



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



UNGHERIA

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

Dopo i risultati negativi del 2012 (Pil -1,7%) nel 2013 l'economia ungherese ha agganciato la ripresa ed è uscita dalla crisi (Pil +1,5%) e nel 2014 è riuscita a crescere del 3,6%. Il principale motore della crescita è costituito dagli ampi investimenti pubblici sostenuti dai fondi europei che hanno sospinto i livelli di domanda interna e l'occupazione. L'inflazione è arrivata a toccare i minimi storici con l'indice dei prezzi al consumo in area negativa (-0,9% nel 2014) anche per effetto del taglio delle tariffe sulle utenze pubbliche e dei fattori disinflazionistici globali. Alla luce dei dati positivi (+3,6%) sulla crescita dell'economia del primo trimestre le organizzazioni internazionali e gli analisti hanno modificato al rialzo le previsioni sull'andamento dell'economia ungherese nel corso del 2015 che passano dall'2,1% al 3,9%.

Uno dei problemi fondamentali dell'economia è la scarsa fornitura di prestiti da parte delle banche commerciali che con una graduale riduzione della tasa extra sul settore potrebbe essere attenuata.

Il Governo considera il turismo un settore prioritario e si impegna ad aumentare nei prossimi anni al 10% l'attuale contributo del 9% al PIL del settore. Il Ministero dell'Economia quest'anno pubblicherà 6 appalti per lo sviluppo del settore con un quadro finanziario complessivo di ca. 32 miliardi di fiorini (ca. 107 milioni di euro).

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL nominale (miliardi di dollari)	133,42	137,1	113,4	113,8
PIL pro-capite (dollari)	13.401,1	13.810,0	11.440,0	11.510,0
Crescita del PIL reale (var %)	1,5	3,6	3,3	3,0
Consumi privati (miliardi di dollari)	70,3	69,2	60,9	63,0
Debito pubblico (miliardi di dollari)	103,2	105,4	86,4	85,5
Debito pubblico in rapporto al PIL	77,3	76,9	76,2	75,1
Investimenti diretti stranieri (stock)	110,9	115,5	119,5	123,4
Bilancia commerciale (miliardi di dollari)	4,8	4,9	5,1	4,1
Rating OECD sul rischio Paese	-	-	4	-
Bilancio dei conti pubblici in rapporto al PIL	-2,458	-2,564	-2,6	-2,6
Tasso di cambio HUF/USD	223,7	232,6	295,1	309,7
	 Fatto	 Proiezione	 Stima	

Fonti: EIU-OCSE

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	9.877.365
Lingua ufficiale	Ungherese
Religione	Cattolica, Protestante
Struttura demografica (quota %) (i dati ufficiali piú recenti sono relativi all'anno 2011)	0-14 anni: 14,6% 15-64 anni: 68,5% over 65 anni:16,9%
Età media	42
Tasso di crescita della pop (in %)	-0,3%
Rapporto maschi/femmine	47,6% maschi/52,4% femmine

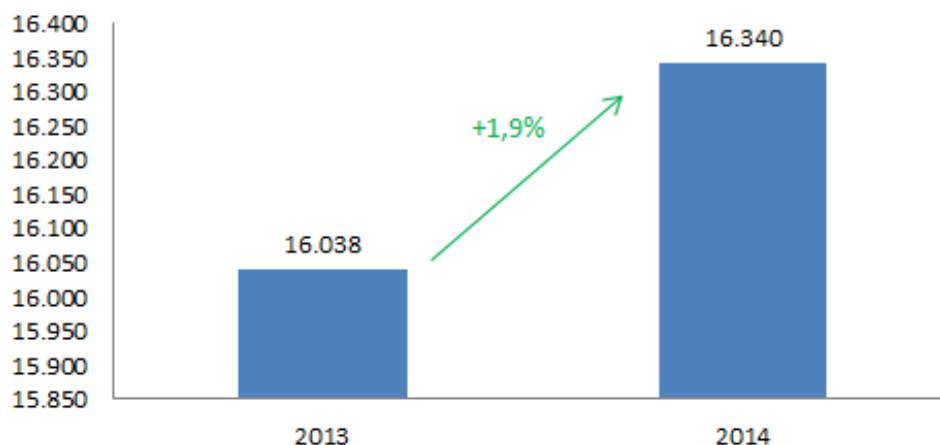
Fonte: Ufficio Centrale di Statistica (KSH)

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2014, nonostante l'economia del Paese non abbia avuto la ripresa sperata dal Governo, il numero di viaggi all'estero degli ungheresi è aumentato dell'1,9%. Si è passati da poco più di 16 milioni a 16,3 milioni.

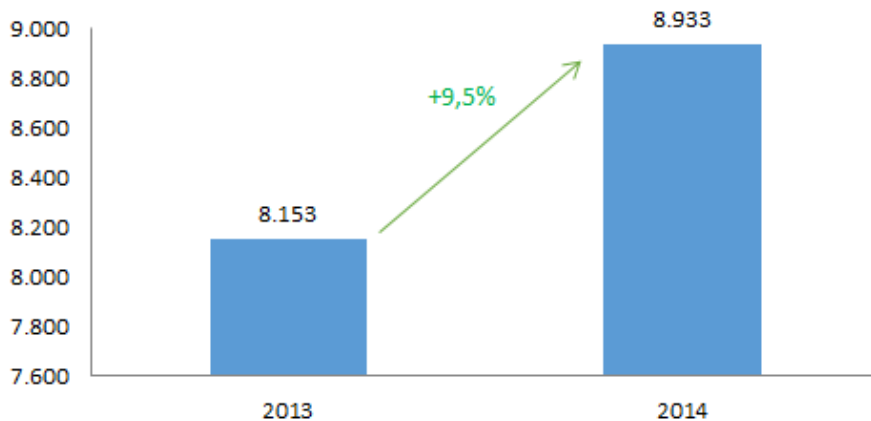
VIAGGI ALL'ESTERO DEGLI UNGHERESI - CONFRONTO 2013-2014



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH

Dei viaggi all'estero totali, quelli fatti con propositi di vacanza sono risultati essere ca. 8,9 milioni con un aumento del 9,5% rispetto all'anno precedente, in cui erano stati ca. 8,1 milioni.

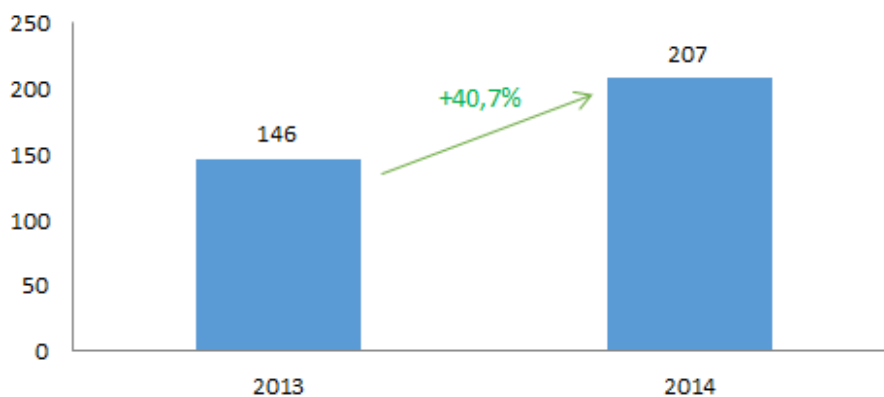
VIAGGI VACANZA DEGLI UNGHERESI - CONFRONTO 2013-2014 IN MIGLIAIA



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH

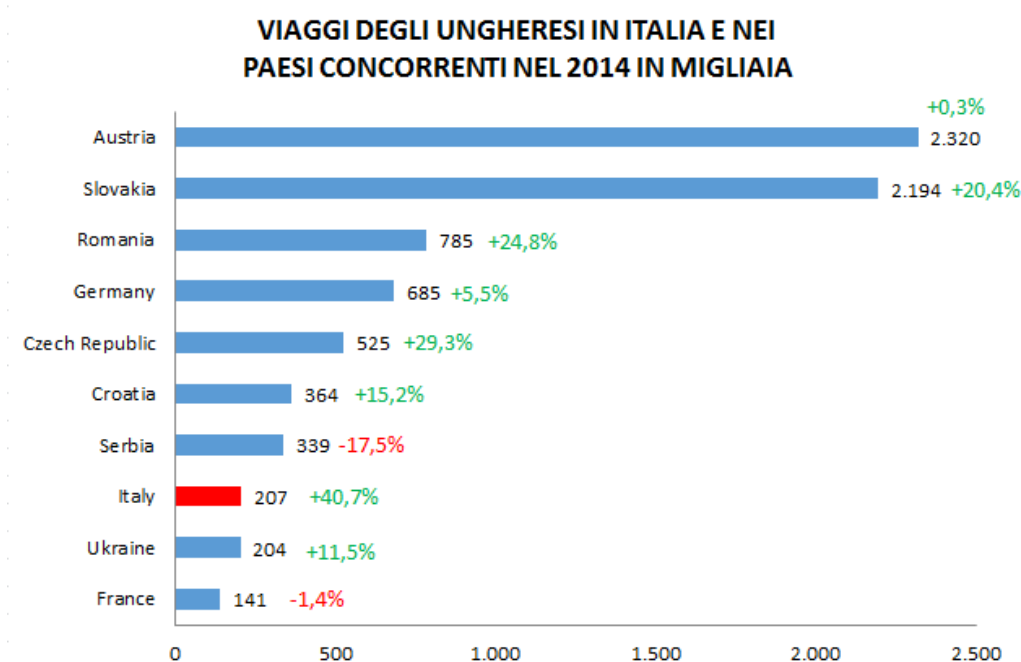
Andando ad analizzare i dati riferiti all'Italia si evince un sensibile aumento del numero di viaggi degli ungheresi verso il nostro Paese. Infatti il numero di viaggi nel 2014 ha superato le 200.000 unità, attestandosi a 207.000, ben 61.000 viaggi in più rispetto al 2013 quando i viaggi erano stati 146.000.

VIAGGI DEGLI UNGHERESI IN ITALIA - CONFRONTO 2013-2014 IN MIGLIAIA



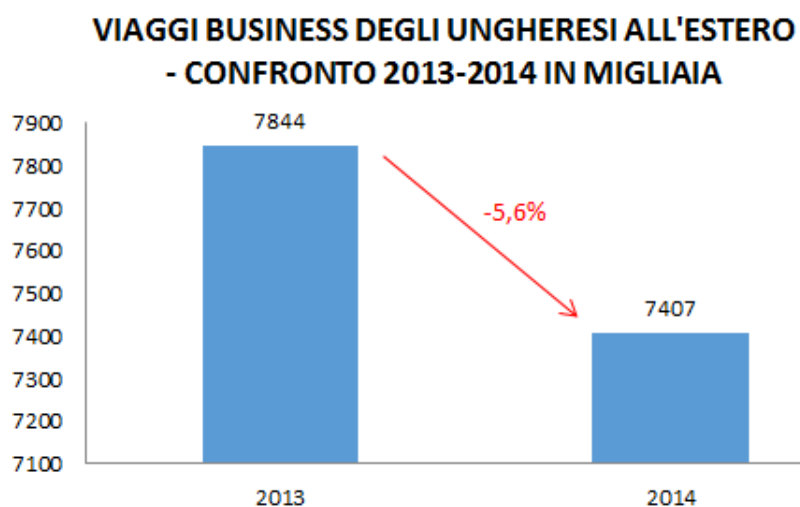
Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH

L'Italia rappresenta uno dei principali Paesi per la vacanza balneare. Tuttavia non è ancora tra i primi posti nella classifica generale dei Paesi più visitati dai turisti ungheresi. L'Austria è al primo posto con oltre 2,3 milioni di viaggi, seguita da Slovacchia (2,1 milioni) e Romania (785 mila). Come già visto, con 207 mila viaggi, l'Italia è all'ottavo posto di questa speciale graduatoria.



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH

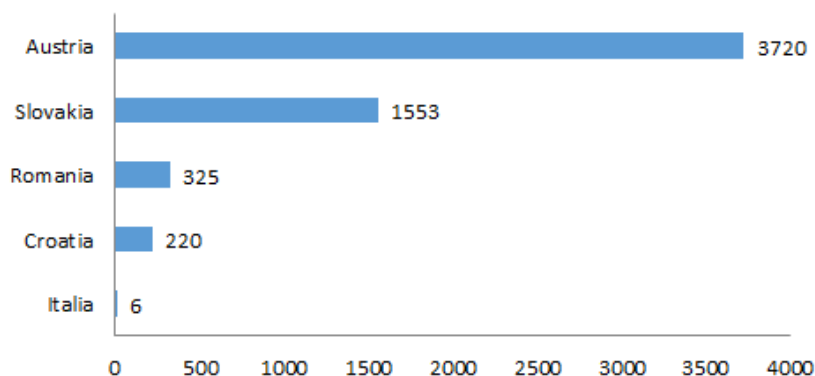
Alla ripresa dei viaggi per vacanza degli ungheresi non ha corrisposto un andamento analogo per i viaggi business. Per questo speciale settore si sono registrati nel 2014 7,4 milioni di viaggi da parte degli ungheresi con una flessione del 5,6% rispetto all'anno precedente, quando erano stati registrati 7,8 milioni di viaggi business.



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese

I Paesi che hanno fatto registrare il maggior numero di viaggi business sono l'Austria e la Slovacchia. L'Italia ha fatto registrare nel 2014 soltanto 6.000 viaggi business, ovvero lo stesso numero di viaggi registrati nel 2013.

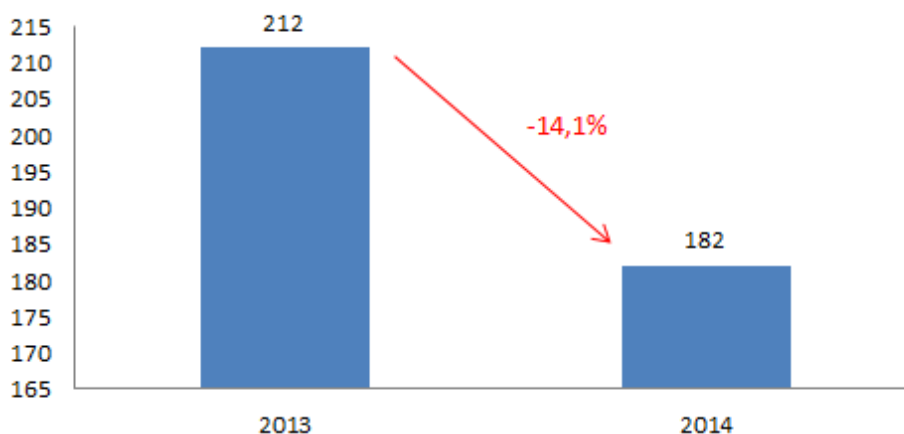
VIAGGI BUSINESS DEGLI UNGHERESI IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI NEL 2014 IN MIGLIAIA



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese

I dati sulla spesa turistica degli ungheresi in Italia, pubblicati dalla Banca d'Italia, sono decisamente contrastanti con i dati dell'Ufficio Centrale di Statistica Ungherese. Al consistente aumento del numero di viaggi infatti sembra non corrispondere un altrettanto consistente aumento della spesa turistica che anzi si è ridotta del 14,1% rispetto al 2013. Sono stati spesi infatti in Italia 182 milioni di Euro nel 2014 contro i 212 milioni di Euro nel 2013.

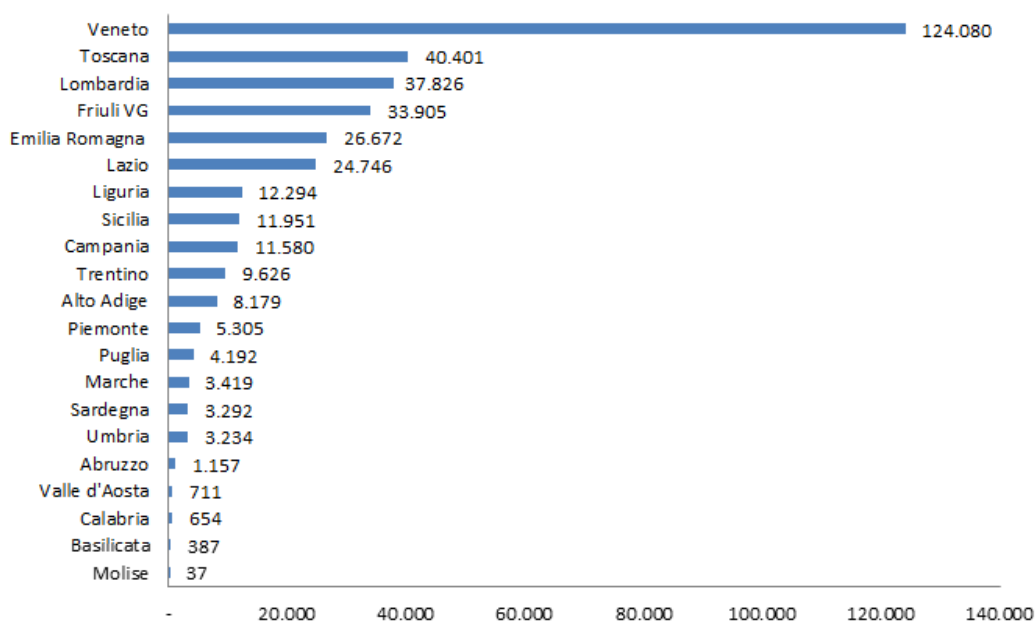
SPESA TURISTICA DEGLI UNGHERESI IN ITALIA - CONFRONTO 2013-2014 IN MILIONI DI EURO



Fonte: Banca d'Italia

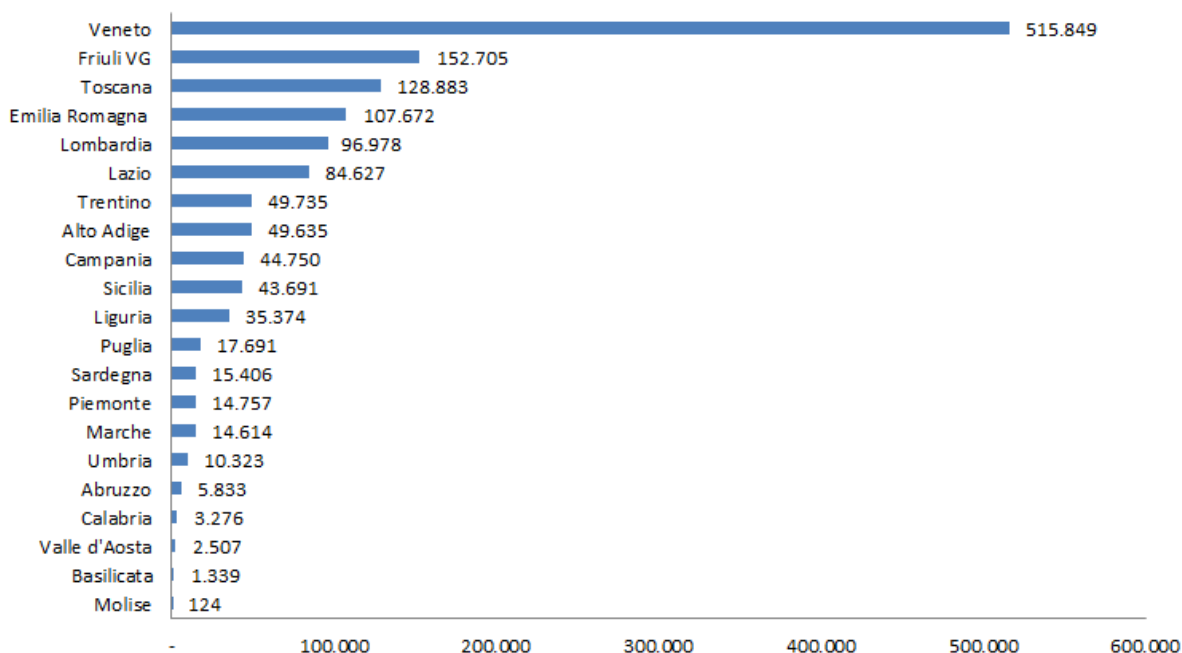
Dando uno sguardo alle regioni maggiormente visitate dagli ungheresi si evince che la regione più amata è il Veneto, essendo una delle prime regioni per chi viene in auto in Italia, che abbraccia oltre un terzo di tutti gli arrivi dall'Ungheria (34%). Seguono Toscana (11,1%) e Lombardia (10,4%). La regione del Sud Italia con i maggiori flussi turistici dall'Ungheria è la Sicilia con il 3,3% di tutti gli arrivi magiari.

ARRIVI DEGLI UNGHERESI IN ITALIA NEL 2013



Fonte: Banca d'Italia

PRESENZE DEGLI UNGHERESI IN ITALIA NEL 2013



Fonte: Banca d'Italia

2.b Composizione target

I dati dell'Istituto di Statistica Ungherese (KSH) non prevede una suddivisione come quella riportata qui in basso, in quanto una categoria non esclude l'altra (es. Un uomo di affari può essere allo stesso tempo senior e avere una famiglia con bambini, oppure uno studente può essere allo stesso tempo single o avere relazione sentimentale con o senza avere figli).

Pertanto si riportano i dati come elaborati dal KSH. Da essi si evince che le persone *singles* rappresentano il 33,9% della popolazione mentre le persone sposate rappresentano il 42,9%. I seniors (in maniera più esatta il numero di coloro che percepiscono una pensione) rappresentano il 20,7% della popolazione mentre gli studenti il 20,1%. Una statistica su uomini d'affari e su coppie senza figli e famiglie con bambini non esiste.

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	... %
2 Famiglie con bambini	... %
3 Giovani/studenti	20,1%
4 Seniors	20,7%
5 Singles	33,9%
6 Uomini d'affari/professionisti	... %
7 Altro	... %
TOTALE	-%

TARGET 1 - COPPIE SENZA FIGLI

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	dai 20 anni in su
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo (anche low cost)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	mare, montagna invernale (sci), laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel e villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	agenzie di viaggio, tour operators, internet

TARGET 2 - FAMIGLIE CON BAMBINI

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	dai 20 anni in su
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo (anche low cost)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	mare, montagna invernale (sci), laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle	Prezzi, efficienza dei servizi

lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	
Tipo di alloggio preferito	Hotel, appartamenti e villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	agenzie di viaggio, tour operators, internet

TARGET 3 - GIOVANI /STUDENTI

Segmento socio-economico di appartenenza	medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	dai 0 ai 24 anni
Propensione al viaggio	Media, soprattutto durante le vacanze scolastiche /università
Principali motivazioni di vacanza all'estero	relax, piacere
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo low cost, pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	mare, montagna invernale (sci), laghi
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	prezzi
Tipo di alloggio preferito	Campeggi, appartamenti, villaggi turistici
Mesi preferiti per i viaggi	vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	agenzie di viaggio, tour operators, internet

TARGET 4 - SENIORS

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	65 e oltre
Propensione al viaggio	media

Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna), cultura, sport (sci)
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, pullman e auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza dei Paesi da visitare
Tipo di alloggio preferito	Hotel, pensioni
Mesi preferiti per i viaggi	Periodi di bassa stagione
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Stampa specializzata, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operators

TARGET 5 - SINGLES

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	Da 25 anni in sú
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna), cultura, sport (sci)
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, pullman e auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza dei Paesi da visitare
Tipo di alloggio preferito	Hotel, pensioni
Mesi preferiti per i viaggi	vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
Fonti d'informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	internet, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggi e tour operators

(Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	
--	--

TARGET 6 – UOMINI D’AFFARI	
Segmento socio-economico di appartenenza	alto
Livello culturale	alto
Fasce di età	Da 35 anni in sú
Propensione al viaggio	alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Relax (mare, lago o montagna), cultura, sport (sci)
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo e auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, laghi, città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza dei Paesi da visitare
Tipo di alloggio preferito	Hotel 4-5 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	vacanze estive (luglio, agosto), vacanze invernali (febbraio, marzo)
Fonti d'informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	internet, cataloghi tour operators
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet e agenzie di viaggi

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Offerta completa adatta al turista ungherese • Molti luoghi italiani riconosciuti patrimonio mondiale dall'UNESCO • Clima mediterraneo • Posizione geografica strategica, facilmente raggiungibile in auto dall'Ungheria • Accessibilità della destinazione • Enogastronomia italiana • Località balneari del Nord Italia adatte alla richiesta della domanda ungherese 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo troppo concentrato sulla stagione estiva che pregiudica i viaggi degli ungheresi in periodi di bassa stagione • Prezzi elevati in alcune zone turistiche per le possibilità finanziarie del turista medio ungherese • Conoscenza della lingua inglese non sempre presente presso tutto il personale delle strutture ricettive italiane. • Introduzione delle tasse di soggiorno. • Poca attenzione al calendario ferie dei vari

<ul style="list-style-type: none"> • Made in Italy • Eventi culturali di rilevanza nazionale e internazionale • Immagine positiva della destinazione • Sicurezza della destinazione all'interno dell'Unione Europea 	<p>Paesi per promuovere pacchetti ad hoc</p>
<p style="text-align: center;">Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destagionalizzazione per il turista medio ungherese che non può venire in Italia in alta stagione e viaggia volentieri anche in bassa stagione. • Sviluppo dei servizi e prodotti per famiglie • Incentivazione di offerte che abbinino il turismo balneare con la cultura e l'enogastronomia italiana • Creazione di offerte che valorizzino le attività sportive • Valorizzazione della ricchezza del patrimonio culturale ed artistico 	<p style="text-align: center;">Rischi/Difficoltà Potenziali</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rischio forte concorrenza da parte di altre destinazioni, più attive sul mercato ungherese. • Difficoltà a promuovere l'intero Paese senza partecipazione delle regioni italiane alla fiera del turismo

2.d Analisi della domanda organizzata

Gli operatori turistici ungheresi che vendono il prodotto Italia sono ca. 80. L'Italia, fino a pochi anni fa meta principale degli ungheresi per quanto riguarda la vacanza balneare, ha perso la sua posizione di egemonia a favore della Croazia, molto presente sul territorio ungherese alle fiere del turismo, con grandi azioni promozionali e campagne pubblicitarie. Tuttavia il nostro Paese rimane una delle mete preferite in estate ed è ben rappresentata nei cataloghi dei tour operators ungheresi che propongono l'*outgoing* con un'offerta sui cataloghi abbastanza ampia. Molto forte è l'offerta balneare per quando riguarda i cataloghi estivi con una propensione ai viaggi fai da te in auto verso le destinazioni balneari del nord Italia, soprattutto Friuli Venezia Giulia Veneto e Emilia Romagna. Anche l'offerta montana (sci) nei cataloghi invernali è abbastanza ampia con predilezione per le destinazioni di Trentino, Alto Adige e Lombardia. Discreta offerta inoltre di viaggi culturali e delle città d'arte soprattutto attraverso viaggi in pullman. Da notare l'aumento annuale in offerta delle destinazioni del Sud Italia. La formula scelta per le Regioni del Mezzogiorno, soprattutto Sicilia e Campania sono il fly & drive, con auto o con pullman. I principali competitors per l'Italia in Ungheria sono l'Austria, la Germania, la Repubblica Ceca e la Croazia.

NEVERLAND TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	Dato non disponibile
Quota di mercato (anno 2014)	Ca. 10%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento rispetto al 2014
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, partecipazione alle fiere
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, con volo di linea, fly & drive, con volo low cost, con crociere
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli
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 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche
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)	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, mare, montagna invernale, turismo sportivo, viaggi di nozze

TENS HOLIDAY	
Fatturato (anno 2014)	Dato non disponibile
Quota di mercato (anno 2014)	Ca. 8%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento rispetto al 2014

Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, partecipazione alle fiere
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 ,con volo di linea, fly & drive, con volo low cost, con crociere
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli
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 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche
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)	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, mare, montagna invernale, turismo sportivo, viaggi di nozze

FERHERVAR TRAVEL

Fatturato (anno 2014)	Dato non disponibile
Quota di mercato (anno 2014)	Ca. 8%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento rispetto al 2014
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, partecipazione alle fiere
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 ,con volo di linea, fly & drive, con volo low cost, con crociere
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con	Giovani, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli

bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	
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 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche
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)	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, mare, montagna invernale, turismo sportivo, viaggi di nozze

TdM TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	Dato non disponibile
Quota di mercato (anno 2014)	Ca. 6%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento rispetto al 2014
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, partecipazione alle fiere
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, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, viaggi di lusso
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)	Tutte, dai campeggi agli alberghi a 5 stelle superior
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale,	grandi città d'arte, mare, sci, business e MICE, turismo religioso

natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	
---	--

TIM TRAVEL	
Fatturato (anno 2014)	Dato non disponibile
Quota di mercato (anno 2014)	Ca. 5%
Numero pax venduti (anno 2014)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento rispetto al 2014
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	catalogo, agenzie di viaggio, internet, sistema di booking online
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 gruppi individuali, appartamenti al mare
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	giovani, famiglie con bambini, singles, coppie senza figli
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)	appartamenti, agriturismi
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, città d'arte, parchi e natura, laghi

2.e Collegamenti aerei

Nonostante il turista ungherese ami viaggiare su gomma (auto o pullman ca. 80%), cresce sempre più la percentuale di coloro che usano l'aereo (15%) per le proprie vacanze, grazie anche alle molteplici offerte di compagnie aeree nazionali e straniere come Wizzair e Ryanair su tutte. Soprattutto Wizzair offre diverse rotte, anche per il Sud Italia, che facilitano agli ungheresi l'accesso verso le regioni del nostro Mezzogiorno, meno conosciute alla maggior parte dei viaggiatori ungheresi.

Alitalia:

Budapest-Roma

Wizz Air:

Budapest-Alghero

Budapest-Bologna

Budapest-Milano MXP

Budapest-Roma

Budapest-Napoli

Budapest-Catania

Budapest-Bari

Ryanair:

Budapest-Bergamo

Budapest-Roma CIA

Budapest-Pisa

Budapest-Treviso

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia continua a essere uno dei Paesi più visitati dai turisti ungheresi che sono attratti soprattutto dalla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto balneare, montano e culturale. Inoltre l'Italia è facilmente raggiungibile con l'auto e soprattutto le regioni del nord Italia, in cui i turisti ungheresi si soffermano maggiormente, sono raggiungibili con poche ore di viaggio. È facile dunque comprendere quanto alto sia il grado di considerazione che gli ungheresi hanno nei confronti del brand Italia. Esso è associato, nell'immaginario della popolazione, a tutto ciò che di positivo l'Italia offre, ovvero sole, mare, spiagge, montagne e buona cucina. Oltre alle caratteristiche di carattere geografico del nostro Paese, gli ungheresi associano anche le nostre eccellenze del Made in Italy, che sono una componente importante del brand Italia come le automobili, le moto, le grandi firme della moda ed il nostro design, dalla cucina agli arredamenti per la casa. Il marchio Italia conferisce al prodotto un valore aggiunto che ha riflessi positivi anche sul turismo. Tuttavia ultimamente, a causa anche della forte crisi economica che ha colpito il Paese, i turisti ungheresi hanno cercato alternative all'Italia, considerata ancora una meta turistica abbastanza cara e non accessibile quindi al ceto sociale medio-basso. La forte concorrenza di Turchia e Croazia, grazie anche ai forti investimenti pubblicitari di questi due Paesi in Ungheria ha fatto sì che i flussi turistici fossero deviati verso questi due Paesi, in considerazione anche delle molteplici offerte *low cost*, adatte a ogni portafogli, e alle offerte all inclusive, molto amate dal turista ungherese, che permettono di tenere sotto controllo i costi della vacanza.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Gli ultimi dati statistici dell'Ufficio di Statistica Ungherese in materia risalgono al 2013. Da essi si evince che internet si sta diffondendo rapidamente tra le famiglie ungheresi. Soprattutto nei centri abitati avere internet in casa è ormai una prassi molto consolidata. Infatti su 3.770.700 di nuclei familiari ben il 71,5% ha accesso a internet, il +5,7% rispetto all'anno precedente, quasi tutti con banda larga (70,5%). Tra tutti i fruitori di internet il 73% lo usa regolarmente (quotidianamente) e il 33,3% lo usa per fare acquisti online (+3,3% rispetto al 2012). Purtroppo sul tipo di uso di internet i dati sono un po' datati (2010) e non esistono dati attuali. Da essi emerge che l'87,7% dei fruitori di internet lo usa per il banking e per servizi finanziari online. Anche i social network sono molto usati in Ungheria. Il più popolare risulta Facebook con una penetrazione nel tessuto sociale del quasi 50%. Tra gli altri social network anche Twitter e la piattaforma professionale LinkedIn.

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività

Promozione dei prodotti turistici tradizionali attraverso campagne pubblicitarie di ampio respiro sul territorio ungherese; pubblicazione e distribuzione del materiale informativo relativo alle destinazioni italiane; azioni di co-marketing con operatori turistici al fine di rafforzare e consolidare la presenza dell'Italia sul mercato ungherese e il grado di gradimento di cui il nostro Paese gode in Ungheria.

Invito ai maggiori operatori turistici locali a partecipare alle molteplici borse turistiche organizzate da ENIT, Regioni e altre Istituzioni pubbliche e private su tutto il territorio nazionale.

Prodotti turistici di nicchia

I prodotti turistici di nicchia come golf, enogastronomia, turismo di lusso, nautica, ippoturismo, ecc., vanno affiancati ai prodotti più consolidati, come mare, montagna, cultura e città d'arte in modo da dare maggior peso al prodotto di nicchia che si sta offrendo.

Destagionalizzazione

In considerazione del fatto che il turista ungherese viaggia molto volentieri in periodi di bassa e media stagione, evitando l'alta stagione anche per motivi di budget, è importante che ogni regione italiana e ogni attività imprenditoriale turistica allunghi la stagione tenendo aperte le strutture alberghiere anche nei periodi di bassa stagione, consentendo così la destagionalizzazione. Così facendo si dà la possibilità anche a fasce di mercato con minor potere di acquisto di viaggiare e allo stesso modo si dà continuità all'attività turistica.

Promozione dell'Italia minore

È importante utilizzare eventi, manifestazioni e fiere in Ungheria per promuovere il patrimonio artistico, culturale e paesaggistico meno noto al grande pubblico. Le statistiche dicono infatti che oltre il 60% degli ungheresi visita il Veneto, la Lombardia, il Trentino e l'Alto Adige, ovvero le regioni più vicine e facilmente raggiungibili in auto, ignorando le altre regioni che pure hanno molto da offrire sia in termini di vacanza relax, che in termini di vacanza culturale.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Sono ancora pochi i turisti ungheresi che viaggiano verso il Sud Italia, soprattutto per mancanza di offerte e di voli diretti (charter, low cost o di linea). Occorre creare i presupposti affinché si sviluppi il turismo verso il Sud Italia. Occorrerebbero incentivi regionali che aiutino e involino gli operatori ungheresi ad organizzare voli charter per l'estate in diverse regioni del Sud Italia come Puglia,

Calabria, Campania, Sicilia e Sardegna. I voli per il Sud Italia offerti da Ryanair e Wizzair non fanno parte di pacchetti turistici con abbinamento volo+transfer+hotel, ma sono voli pensati per il mercato individuale.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

I bacini più importanti dei flussi turistici dell'Ungheria si concentrano naturalmente nella capitale Budapest e dintorni, dove la capacità di spesa è superiore. Nella capitale ungherese vengono svolte anche le maggiori azioni promozionali ENIT e delle regioni. Per attrarre nuovi flussi turistici bisognerebbe organizzare campagne pubblicitarie di ampio respiro (TV o cartellonistica *Out of Home*) in modo da rendere visibile il proprio prodotto turistico anche nelle altre città ungheresi, come Győr, Debrecen, Pecs e Szeged.

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Le imprese italiane che volessero intraprendere azioni promozionali sul territorio ungherese trovano nell'ENIT un valido partner. Tramite la conoscenza diretta di operatori turistici e giornalisti di settore l'Agenzia ENIT di Vienna è in grado di fornire qualsiasi servizio di consulenza turistica adattabile a qualsiasi esigenza promozionale, dalla realizzazione di workshop all'invio di mailing list, dalla programmazione di eventi alla partecipazione a fiere turistiche. Gli iscritti al "Club Italia" possono usufruire d'informazioni preventive su tutte le iniziative dell'ENIT nonché di agevolazione sui costi per la partecipazione a fiere e workshop.

Partecipazione alle maggiori fiere di settore

L'ENIT fino a pochi anni fa ha sempre partecipato alla fiera UTASZAS, la più importante fiera turistica ungherese che si svolge ogni anno nel mese di febbraio a Budapest. Da qualche anno purtroppo per scarso interesse da parte delle regioni italiane la UTASZAS non è stata più proposta in calendario e la partecipazione ENIT si è ridotta ad un piccolo spazio di pochi metri quadrati. Nel 2015, per motivi di budget, la presenza dell'ENIT di Vienna a Budapest durante UTASZAS non è stata possibile, ma è volontà dell'Ufficio di Vienna tornare a partecipare annualmente a questa importante fiera che permette di incontrare i più importanti operatori turistici e i rappresentanti dei media locali.

Bibliografia

Per le statistiche ed i grafici sono state utilizzate le seguenti fonti:
Ufficio di Statistica Nazionale Ungherese – www.ksh.hu
Istituto di Statistica Italiano ISTAT – www.istat.it
Banca d'Italia – www.bancaditalia.it

Contatti

Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna

Direttore: Marco Montini
Mariahilfer Straße 1b / Top XVI - 1060 Vienna
Tel. +43 (0)1 505 16 30-11 - Fax +43 (0)1 505 02 48
marco.montini@enit.it; vienna@enit.it
www.enit.at - www.italia.it