



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



ESTONIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



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

L'Estonia è membro dell'Unione Europea dal 2004 e dal 1° gennaio 2011 ha adottato l'Euro. Nel 2014 il PIL a prezzi correnti, pari a 19,5 miliardi di Euro ha registrato un incremento sull'anno del 2,1% (+0,5% rispetto al 2013). La crescita economica è stata sostenuta dall'incremento di valore aggiunto in alcuni comparti dell'industria e del commercio al dettaglio nonché dal positivo andamento delle entrate fiscali. Per quanto concerne la domanda nazionale gli incrementi più significativi hanno riguardato la spesa per consumi privati (+2,3% su base annua) e le rimanenze di prodotti finiti (+2,6%). L'aumento della spesa per consumi privati è stata alimentata dall'incremento dell'occupazione, da una maggiore disponibilità di reddito e dall'andamento del tasso di inflazione. Nel 2014 la percentuale dei lavoratori occupati pari al 63% in rapporto alla popolazione in età lavorativa è aumentata dello 0,9% sull'anno. Secondo gli ultimi dati disponibili relativi al IV trimestre 2014 la retribuzione media lorda mensile di poco superiore ai mille Euro ha registrato un aumento su base annua del 5,3%. Nel 2013 la retribuzione media è stata di 949 Euro. Riguardo all'indice dei prezzi al consumo il dato relativo al 2014 indica un tasso pari a -0,1% in netto calo rispetto all'aumento tendenziale del 2,8% registrato nel 2013. Le attuali previsioni relative al PIL nel periodo 2015-2016 indicano un incremento della crescita del 2 e 2,8%.

1.a Principali indicatori economici

Euro	2013	2014 ^(s)	2015 ^(p)	2016 ^(p)
PIL (in miliardi di Euro) ¹	18,7	19,5	19,9	20,3
PIL pro-capite ³	14.194	14.479	15.538	16.400
Crescita del PIL reale (var. %) ¹	1,6	2,1	2	2,8
Consumi privati (in % del PIL) ³	50	50,5	51	51,1
Debito pubblico (in % del PIL) ²	10,1	9,4	9	8,1
Investimenti diretti stranieri (flussi in entrata in % del PIL) ³	3,9	3,9	6,4	7
Bilancia commerciale (saldo in mld. di Euro) ³	-2	-1	-2	-2
Rating OECD sul rischio Paese ⁴	-	-	-	-
Saldo di bilancio (in % del PIL) ³	-0,5	0,5	0,2	0,4
Debito estero (in % del PIL) ¹	93,6	97,6	93,8	89,6
Indice dei prezzi al consumo ¹	2,8	-0,1	0,8	2,1
Tasso di disoccupazione ¹	8,6	7,7	7,9	7,7

Fonti: ⁽¹⁾ Banca di Estonia (dicembre 2014), Ministero delle Finanze (aprile 2015)

⁽²⁾ The Economist Intelligence Unit Ltd. (EIU) - Country Report 1st quarter 2015;

⁽³⁾ EIU Country Data (febbraio 2015)

⁽⁴⁾ OECD Country Risk Classifications (gennaio 2015): Paese non classificato o soggetto ad esame dal 1 gennaio 2013.

(s / p) stime e previsioni

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	1.315.819
Lingua ufficiale	Estone
Religione	Chiesa Ortodossa 16,2%; Luterani 9,9%; Cattolici Romani 0,4%.
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 208.028; 15-64 anni: 866.008; over 65 anni: 241.783.
Età media	41,1
Tasso di crescita della pop (in %)	-1,3
Rapporto maschi/femmine	0,88%
Aspettativa di vita alla nascita	77,28 anni
Gruppi etnici	Estoni 69,9%, Russi 25,2%, Ucraini 1,7%, Bielorusi 1%, Finlandesi 0,6%, altri 1,6%

Fonti: Ufficio di statistica estone (maggio 2015)

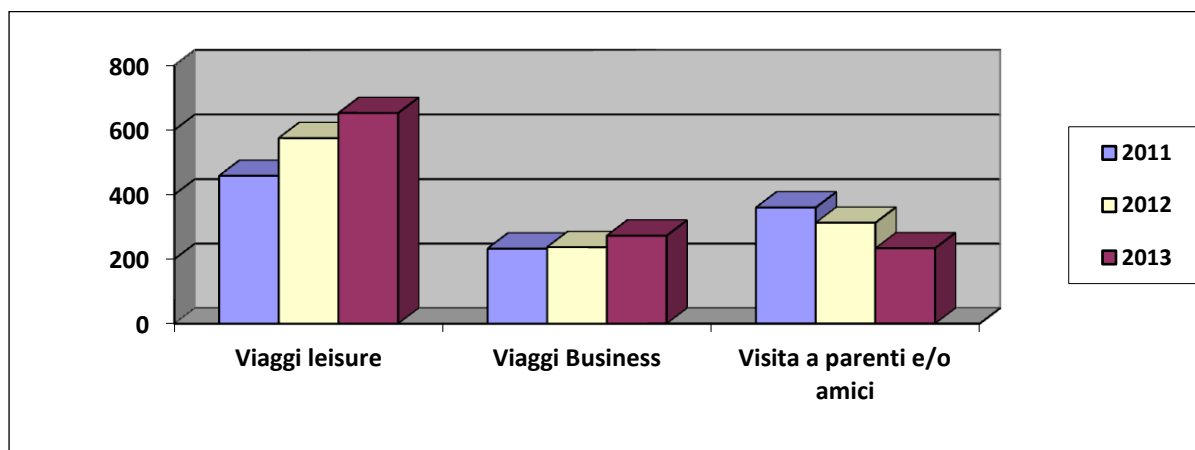
2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni

L'ultima indagine disponibile dell'Ufficio di Statistica estone rileva nel 2014 un totale di 1.425.500 viaggi all'estero (1.165.800 nel 2013) effettuati dai cittadini estoni, dato che evidenzia un aumento in misura pari al 22,28% rispetto all'anno 2013. Quanto alla tipologia di viaggio all'estero, di seguito lo sviluppo in questi ultimi anni.

Viaggi outbound turisti estoni (migliaia)



Fonte: Ufficio di Statistica Estone (aprile 2015)

Gli estoni spendono pro capite Euro 2.078,36 / anno per viaggi all'estero. Più in dettaglio le spese vengono divise come segue:

- spese prima della partenza (es. biglietti aerei) - € 944,17;
- spese in destinazione € 1.134,19 (vitto e alloggio in loco - € 583,91; trasporto in loco - € 241,99; divertimenti e shopping - € 308,27).

Per la Banca di Estonia, i primi dati disponibili relativi al 2014 rivelano che i residenti estoni hanno effettuato poco più di 3,8 milioni di visite in Stati esteri. Rispetto al 2013 si è registrato un aumento del 4,7%.

Tra le prime 10 destinazioni la Finlandia 954.527 (-0,7%); Lettonia 483.702 (8,9%); Russia 379.453 (5,2%); Svezia 263.714 (1%); Germania 162.597 (1,4%); Norvegia 138.120 (20,5%); Lituania 133.551 (2,5%); Polonia 132.763 (9,4%); Spagna 109.847 (8,3%); Francia 103.363 (5,5%).

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

Dal 2008 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 2011 evidenzia invece una netta ripresa sia del numero degli arrivi che delle presenze. Nel 2013 gli arrivi sono aumentati di circa il 14,4% rispetto all'anno precedente. L'ISTAT ha registrato un totale di arrivi dall'Estonia pari a 49.520 e anche un buon incremento rispetto all'anno precedente riguardante le presenze, con un totale di 154.869 (+3,17%).

Quanto alla distribuzione regionale, di seguito le Regioni maggiormente visitate ed il relativo numero di presenze.

Lombardia – 26.752;
Veneto – 25.123;
Toscana – 15.342;
Emilia Romagna – 12.809;
Trentino Alto Adige -12.102.

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

L'Italia si posiziona all'11° posto con 90.782 visite durante il 2014, registrando una diminuzione pari al 5,8% rispetto al 2013 (nel 2014 gli estoni hanno effettuato poco più di 3,8 milioni di visite in Stati esteri).

I principali competitors sono:

1. Finlandia
2. Lettonia
3. Russia
4. Svezia
5. Germania
6. Norvegia
7. Lituania
8. Polonia
9. Spagna
10. Francia

Nel 2014 il turismo verso la Norvegia ha avuto il maggior aumento percentuale per i flussi dall'Estonia pari al +20,5% seguita dalla Polonia con il +9,4% e dalla Lituania con il +8,9%.

- prospettive future relative all'outgoing

Per le azioni da programmare per il prossimo futuro sul mercato estone si ritiene importante considerare alcuni fattori e tendenze relativi al comportamento del viaggiatore estone.

Secondo l'indagine Flash Eurobarometer 2014 "*Preferences of Europeans towards tourism*" il 69% degli estoni hanno effettuato un viaggio durante il 2014 (con una lieve flessione in confronto al 2013).

La principale motivazione del viaggio è mare e relax, seguita da visitare amici e parenti e poi attrazioni naturalistiche e culturali.

Nella scelta della destinazione, le fonti di informazione ed ispirazione sono soprattutto i consigli e le raccomandazioni da parte degli amici ed i vari siti internet ma si nota anche che gli estoni si rivolgono agli agenti di viaggio (AV) più frequentemente che negli altri Paesi EU 28.

La prenotazione del viaggio viene fatta soprattutto via internet (43%) e presso un AV (22%).

Tra i tipi di viaggi si nota che mentre i pacchetti all-inclusive e le soluzioni fai-da-te / pacchetti a lego crescono, la richiesta dei pacchetti viaggi non all-inclusive diminuisce.

Il segmento "short stay" (max 3 notti) cresce notevolmente.

I motivi più importanti per ritornare ad una destinazione sono i paesaggi naturalistici, offerta culturale ed anche buon rapporto qualità / prezzo.

Quasi tutte le agenzie di viaggio e TO estoni hanno nella loro programmazione la destinazione Italia, tuttavia 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. Se pur lentamente, cresce anche la richiesta per l'intermediazione di case/ville per vacanza.

Il trend di vendite sull'Italia per l'estate 2015 riguarda soprattutto short breaks e mare.

2.b Composizione target

TURISTA ESTONE	
Segmento socio-economico di appartenenza	Il segmento socio-economico che opta più frequentemente per una vacanza all'estero appartiene alla classe medio-alta, di qui fanno parte imprenditori, professionisti e commercianti. Il reddito individuale, presenta differenze molto marcate tra le varie fasce della popolazione e 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 di 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 orientate tuttavia verso prodotti di più facile accessibilità economica.
Livello culturale	Soprattutto livello di istruzione medio.
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 le attuali condizioni economiche della maggioranza della popolazione non consente 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 di 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 buon comfort (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 ed agosto), sia in termini di arrivi che di presenze.
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	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.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Prevalentemente presso le agenzie di viaggi e tour operators.

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 - Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale su tutto il territorio nazionale 	<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 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 (Francia, Grecia, Turchia e Spagna) 	<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. 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 Classifica", 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 la scheda della più grande agenzia di viaggio estone, ESTRAVEL, con più di 137 impiegati in tutta l'Estonia, 17 impiegati in Lettonia e 25 impiegati in Lituania, ed il più grande charter operator in Estonia, AURINKO (ex Horizon Travel), che promuovono tra l'altro il prodotto turistico italiano nel Paese:

ESTRAVEL FINNAIR GROUP	
Fatturato (anno 2013)	€ 64.700.000 (+12%)
Quota di mercato (anno 2014)	35%
Numero pax venduti (anno 2014)	n.d.
Strategie di mercato	Consolidare e differenziare l'offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone
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.)	Internet, 11 agenzie proprie in Estonia e 3 agenzie in Lettonia e Lituania
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)	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
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel, resorts, ville
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi	Città d'arte, mare, leisure e MICE

città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	
--	--

AURINKO – FINNAIR GROUP	
Fatturato (anno 2014)	n.d.
Quota di mercato (anno 2014)	20%
Numero pax venduti (anno 2014)	n.d.
Strategie di mercato	Consolidare e differenziare l'offerta
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Buone
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator, Charter
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet, agenzie di viaggio
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, last minute, fly & drive, ecc)	Per individuali e gruppi, voli di charter e di linea verso destinazioni balneari, strutture "all inclusive"
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie con bambini e coppie di ogni età
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Resorts, Residence, Hotel 3-5*
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 religioso, turismo sportivo, ecc)	Mare, Sci, Fly & drive

2.e Collegamenti aerei

L'unico volo diretto dall'Estonia verso l'Italia è operato dalla compagnia low-cost Ryanair che collega Tallinn all'aeroporto di Bergamo Orio al Serio 2, 3 volte a settimana a seconda della stagione. In occasione di Expo Milano 2015 sono previsti voli diretti per Milano assicurati dalla compagnia aerea Estonian Air.

Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Compagnia aerea	Operativo
Tallinn	Bergamo (Orio al Serio)	Ryanair	stagionalmente
	Milano (MXP/LIN)	Estonian Air	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.

- 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 con il fine ultimo di stringere relazioni salde con i maggior tour operators attivi nel mercato.

Riguardo alla promozione turistica dell'Italia non vi è talvolta una regia Comune per cui Regioni, Province ed Enti locali in genere organizzano autonomamente iniziative promozionali in Estonia il cui impatto è comunque positivo ma sarebbe maggiore con iniziative di rilevanza nazionale, interregionale o comunque almeno regionale.

Insufficienti le campagne pubblicitarie rivolte al consumatore finale.

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

Secondo l'indagine Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, effettuato per il World Economic Forum risulta quanto segue.

- Spesa delle Amministrazioni Pubbliche sul turismo in percentuale del bilancio 2013:
 - 18. Grecia 8,0%
 - 25. Spagna 6,5%
 - 64. Italia 3,6%

- Posizionamento con i nostri concorrenti sull'Effectiveness of marketing and branding:
 - 27. Spagna
 - 45. Croazia
 - 46. Francia
 - 62. Grecia
 - 123. Italia
- Posizionamento sul Level of Accuracy of the Strategy of the National Tourism Organization 2014:
 - 1. Spagna
 - 14. Francia
 - 21. Portogallo
 - 34. Italia
 - 79. Grecia
 - 102. Croazia

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 2014 indicano che l'83% della popolazione accede ad internet con connessione a banda larga dalla propria casa, il 61% usa l'internet mobile (nel 2010 l'uso era soltanto il 6%).

L'86% degli estoni usano l'internet giornaliero (+6% nel 2014), soprattutto per l'internet banking, inviare e-mail, cercare informazioni, guardare TV. Il 49% usa l'internet per e-commerce, soprattutto per acquistare vestiti, viaggi e biglietti per vari eventi.

3. Le linee strategiche

- 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 tale 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 on-line 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 tale 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 nuovi scenari determinando flussi turistici verso destinazioni che possano 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 un'adeguata diffusione dell'offerta turistica nazionale nel mercato estone.
- **Partecipazione alle maggiori fiere di settore**
La principale fiera turistica dell'Estonia è TOUREST che si svolge ogni anno nel mese di febbraio (date per la prossima edizione 2016 – 12/14 febbraio). L'edizione del 2015 ha registrato 30.464 visitatori, 478 espositori da 22 Paesi, tra cui gli enti nazionali della Turchia, Tunisia e Bulgaria.

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 2015 http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf
- Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>
- Statistics Estonia, <http://www.stat.ee/en>
- Bank of Estonia <http://www.eestipank.ee/en/statistics>
- Ministero delle Finanze estone <http://www.fin.ee/>
- Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico <http://www.oecd.org/>

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 d'Italia in Estonia
Vene, 2 - 15075 Tallinn
Tel +372 6276160
Fax +372 6311370
E-mail ambasciata.tallinn@esteri.it