

PAESE:

UNGHERIA

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

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

Capitale:	Budapest	1.712.210 ab.
Principali Città:	Debrecen	206.225
	Miskolc	170.234
	Szeged	169.030
	Pécs	156.974
	Győr	130.476
	Nyíregyháza	117.597
	Kecskemét	111.428
	Székesfehérvár	102.035
Forma istituzionale:	Repubblica Parlamentare	
Popolazione:	10.045.401	
Densità popolazione:	107,80 / km ²	
Popolazione attiva:	54,60%	
Sistema scolastico:	Scuola elementare	8 anni
	Scuola professionale	3 anni
	Scuola media superiore	4 anni
	Laurea triennale	3 anni
	Laurea specialistica	2 anni
Popolazione suddivisa per grado di istruzione:	Privo di titolo di studio	8,30%
	Scuola elementare	32,10%
	Scuola professionale	18,70%
	Scuola media superiore	27,80%
	Laurea	13,10%
Lingua ufficiale:	Ungherese	
Religione:	Cattolici	51,90%
	Protestanti	15,90%
	Evangelici	3,00%
	Altre	26,60%
Moneta:	fiorino ungherese (HUF)	

Tasso di cambio medio 2009 euro/fiorino:	1/290,05 (1° semestre 2009)
Crescita PIL:	2008: + 0,60%
PIL pro capite:	2008 (in termini monetari): EUR 10.524 2008 (PPS): EUR 15.742
Produzione industriale:	2008: -1,40%
Disoccupazione :	2009 settembre: 9,70%
Inflazione:	2009: 4,54%; (primi 10 mesi del 2009)
Orario di lavoro:	40 ore/settimana
Congedo annuale:	varia a seconda dell'età e del numero dei figli (min. 20 gg.)
Salario medio:	
mensile nominale lordo per impiegati 2008:	EUR 708,19
mensile netto per impiegati 2008:	EUR 486,63

I.B. Previsioni a breve termine

L'Ungheria è stata colpita severamente dalla crisi globale del credito, ciò ha portato nell'ottobre 2008 ad una richiesta di un pacchetto di finanziamento con il FMI capofila. Nonostante il massiccio sforzo del Governo per migliorare squilibri macroeconomici e fiscali accumulati nella prima metà del decennio e restituire fiducia agli investitori, il Paese è stato uno dei primi nell'ambito delle economie emergenti, ad essere colpito dalla crisi finanziaria. A pesare sull'aumento della percezione di rischio-paese dell'Ungheria sono stati i forti debiti accumulati dal 2000 al 2006 (a fine 2008, il debito pubblico era pari al 70% del PIL, mentre il deficit di bilancio al 3,4% del PIL).

A dicembre 2008 il Parlamento ha varato il cosiddetto pacchetto di salvataggio delle banche per stimolare il settore a non ridurre l'erogazione dei crediti né ai privati, né alle imprese, allo scopo di attenuare gli effetti della crisi finanziaria sull'economia reale e proteggere le banche sistemiche dagli effetti della crisi di liquidità. La performance negativa dell'economia ungherese nel 2009 è stata condizionata da un lato dalle misure volte al contenimento della spesa pubblica ed al miglioramento del bilancio dello Stato, e dall'altro dagli effetti a cascata della crisi sull'economia reale ed in particolare dall'impatto della crisi finanziaria ed economica sui mercati di sbocco della produzione industriale ungherese.

Tale situazione ha indotto il governo ungherese a rivedere in negativo le stime della contrazione del PIL per il 2009 rispetto al trimestre precedente passando da un -3,3% a -6,7%, con implicazioni sul gettito fiscale atteso e sul peso degli stabilizzatori automatici e quindi sul deficit del bilancio pubblico. L'inasprimento della tassazione indiretta (IVA e Accise), necessario per garantire il fabbisogno dello Stato, ha indotto ad un sensibile calo dei consumi delle famiglie e delle imprese.

Nonostante il netto miglioramento della congiuntura internazionale e dello stato dei conti pubblici le previsioni del Ministero delle Finanze per il 2010 indicano la possibilità di una ulteriore recessione tra lo 0,5 e l'1% del PIL. Il vistoso calo dei consumi registrato nel 2009 dovrebbe gradualmente attenuarsi durante il 2010. La crescita dell'economia potrebbe registrarsi già a partire dalla metà del 2010 per consolidarsi nel 2011, anche grazie ad un consistente calo dell'inflazione attesa per il 2010.

II. Analisi del mercato turistico

II.A. Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici e principali destinazioni
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti
- principali destinazioni turistiche in Italia
- prospettive per il breve e medio periodo

– Flussi turistici e principali destinazioni

La competitività sul mercato turistico ungherese dipende dal contenimento dei prezzi, dalla dinamica del rapporto di cambio tra fiorino ungherese ed euro e dai mutamenti dell'offerta sia in termini qualitativi che quantitativi. Il turista ungherese è sempre più attento alla qualità, alla varietà ed alla convenienza dei servizi offerti.

L'Italia, considerata tra i Paesi dai costi elevati, mantiene una posizione consolidata per l'articolazione di un insieme di tipologie, con abbinamenti a volte unici. È proprio tale considerazione di cui gode il Paese in Ungheria a consentire di assorbire parzialmente il contraccolpo del perpetuarsi degli effetti della crisi economica e valutaria. In tale quadro, la maggior parte del flusso turistico ungherese dovrebbe essere recepito dalle regioni italiane più vicine al confine e culturalmente legate.

La Regione Veneto e la Regione Friuli – Venezia Giulia possono contare su una tradizione turistica consolidata rispetto al flusso in uscita dall'Ungheria, tanto per l'accessibilità grazie a trasporti veloci ed economici, quanto per un'offerta che risponde alle richieste sia del turismo culturale (es. Trieste, città particolarmente vicina storicamente alla Capitale ungherese), sia del turismo balneare e sciistico. Le città d'arte (es. Venezia e Verona, in Veneto) sono mete molto ambite dal turista ungherese.

Compatibilmente con il livello di istruzione, si nota che il turismo culturale è piuttosto diffuso e si estende oltre le mete usuali (Torino, Milano, Firenze, Bologna, Roma, Venezia, Verona) raggiungendo, sebbene meno frequentemente, Napoli, Bari e Palermo. Va considerato che l'offerta turistica del Sud Italia, specialmente rispetto al turismo balneare, è solo parzialmente sfruttata. Infatti, alla tendenza dei viaggiatori ungheresi a prediligere l'offerta nazionale (nell'area del Balaton in particolare) si unisce un network di strutture ricettive spesso poco organizzato e più difficilmente raggiungibile, a costi frequentemente elevati. Le maggiori difficoltà di spostamento con mezzo privato o in treno / autobus di linea influiscono su questo trend.

VIAGGI ALL'ESTERO DEGLI UNGHERESI

L'ente statistico ungherese (KSH) ha registrato, per l'anno 2008, 17,428 milioni di viaggi verso l'estero, corrispondenti a un incremento dello 0,92% rispetto all'anno 2007 (17,269 milioni), con una presenza totale di 83,863 milioni di giorni e una permanenza media di 4,8 giorni.

	2007		2008		Variaz% Viaggi	Variaz% Pernottamenti	Permanenza media 2007	Permanenza media 2008
	Viaggi	Pernottamenti	Viaggi	Pernottamenti				
Viaggi di un giorno	11.322.000		11.006.000		-2,87%	-2,87%	4,1 gg	4,8 gg
Viaggi	5.949.000	59.310.000	6.421.000	72.857.000	+7,93%	+22,84%		

con pernotta menti								
Totale viaggi	17.269.000	70.632.000	17.428.000	83.863.000	+0,92%	+18,73%		

Fonte: Ente Statistico Ungherese¹

Si rileva inoltre, come evidenziato in tabella (v. sopra), un progressivo decremento dei viaggi di un giorno che ammonta a -2,87% dal 2007 al 2008. Tuttavia, tale flessione si riflette positivamente sulla propensione degli Ungheresi ad effettuare viaggi lunghi: infatti la permanenza media all'estero evidenzia un aumento di 0,7 giorni su base annua. Per motivare questa tendenza appare opportuno fare riferimento a quanto precedentemente richiamato in merito ai fattori che influenzano la scelta del pacchetto turistico in Ungheria: in una situazione di congiuntura economica difficile, qualora si sostenga la spesa a fini di mobilità turistica, si tende a massimizzare il vantaggio con un prolungamento della permanenza che, seppur minimo, rappresenta per il viaggiatore medio un significativo apporto marginale per giorno impiegato.

PRINCIPALI MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO ALL'ESTERO

Il motivo del viaggio vede al primo posto la vacanza balneare e lacustre, seguite dalla motivazione culturale e dagli sport invernali. Nel 2008 gli spostamenti dei turisti ungheresi sono stati motivati, nel 52% dei casi da una vacanza al mare o sulle sponde dei laghi, nel 20% da viaggi culturali (principalmente tour in autobus), nel 18% da una vacanza in montagna (estiva o invernale), nel 9% da una mera visita a parenti o amici; solo l'1% dei viaggi riguarda le vacanze-wellness.

Fonte: statistiche dei maggiori tour operator

IL MOVIMENTO TURISTICO UNGHERESE VERSO L'ITALIA

Nel 2007, il numero dei turisti ungheresi è cresciuto, raggiungendo i 371.369 arrivi con un numero di pernottamenti pari a 1.602.902.

Anno	Arrivi	Presenze	Variaz% 06/07 arrivi	Variaz% 06/07 presenze	Pernottamenti medi
2006	357.466	1.579.201	+3,89%	+1,50%	4,42
2007	371.369	1.602.902			4,32

Fonte: ISTAT

Come si nota dai dati raccolti, ad un aumento del numero degli arrivi è corrisposta una leggera diminuzione dei pernottamenti medi. Tale trend risulta confermato, secondo le stime fornite dai T. O., anche per il 2008 ed il 2009, sebbene con un decremento più consistente della durata del viaggio.

Tale trend permette di avvalorare la tesi sovraesposta, relativa alla particolare attenzione posta dal turista ungherese al rapporto qualità – varietà dell'offerta / prezzo. L'Italia tende a consolidare la sua posizione nel mercato turistico, malgrado evidenzi, nel calo della permanenza media un trend contrario all'andamento

¹ Metodologia: I cittadini ungheresi sono intervistati alle frontiere del paese in merito al viaggio (motivo del viaggio, paese target, permanenza, spese, etc.), i risultati così ottenuti vanno estesi al numero intero dei viaggiatori outgoing riportato dalla Polizia.

riscontrabile nel panorama dei viaggi degli Ungheresi verso l'estero: nel caso specifico il viaggiatore medio, in una situazione di crisi economica, preferisce non rinunciare al viaggio, pur riducendone alla durata.

SPESA PER VIAGGI ALL'ESTERO

Nel 2008 i cittadini ungheresi hanno speso complessivamente per viaggi vacanze all'estero 724.972 milioni di fiorini ungheresi pari a 2.885,46 milioni di euro (cambio medio annuale del 2008 EUR 1 = HUF 251,25) con una spesa pro capite di 287,24 euro.

Si evidenzia una promettente tendenza all'incremento delle spese totali per i viaggi degli Ungheresi. Tale dato riflette la trasformazione di una società che, conquistata l'apertura al mondo occidentale ed all'Europa, rinuncia sempre più difficilmente ad occidentalizzare i suoi modi di vivere e di conoscere lo spazio europeo. L'esigenza del viaggio rappresenta, dunque, un bisogno sempre più importante per il pubblico ungherese, nonostante cambino modalità di spostamento, numero di pernottamenti ed altri fattori organizzativi.

Spese turistiche, milioni EUR			
Anno	Viaggi di un giorno	Viaggi con pernottamenti	Totale viaggi
2006	296,77	1.522,91	1.819,69
2007	310,50	1.985,82	2.296,33
2008	353,81	2.531,65	2.885,46

Fonte: Ente Statistico Ungherese

SPESA TURISTICHE SOSTENUTE DAGLI UNGHERESI IN ITALIA

Spese turistiche, milioni EUR			
Anno	2006	2007	2008
ITALIA	442	510	537

Fonte: Banca d'Italia

Secondo le statistiche della Banca d'Italia nel 2007 le spese effettuate dagli Ungheresi in Italia ammontano a 510 milioni di euro, dunque in incremento del 15,38% rispetto all'anno precedente, un dato tanto più significativo se si considera che tale crescita si è realizzata ad un ritmo superiore a quella del movimento turistico (presenze +1,5%, Fonte: ISTAT). Nel 2008 le spese turistiche sostenute dagli Ungheresi in Italia sono state pari a 537 milioni di euro, segnando un incremento del 5,29% su base annua.

- Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti

L'Italia si piazza al decimo posto per numero di visite nella graduatoria delle destinazioni scelte dai turisti ungheresi nel 2008. Nonostante la perdita di una posizione rispetto al biennio precedente, si nota favorevolmente che le prime sei posizioni sono occupate da Stati limitrofi, molto facilmente raggiungibili con mezzi privati e tradizionalmente prevalenti sul mercato turistico locale. L'offerta turistica italiana mantiene dunque una posizione di gran prestigio, data la sua fama e le sue caratteristiche di varietà nell'offerta, benché la facilità di accesso alla stessa sia solo parziale, a causa di fattori economici e legati allo spostamento.

LE DESTINAZIONI PREFERITE DAI TURISTI UNGHERESI

	2006	Numero di visite (migliaia)	2007	Numero di visite (migliaia)	2008	Numero di visite (migliaia)
1.	Austria	5.267	Austria	6.056	Austria	5.957
2.	Slovacchia	4.052	Slovacchia	4.019	Slovacchia	3.944
3.	Romania	1.731	Romania	1.265	Romania	1.413
4.	Germania	841	Ucraina	912	Ucraina	850
5.	Ucraina	836	Croazia	828	Germania	787
6.	Croazia	773	Germania	804	Croazia	731
7.	Serbia e Montenegro	719	Serbia e Montenegro	663	Serbia	631
8.	Slovenia	402	Slovenia	410	Repubblica Ceca	449
9.	Italia	380	Italia	373	Slovenia	386
10.	Repubblica Ceca	290	Repubblica Ceca	278	Italia	353

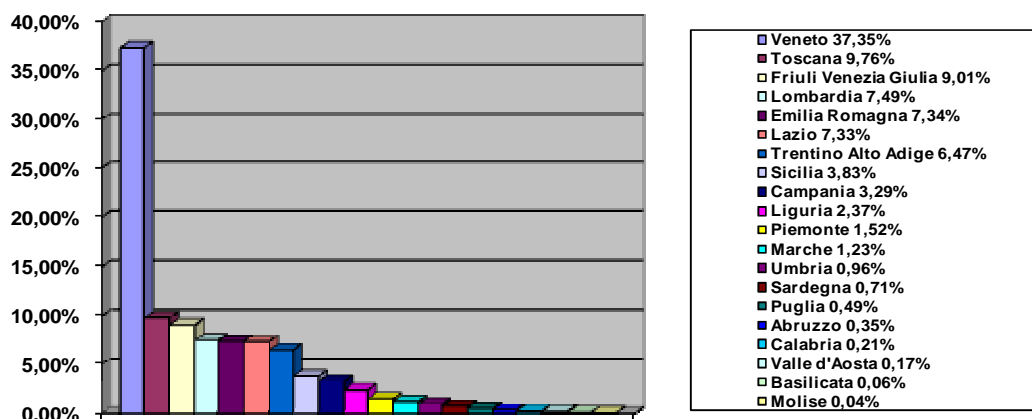
Fonte: Ente Statistico Ungherese

Il posizionamento dell'Italia tra le destinazioni turistiche ungheresi è sostanzialmente stabile e ben consolidato in valore assoluto. Il leggero calo registrato nel 2008 si spiega in relazione al peggioramento della congiuntura economica globale che incide particolare sul cambio tra euro e fiorino ungherese.

– Principali destinazioni turistiche in Italia

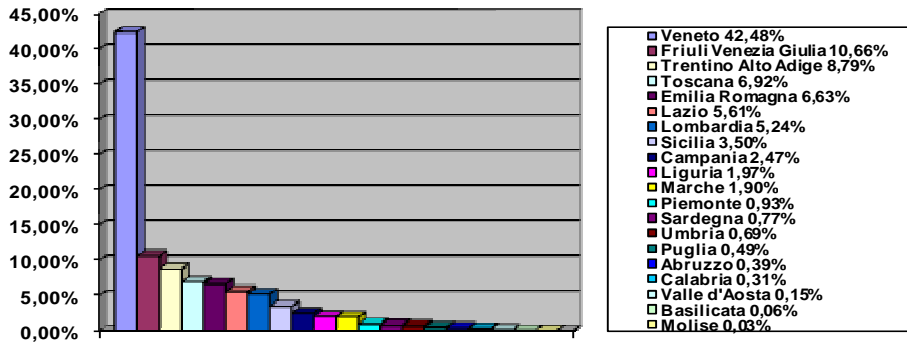
Risulta prevalente, in riferimento al mercato ungherese, l'offerta turistica delle città del centro – nord del Paese. Tale dato si spiega con la maggiore facilità di spostamento, dovuta anche a collegamenti più agevoli, e con una relativa vicinanza dal punto di vista culturale con certe regioni. Un aspetto di grande importanza da questo punto di vista è costituito dalla promozione, che consente a determinate offerte turistiche regionali di essere più presenti ed affermate sul mercato ungherese con conseguente ritorno dal punto di vista dei viaggi.

DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI NELLE REGIONI ITALIANE 2007



Fonte: ISTAT

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE NELLE REGIONI ITALIANE 2007

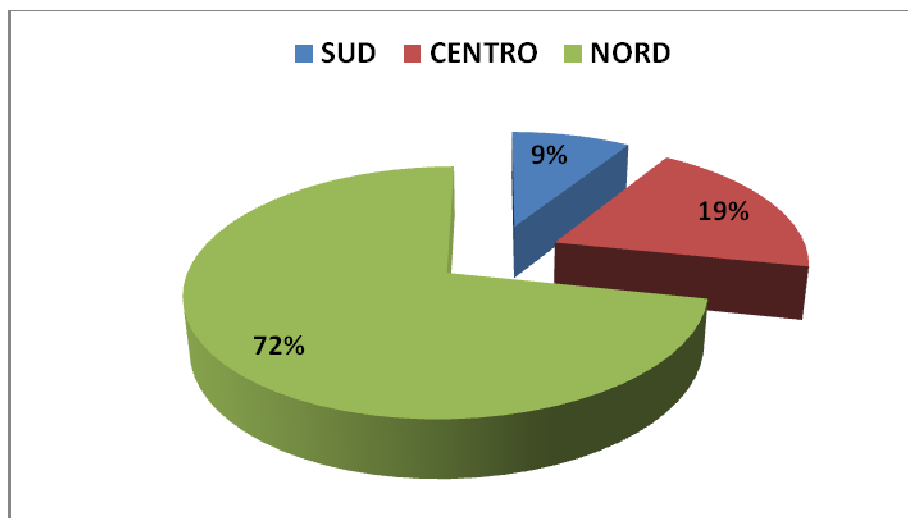


Fonte: ISTAT

La tendenza del turista ungherese a prediligere un'offerta turistica che unisca caratteri locali forti ad una grande varietà di scenari e di possibilità di accesso ai servizi costituisce un ulteriore fattore di vantaggio per realtà quali il Veneto o il Friuli – Venezia Giulia. Va notato che le regioni dove sono presenti le città d'arte occupano comunque una posizione di grande rilevanza, a dimostrazione della crescita e dell'importanza del turismo culturale.

DISTRIBUZIONE IN ITALIA DEGLI ARRIVI DEGLI UNGHERESI NEL 2007

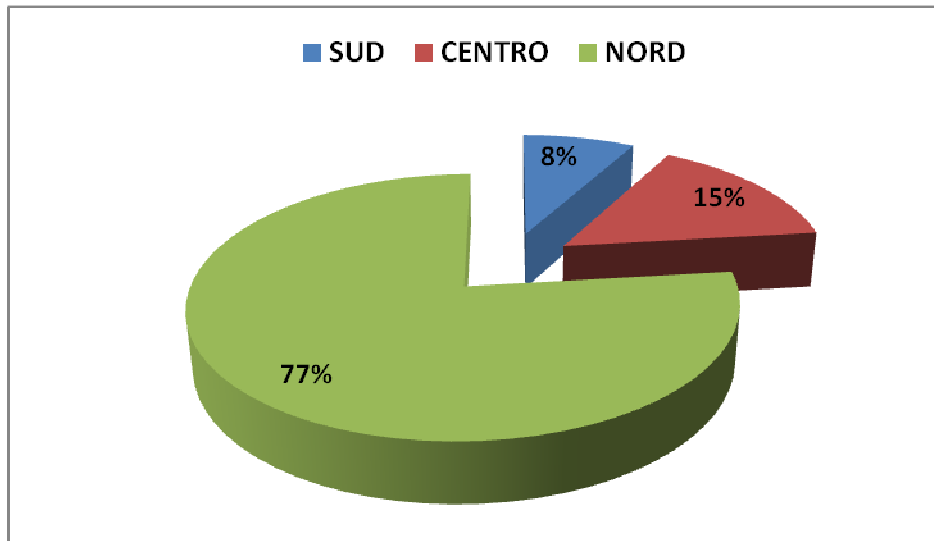
La distribuzione degli arrivi dei turisti ungheresi nel 2007 è stata: nel nord 72%, nel centro 19% e nel sud 9%.



Fonte: ISTAT

DISTRIBUZIONE IN ITALIA DELLE PRESENZE DEGLI UNGHERESI NEL 2007

La distribuzione delle presenze turistiche nel 2007 è stata: nel nord 77%, nel centro 15% e nel sud 8%.



Fonte: ISTAT

Non si attende nel breve periodo un'inversione netta della tendenza a privilegiare le destinazioni centrosettentrionali. Appare tuttavia plausibile pensare ad un ridimensionamento di questo fenomeno, con una relativa crescita del turismo ungherese verso il centro – sud Italia.

– Prospettive per il breve e medio periodo

La posizione del turismo italiano risulta relativamente soddisfacente: sebbene si preveda, come da tendenza generale, un calo del flusso turistico verso l'Italia, la relativa vicinanza ed i collegamenti molto ben strutturati consentiranno un probabile buon assorbimento di questo calo. Per tali ragioni si ritiene che il 2010 sarà caratterizzato da una stagnazione o da una leggera flessione del flusso, ma non da un ingente decremento dello stesso. Inoltre, fattori che limiteranno gli effetti negativi della congiuntura possono essere identificati nella generale posizione di prestigio dell'Italia sul mercato turistico ungherese. Sulla base anche di questa considerazione, si immagina uno scenario che preveda una riduzione dei pernottamenti e dunque del valore assoluto monetario speso dagli ungheresi in Italia, piuttosto che un generalizzato ed evidente decremento del flusso outgoing. Le città d'arte dovrebbero comunque mantenere uno status privilegiato anche in questo momento di difficoltà economica.

Si riscontra un posizionamento al decimo posto nel panorama mondiale per numero di arrivi di turisti ungheresi nel 2008 e tale dato dovrebbe essere confermato anche in base alle previsioni previste per il biennio 2009-2010. Per importo totale speso, l'Italia ripeterà probabilmente la prestazione registrata nell'anno 2008, quando si è collocata al quinto posto, secondo i dati relativi al valore assoluto monetario speso a livello globale dagli ungheresi all'estero, con circa 500 milioni di euro spesi per l'acquisto di servizi turistici.

Secondo i dati relativi ai primi tre trimestri del 2009 l'Ente Statistico Ungherese comunica che le spese turistiche degli Ungheresi verso l'estero hanno superato dell'11% quelle relative allo stesso periodo del 2008.

II.B. Analisi della domanda

- segmento socio-economico di appartenenza
- livello culturale
- fasce di età
- propensione al viaggio
- principali motivazioni di vacanza all'estero
- prodotti turistici preferiti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)
- fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)
- tipo di alloggio preferito
- mesi preferiti per i viaggi
- fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)
- canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)

– Segmento socio-economico di appartenenza

Si evidenzia un rapporto di proporzionalità diretta tra la propensione al viaggio e il livello di reddito. Tale tendenza è tanto più accentuata tra i giovani e tra coloro che abitano nelle grandi città. Di conseguenza, la maggior parte dei viaggiatori è residente in città e gode di un reddito medio o medio alto.

– Livello culturale

Variabile importantissima per il turismo verso l'Italia è il livello culturale, in quanto si evidenzia un rapporto di proporzionalità diretta tra l'istruzione e la tendenza a scegliere mete turistiche estere nelle quali è possibile godere di un'ampia offerta artistica e delle peculiarità folkloristiche del territorio. Parte sostanziale del turismo in Italia è rappresentato da visite a musei o a celebri insediamenti o edifici di grande valore artistico; è ovvio ritenere che siano proprio i viaggiatori con maggiore preparazione, e quindi interesse, a compiere scelte di viaggio culturali.

- Privo di titolo di studio 8,30%
- Istruzione elementare 32,10%
- Istruzione media 46,50%
- Istruzione universitaria 13,10%

Fonte: Ente Statistico Ungherese

– Fasce di età

È significativo che 1/5 dell'intero traffico turistico è rappresentato da viaggiatori compresi nella fascia d'età tra 31-40 anni. Tale segmento della popolazione comprende individui, che per caratteristiche peculiari possono più facilmente essere attratti dai prodotti italiani: si tratta, infatti, di giovani, spesso laureati, che hanno iniziato la carriera professionale e hanno, quindi, la disponibilità economica necessaria al turismo verso l'Eurozona e l'Italia in particolare, dati gli alti costi di permanenza e dei servizi ricettivi. Altro fattore da sottolineare nella classificazione per fasce di età della domanda turistica ungherese verso l'Italia, è costituito dai numerosi gemellaggi tra Università italiane ed ungheresi che, attraverso programmi di scambio studentesco, permettono ai giovani ungheresi di entrare con maggiore facilità in contatto con l'offerta turistica locale, favorendo anche la crescita della domanda da parte dei giovani.

Distribuzione per fasce di età:

0 -14	15,02%
15-29	20,21%
30-49	28,17%
50-59	14,77%
60-69	10,65%
70-79	7,49%
80-89	3,33%
90-	0,36%

Fonte: Ente Statistico Ungherese

– propensione al viaggio

Dalla tendenza degli anni passati si evince che la propensione al viaggio degli Ungheresi anche nel 2009 si mantiene sugli stessi livelli. E' in aumento il numero dei turisti che viaggiano sia all'estero che all'interno dell'Ungheria, mentre sono in calo i turisti che viaggiano esclusivamente all'estero.

– Principali motivazioni di vacanza all'estero

La principale motivazione dei viaggi di un giorno è lo shopping (46,54%), mentre il mero turismo si attesta solo al 27,58%. Per quanto riguarda i viaggi con pernottamenti, la percentuale delle motivazioni espressamente turistiche ammonta al 72,9%. È significativa anche la percentuale dei viaggi di lavoro che, nel caso di trasferte di un solo giorno, rappresentano il 18%, ma calano al 12,89% in caso di pernottamenti. Inoltre si segnala la crescita della percentuale sia dei viaggi di lavoro che viaggi business e incentive rispetto all'anno 2007.

MOTIVAZIONI DEI VIAGGI DI UNA GIORNATA

	Tempo libero	Business, incentive	Studi	Shopping	Lavoro	Altro	Totale
2007	27,86%	2,90%	0,64%	47,32%	17,53%	3,75%	100%
2008	27,58%	3,46%	1,39%	46,54%	18,04%	2,99%	100%

Fonte: Ente Statistico Ungherese

MOTIVAZIONI DEI VIAGGI CON PIÙ PERNOTTAMENTI

	Tempo libero	Business, incentive	Studi	Shopping	Lavoro	Altro	Totale
2007	73,34%	10,34%	1,26%	2,59%	11,37%	1,1%	100%
2008	72,90%	11,04%	1,21%	1,39%	12,90%	0,56%	100%

Fonte: Ente Statistico Ungherese

– Prodotti turistici preferiti

1. Vacanze al mare
2. Città d'arte
3. Montagna
4. Laghi, isole
5. Pellegrinaggio

L'affermazione dell'Italia al decimo posto nella graduatoria generale dei Paesi più visitati dagli ungheresi trova sicuramente giustificazione nella presenza di un'offerta balneare molto vasta. Al turismo balneare si

accompagna quello con finalità artistico-culturali o legate al folklore ed alle manifestazioni popolari locali. Assume grande rilevanza anche il fattore religioso che spinge numerosi turisti ungheresi ad intraprendere il viaggio verso Roma per visitare il Vaticano e la Capitale italiana.

- Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni
 - Offerte convenienti per limitate disponibilità economiche
 - Esperienze precedenti positive
 - Paese non ancora visitato
 - Località non conosciute in un paese già visitato
 - Pacchetto tutto-incluso
 - Offerte per famiglie
 - Siti facilmente raggiungibili

CONOSCENZA GENERALE DELL'ITALIA

Gli ungheresi hanno una conoscenza piuttosto buona del nostro paese. L'immagine dell'Italia riguarda principalmente:

- Mare / laghi
- Clima mite
- Montagna
- Paesaggi
- Città d'Arte
- Enogastronomia
- Prodotti Made in Italy
- Rappresentazioni teatrali/stagione lirica
- Folclore
- Artigianato
- Agriturismo

VALUTAZIONE ELEMENTI OFFERTA ITALIANA

❖ Qualità alloggio	buona
❖ Ristoranti	buona
❖ Atteggiamento popolazione	positiva
❖ Comunicazione	facile
❖ Standard sistemazione	buona
❖ Possibilità praticare sport	ottima
❖ Qualità trasporti	buona
❖ Ambiente naturale	attraente
❖ Varietà offerta	diversificata
❖ Cultura	ottima
❖ Gastronomia	ottima

– Tipo di alloggio preferito

ARRIVI E PRESENZE DEGLI UNGHERESI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI ED EXTRALBERGHIERI

Nonostante la percentuale degli arrivi riferita alla sistemazione in strutture alberghiere sia elevata (Fonte ISTAT 2007: 66,45%), gli Ungheresi soggiornano volentieri anche in strutture extralberghiere, soprattutto per ragioni economiche. La permanenza media negli esercizi complementari è superiore rispetto a quella degli esercizi alberghieri: i cittadini ungheresi effettuano una permanenza media di 3,31 giorni negli esercizi alberghieri mentre negli esercizi extralberghieri la permanenza media è di 6,30 giorni.

ARRIVI ESERCIZI ALBERGHIERI PER CATEGORIA

Dal numero complessivo degli arrivi negli esercizi alberghieri (Fonte: ISTAT 2007) il 58,23% sceglie alberghi a 3 stelle e residenze turistiche; il 27,38% alberghi a 5 stelle lusso, 5 stelle e 4 stelle; il rimanente 14,39% alberghi di 1-2 stelle. I dati dimostrano un lieve aumento, per quanto riguardano gli alberghi a 5 e 4 stelle, rispetto alla percentuale dell'anno 2006 (25,70%).

ARRIVI ESERCIZI EXTRALBERGHIERI PER CATEGORIA

Analizzando la suddivisione degli arrivi dei cittadini ungheresi negli esercizi extralberghieri (Fonte: ISTAT 2007), cioè il 33,55% degli arrivi complessivi, emerge che il 51,31% sceglie un alloggio in affitto; il 35,37% un alloggio in campeggi e villaggi turistici; il 2,49% preferisce gli alloggi agro-turistici.

- Mesi preferiti per i viaggi
 - a. Luglio (19,63%)
 - b. Agosto (14,07%)
 - c. Giugno (12,85%)
 - d. Settembre (11,66%)
 - e. Maggio (8,11%)
 - f. Ottobre (6,77%)
 - g. Aprile (6,73%)
 - h. Marzo (5,70%)
 - i. Febbraio (5,32%)
 - j. Gennaio (4,01%)
 - k. Novembre (2,86%)
 - l. Dicembre (2,29%)

Fonte: Istat 2007

Per gli ungheresi il periodo preferito per soggiornare in Italia è quello estivo. Il periodo di maggio-settembre raccoglie il 66,32% del movimento complessivo, con la punta più alta nel mese di luglio (19,63%). La tendenza a scegliere periodi che permettano di risparmiare sulle tariffe di alloggio è evidenziata dalle quote di traffico registrate ad agosto (14,07%), a settembre (11,66%), ma anche a giugno (12,85%). È da tenere presente che normalmente gli ungheresi vanno in vacanza all'estero una volta all'anno, preferibilmente d'estate, ma gli operatori del settore avvertono il bisogno di "destagionalizzazione" e programmano viaggi in Europa/Italia per febbraio, maggio e ottobre ottenendo interessanti risposte. Gli Ungheresi scelgono come meta l'Italia anche durante l'inverno, soprattutto grazie alle piste da sci di alta qualità e per il fatto che gli agenti di viaggio offrono pacchetti vantaggiosi.

– Fonti di informazione preferiti

Prima del viaggio il turista medio ungherese tende a trarre informazioni dai cataloghi distribuiti presso le agenzie di viaggio o pubblicate sui siti internet delle stesse agenzie. Chi ama viaggiare legge regolarmente riviste turistiche e naviga volentieri in internet per consultarne altre o per approfondire la materia attraverso articoli divulgativi specialistici.

Il ruolo di internet come fonte d'informazione dimostra una crescita continua su base annuale. Se nel 2004 il 36% degli Ungheresi ha usufruito di internet per organizzare viaggi all'estero, già nel 2005 tale percentuale aveva raggiunto il 41% e, nel 2006, toccato quota 57%. Infatti, sia per i viaggi domestici che all'estero, internet è il mezzo di informazione più diffuso tra gli ungheresi. (*Fonte: Ente per il Turismo Ungherese*)

– Canali utilizzati

Popolazione totale collegata alla rete nel 2009	5,5 mil.
Percentuale di popolazione online nel 2009	55,5%
Aumento del numero utenti nel periodo 2000-2009	669,2%

Fonte: Internet World Stats

L'Ungheria rappresenta un mercato significativo per lo sviluppo delle telecomunicazioni. Stando ai dati forniti nel rapporto datato marzo 2009 dell'Internet World Stats, su una popolazione di poco meno di 10 milioni di abitanti oltre la metà (55,5%), nonostante il rilevante invecchiamento medio della popolazione secondo la tendenza comune a quasi tutti i paesi europei, utilizza costantemente la rete. Appare opportuno sottolineare che in soli otto anni, l'integrazione dell'Ungheria nel sistema telematico costituito da internet è cresciuta del 669,2%.

Le periodiche ricerche dell'Eurostat rivelano che il boom delle sottoscrizioni per l'accesso ad internet in Ungheria si è concretizzato nel 2008. Lo stesso rapporto evidenzia che a beneficiare particolarmente dell'incremento dell'accesso ad internet nel 2008 è stato il settore turistico. Infatti il 23% dei cittadini ungheresi tra i 16 ed i 74 anni hanno utilizzato la rete internet per la programmazione di viaggi.

Il 33,9% dei viaggiatori utilizza la rete per raccogliere informazioni dirette, mentre 14,4% procede anche con la prenotazione online e il 4,4% ha effettuato il pagamento online dei servizi acquistati. Quelli che hanno effettuato solamente viaggi domestici, hanno usufruito di tali servizi in una misura significativamente inferiore rispetto a quelli che hanno viaggiato anche all'estero.

Una parte molto importante della promozione turistica italiana in Ungheria viene realizzata presso le agenzie di viaggio, che rappresentano un canale di accesso all'offerta turistica molto significativo sul mercato ungherese.

TURISMO ORGANIZZATO

Il movimento turistico organizzato vive una situazione di maggiore difficoltà rispetto ai viaggi individuali. Il fattore che contribuisce più di altri a determinare questa situazione è il proliferare dell'utilizzo di internet per la ricerca, la selezione e l'acquisto di offerte turistiche. La fase intermediaria dei T. O. viene in questo modo pressoché cancellata nella maggior parte dei casi. Allo stesso modo, va notato che a determinare un fattore di svantaggio al turismo organizzato verso l'Italia contribuisce anche la scarsa organizzazione delle strutture ricettive nel Sud Italia ed in aree del Centro lontane dalle grandi città. Inoltre, appare opportuno sottolineare che la scarsità di voli diretti verso il Sud Italia è un ulteriore disincentivo al viaggio. L'offerta italiana 2009 è

diretta principalmente verso le regioni del Veneto, del Friuli Venezia Giulia, del Lazio, della Toscana nonché verso la Sicilia e la Sardegna.

I CATALOGHI DEI TOUR OPERATOR UNGHERESI

Oltre 70 tour operator ungheresi producono un catalogo di vendita contenente l'offerta turistica italiana; le tipologie offerte sono così ripartite:

- 40,00% mare
- 25,00% montagna
- 20,00% cultura
- 5,00% laghi
- 10,00% altro.

Dalle tabelle sotto riportate si può facilmente rilevare l'andamento delle vendite e le destinazioni turistiche più gettonate nel 2008.

Gli operatori ungheresi continuano a riscontrare difficoltà nel vendere il nostro prodotto turistico perché carente di offerte promozionali utili al lancio dei nostri prodotti nella media e bassa stagione. Anche le tariffe degli autonoleggiatori italiani non sempre contengono prezzi promozionali e, quindi, risulta difficile comporre il pacchetto turistico competitivo con i tre principali elementi: aereo + autonoleggio + albergo.

ANACAPRI TRAVEL www.anacapritravel.hu

2008 vendite PAX		2009 vendite PAX		Italia 2009	Regioni con aumento	Regioni con flessione
Totale	Italia	Totale	Italia	%		
3.000	2.850	2.600	2.400	-19%	Toscana	

CARTOUR INTERNATIONAL www.cartouronline.hu

2008 vendite PAX		2009 vendite PAX		Italia 2009	Regioni con aumento	Regioni con flessione
Totale	Italia	Totale	Italia	%		
na.	13.000	na.	11.000	-18%	Toscana	Puglia, Calabria, Sicilia

EUROSÍ www.eurosi.hu

2008 vendite PAX		2009 vendite PAX		Italia 2009	Regioni con aumento	Regioni con flessione
Totale	Italia	Totale	Italia	%		
3.780	1.830	3.630	1.580	-16%		Puglia, Liguria, Abruzzo

TdM TRAVEL www.tdmtravel.hu

2008 vendite PAX		2009 vendite PAX		Italia 2009	Regioni con aumento	Regioni con flessione
Totale	Italia	Totale	Italia	%		
7.500	3.450	6.206	3.070	-11%	Lazio, Toscana	Sicilia, Sardegna

TIM TRAVEL www.timtravel.hu

2008 vendite PAX		2009 vendite PAX		Italia 2009	Regioni con aumento	Regioni con flessione
Totale	Italia	Totale	Italia	%		
4.500	4.500	4.550	4.000	-12%	Toscana, Emilia Romagna	Friuli-Venezia Giulia

UNIVERSO www.universo.hu

2008 vendite PAX		2009 vendite PAX		Italia 2009	Regioni con aumento	Regioni con flessione
Totale	Italia	Totale	Italia	%		
3.500	3.500	1.600	1.600	-54%		

WORLD TOURS www.worldtours.hu

2008 vendite PAX		2009 vendite PAX		Italia 2009	Regioni con aumento	Regioni con flessione
Totale	Italia	Totale	Italia	%		
2.880	1.260	2.200	970	-30%	Toscana	Sicilia

II.C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Offerta ottimamente coniugata per più tipologie (ad es. cultura, gastronomia, shopping); - Le coste e le isole con paesaggi unici, frastagliati e verdeggianti e alternanza di litorali sabbiosi e rocciosi; - Spettacoli e manifestazioni varie nelle ns. località balneari rafforzano l'offerta, - L'Italia è considerata un Paese di relax e del "dolce far niente" sotto un sole caldo e splendente; - La forza del "Made in Italy"; - Simpatia della gente; - Locazione geografica favorevole. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezzi elevati, in particolare, per i servizi balneari e le consumazioni (bar, ristoranti, discoteche, pizzerie); - Il costo del pernottamento non sempre corrisponde alla qualità della struttura ricettiva; - Scarsa l'offerta personalizzata dei pacchetti turistici; - Leggera criminalità (furti negli appartamenti per ferie); - Scioperi e disorganizzazione nei trasporti pubblici - Insufficienti collegamenti aerei diretti, - Immagine stereotipata della costa adriatica, il resto scarsamente conosciuto; - Difficoltà ad ottenere tariffe agevolate durante i periodi di alta stagione; - Grande differenza tra le tariffe di bassa ed alta stagione.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione italiana ad eventi e feste popolari in 	<ul style="list-style-type: none"> - Lancio quotidiano di offerte a prezzi

<p>Ungheria a scopo promozionale;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azioni di co-marketing con i tour operator e le compagnie aeree low cost; - Collaborazione con i mass media per una maggiore produzione di documentari e reportage sul turismo, cultura, musica e gastronomia; - Inserimento dell'Italia turistica nelle grandi esposizioni di pittori italiani presso i più importanti musei dell'Ungheria. 	<p>promozionali dei Paesi della concorrenza tramite internet;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandi campagne televisive, affissionistiche ed inserzionistiche della concorrenza; - Costanti azioni di co-marketing con i tour operator da parte della concorrenza.
--	--

III. Obiettivi

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- Prodotti turistici di nicchia
- Destagionalizzazione
- Promozione dell'Italia minore
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

– Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività

L'ungherese si aggiorna costantemente su offerte specifiche e sofisticate e non si limita soltanto a quelle di grande consumo turistico. E' opportuno, quindi, diversificare l'offerta nel contesto di sistema nazionale e pubblicizzarla su tutto il territorio ungherese e non soltanto a Budapest.

– Prodotti turistici di nicchia

Gli interventi sul mercato ungherese necessitano di informazione diffusa e materiale turistico in lingua ungherese. L'incremento dell'informazione relativa alle aree del Paese meno conosciute sul mercato locale e relative alle offerte promozionali capaci di attrarre in modo proficuo il pubblico ungherese risulta un fattore di indubbio beneficio per il flusso turistico verso l'Italia.

– Destagionalizzazione

Un'attenzione particolare meritano le vacanze in agriturismi e quelle che associno "relax" ad obiettivi culturali.

– Promozione dell'Italia minore

Insieme ad eventi che pubblicizzano l'Italia minore, s'intende incrementare la promozione di zone turistiche "minori", in collaborazione con le Regioni e gli enti locali preposti.

– Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

In collaborazione con le Regioni, eventi e campagne promozionali sul mercato ungherese.

– Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Risulta fondamentale l'attuazione di una campagna di promozione e di pubblicità dell'offerta turistica italiana finalizzata alla vendita di prodotti turistici, anche in aree lontane da Budapest o nelle maggiori città

ungheresi. E' presumibile ritenere che tali interventi siano una buona e remunerativa strategia, tenendo conto della crescita in tutta l'Ungheria del tasso di istruzione di livello avanzato e della tendenza a viaggiare fuori dai confini nazionali.

– Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Per consolidare ed aumentare la partnership turistica dell'Italia sul mercato ungherese risulta fondamentale la presenza di relazioni stabili con operatori, associazioni e consorzi attivi nel settore turistico e strutture ricettive sul territorio italiano. Allo stesso tempo è opportuno intervenire sul territorio ungherese incrementando la pubblicità in favore dei prodotti turistici italiani e promuovendo la mobilità verso l'Italia.

Bibliografia

www.ksh.hu

www.istat.it

www.bancaditalia.it

www.internetworldstats.com

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>