i 64 anni il 11,7 % ha un livello di istruzione basso il 55,5 % medio ed il 32,8 % alto.																		
fasce di età	Prevale la classe di età compresa tra i 25 ed i 35 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 l'attuale situazione economica non permette alla maggioranza della popolazione 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, pullman, auto																		
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Vacanza/leisure, mare, montagna, laghi, città d'arte																		
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il "prezzo" è sempre un fattore di rilievo in ogni progetto 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	<p>La disponibilità delle statistiche ISTAT ci permette di registrare la propensione del turista estone verso le soluzioni di alloggio in Italia.</p> <p>Le seguenti tabelle illustrano la distribuzione dei flussi tra ricettività alberghiera ed extra-alberghiera nell'anno 2010:</p> <table border="1" data-bbox="560 1682 1398 2024"> <thead> <tr> <th colspan="3">Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi turisti estoni anno 2010</th> </tr> <tr> <th></th> <th>ARRIVI</th> <th>PRESENZE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alberghi di 5 stelle Lusso, 5 e 4 stelle</td> <td>10 165</td> <td>29 149</td> </tr> <tr> <td>Alberghi di 3 stelle e Residenze turistico alberghiere</td> <td>12 257</td> <td>46 910</td> </tr> <tr> <td>Alberghi di 2 e 1 stella</td> <td>3 484</td> <td>11 783</td> </tr> <tr> <td>Campeggi e Villaggi Turistici</td> <td>1 730</td> <td>6 061</td> </tr> </tbody> </table>	Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi turisti estoni anno 2010				ARRIVI	PRESENZE	Alberghi di 5 stelle Lusso, 5 e 4 stelle	10 165	29 149	Alberghi di 3 stelle e Residenze turistico alberghiere	12 257	46 910	Alberghi di 2 e 1 stella	3 484	11 783	Campeggi e Villaggi Turistici	1 730	6 061
Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi turisti estoni anno 2010																			
	ARRIVI	PRESENZE																	
Alberghi di 5 stelle Lusso, 5 e 4 stelle	10 165	29 149																	
Alberghi di 3 stelle e Residenze turistico alberghiere	12 257	46 910																	
Alberghi di 2 e 1 stella	3 484	11 783																	
Campeggi e Villaggi Turistici	1 730	6 061																	

	<table border="1"> <tr> <td>Alloggi in affitto</td> <td>1 343</td> <td>6 485</td> </tr> <tr> <td>Alloggi agrituristici</td> <td>907</td> <td>3 789</td> </tr> <tr> <td>Altri esercizi</td> <td>1 512</td> <td>4 456</td> </tr> <tr> <td>Totale</td> <td>31 398</td> <td>108 633</td> </tr> </table> <p>I dati evidenziano sia la notevole attrattività della ricettività alberghiera di buon confort (dai 3 ai 5 stelle), sia il fatto che la ricettività complementare e la vacanza in agriturismo siano ancora caratterizzate da una attenzione residuale sebbene il netto aumento registrato nel 2010; tra gli esercizi ricettivi extra-alberghieri il maggior numero di presenze è quello generato da alloggi in affitto che hanno superato i campeggi e villaggi turistici.</p>	Alloggi in affitto	1 343	6 485	Alloggi agrituristici	907	3 789	Altri esercizi	1 512	4 456	Totale	31 398	108 633
Alloggi in affitto	1 343	6 485											
Alloggi agrituristici	907	3 789											
Altri esercizi	1 512	4 456											
Totale	31 398	108 633											
mesi preferiti per i viaggi	<p>La concentrazione più alta di viaggi dall'Estonia verso l'Italia è compresa nel periodo maggio - settembre, sia in termini di arrivi che di presenze.</p> <p>In ordine di preferenza per quanto riguarda gli arrivi: luglio (5.174), agosto (4.609), settembre (3.916), maggio (3.268) e giugno (3.007); mentre per quanto concerne le presenze: luglio (16.803), agosto (14.476) settembre (13.547), giugno (10.935).</p>												
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	<p>Le fonti di informazione preferite sono quelle tradizionali; in primo luogo i cataloghi pubblicati dagli operatori turistici e le informazioni fornite direttamente presso le agenzie di viaggio, quindi la stampa quotidiana o specializzata.</p>												
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	<p>Prevalentemente presso agenzie di viaggi e tour operators</p>												

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) 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 ▪ Attrazione climatica ▪ 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 	<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 ▪ Insufficiente armonizzazione con i piani dei TO locali ▪ Scarsi collegamenti aerei diretti con l'Italia

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale su tutto il territorio nazionale. 	
<p>Opportunità</p> <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 destinate all'end -consumer ▪ Adeguate politiche di promozione e commercializzazione del prodotto mare per far fronte alla concorrenza dei Paesi del Mediterraneo (Turchia, Egitto, Grecia e Spagna) 	<p>Rischi/Difficoltà Potenziali</p> <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 tecnologica nella promozione turistica ▪ Persistenza dell'attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica rispetto ai principali "competitors" internazionali (es: Turchia, Egitto)

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 dei viaggi in pullman, soprattutto nella linea di prodotto "Italia Classica", che coinvolge diverse Regioni e le più note destinazioni turistiche con una crescita degli itinerari con visite alle città d'arte.

Si riporta di seguito scheda di un rappresentativo operatore turistico che promuove il prodotto turistico italiano in Estonia:

ESTRAVEL AS	
Strategie di mercato	Corporate sales & leisure sales
Previsioni di vendita	Online booking, penetrazione mercati di lingua russa
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggio

Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, social media
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Individuali, gruppi, meetings, incentives, viaggi su misura con volo di linea, noleggio auto
Tipologia clienti	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single
Strutture ricettive proposte	Hotel di tutte le categorie, ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	Viaggi d'affari e MICE, itinerari eno-gastronomici, city breaks, mare, turismo attivo stagione invernale, soggiorni in occasioni di eventi di caratura nazionale, viaggi su misura.

2.e Collegamenti aerei

I mezzi di trasporto preferiti per i viaggi in Paesi limitrofi sono la nave, l'auto ed il pullman mentre l'aereo si conferma il mezzo prescelto per i viaggi di medio e lungo raggio:

Si rimettono di seguito collegamenti aerei diretti attualmente operanti tra l'Estonia e l'Italia:

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
-----------------------	---------------------	-----------------	-----------

Tallinn	Milano (Orio al Serio)	Ryanair	Annualmente
	Venezia	Estonian Air	Stagionalmente

Elenco aggiornato a febbraio 2012

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.

- 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 i workshop, roadshow ed educational tours volti a far incontrare l'offerta turistica con la domanda organizzata estone con il fine ultimo di stringere relazioni salde con i maggiori tour operators attivi nel mercato. Nella promozione del turismo balneare si sono concentrati gli sforzi di maggiori Paesi competitors.

Infine, la manifestazione *Tourest* tenutasi dal 17 al 19 febbraio 2012, nota per essere il principale evento fieristico del settore viaggi e turismo in Estonia, dedicato sia al trade che al grande pubblico, ha visto la partecipazione degli enti di promozione turistica di Paesi competitors quali Cipro, Grecia, Spagna e Turchia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

(indice di penetrazione e tasso di crescita di internet; diffusione di smart phone; uso di internet per informazioni turistiche e acquisto viaggi; social network, tendenze; altro)

Come si nota dalla tabella di fonte Eurostat, nel periodo 2006 - 2011 in Estonia l'utilizzo di internet si è ulteriormente sviluppato passando da una percentuale del 46% ad una percentuale del 71% nel 2011; parallelamente anche l'utilizzo della connessione Broadband ha subito un notevole

incremento passando dal 37% al 66%, segnale evidente della penetrazione e del tasso di crescita delle tecnologie nel mercato.

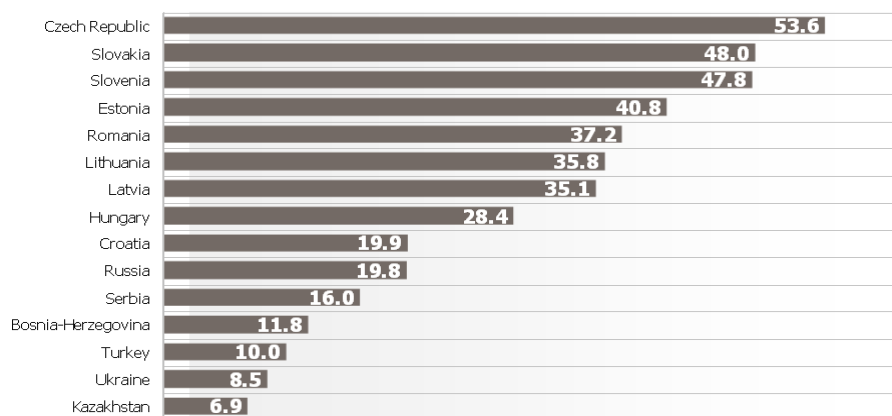
	Households with internet access and broadband connections, %			
	Internet access connection		Broadband	
	2006	2011	2006	2011
EU27	49	73	30	68
Belgium	54	77	48	74
Bulgaria	17	45	10	40
Czech Republic	29	67	17	63
Denmark	79	90	63	84
Germany	67	83	34	78
Estonia	46	71	37	66
Ireland	50	78	13	65
Greece	23	50	4	45
Spain	39	64	29	62
France	41	76	30	70
Italy	40	62	16	52
Cyprus	37	57	12	56
Latvia	42	64	23	59
Lithuania	35	62	19	57
Luxembourg	70	91	44	68
Hungary	32	65	22	61
Malta	53	75	41	75
Netherlands	80	94	66	83
Austria	52	75	33	72
Poland	36	67	22	61
Portugal	35	58	24	57
Romania	14	47	5	31

Slovenia	54	73	34	67
Slovakia	27	71	11	55
Finland	65	84	53	81
Sweden	77	91	51	86
United Kingdom	63	85	44	83
Iceland	83	93	72	93
Norway	69	92	57	80
Croatia	41	61	23	56
Former Yug. Rep. of Macedonia	14	46	1	37
Turkey	20	43	17	39

Fonte: Eurostat

Inoltre si riportano di seguito i risultati di analisi campionarie volte ad analizzare l'uso dell'eCommerce e degli smartphone in 15 Paesi dell'Europa centrale e orientale (Bosnia-Herzegovina, Croazia, Repubblica Ceca, Estonia, Ungheria, Kazakistan, Lettonia, Lituania, Romania, Russia, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Turchia e Ucraina). Dagli studi emerge che in Estonia il 40,8% della popolazione effettua acquisti online mentre il 12,7% della popolazione utilizza uno smartphone.

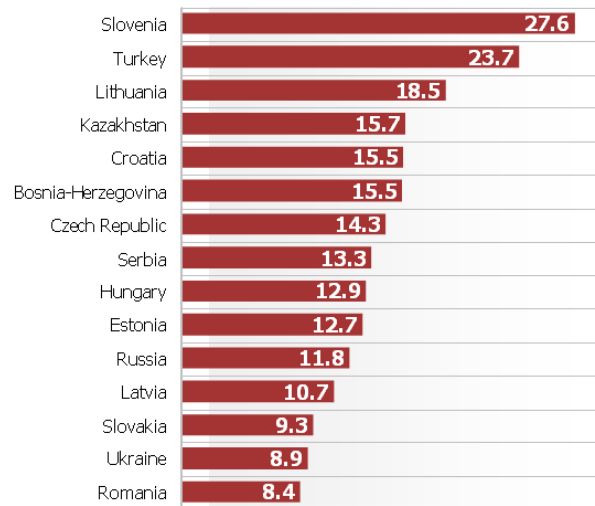
Use of Online Shopping



Base: Online population (8,503)

Fonte: CEE Telco Industry Report 2011 -GFK

Use of Smartphones



Base: Mobile phone users (13,505)

Fonte: CEE Telco Industry Report 2011 -GFK

1. Obiettivi

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

- **Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività**

Rafforzamento della promozione dei prodotti turistici consolidati (balneare, Italia Classica) e delle destinazioni storicamente preferite dei turisti estoni (Lombardia, Veneto e Lazio). 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 dell'economia locale per stimolare alla 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 anche alla luce della ripresa economica estone, 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* tuttora molto scarsi, ma 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 estone.

- **Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico**

Sviluppo del segmento "Italia Classica" attraverso lo sviluppo del prodotto "coach tours"; a supporto 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 variegata offerta turistica nazionale nel mercato estone.

Bibliografia

- Istituto Nazionale di Statistica, www.istat.it
- Statistics Estonia, <http://www.stat.ee/en>
- Eurostat, "Cultural Statistics", 2007,
- Eurostat, "Internet access and use in 2011"
- CEE Telco Industry Report 2011 –GFK

Contatti

Ufficio ENIT competente

Agenzia di sede Estera di Stoccolma
Hamngatan 13 – Box 7652 SE 103 94 Stoccolma - Svezia
Tel: 0046 8 545 68 330 - Fax: 0046 8 545 68 348
e-mail: stockholm@enit.it

Ambasciata/Consolato (indirizzo, telefono, e-mail, fax)