



UNGHERIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica

L'andamento congiunturale ungherese è stato caratterizzato dall'applicazione di una serie di misure fiscali adottate tra il 2010 e il 2011 dal Primo Ministro e leader del partito conservatore FIDESZ, Viktor Orbán, volte a stimolare il settore produttivo e a sostenere le famiglie. La misura più significativa si è tradotta nella introduzione di una aliquota unica di imposta al 20%, destinata a scendere al 16% nel corso del 2012. Tuttavia, nell'ottica di allentare la pressione del deficit (3,8% nel 2011) ed a fronte delle intese a suo tempo raggiunte con la Commissione Europea (CE), a partire dalla seconda metà del 2010 il Governo ha varato una serie di misure fiscali ad hoc di tassazione straordinaria a carico di servizi finanziari (banche ed assicurazioni), distribuzione di energia, telecomunicazioni e grande distribuzione organizzata.

Nel primo trimestre 2011 il governo ha quindi dato avvio al c.d. piano "Kalman Szell", consistente in una serie di misure strutturali di risanamento e razionalizzazione della spesa pubblica, attenuando in parte le critiche avanzate da FMI e CE sull'introduzione da parte del Governo di misure di fiscalità straordinaria anticrisi, asseritamente contrarie all'acquis normativo europeo. Le misure di riforma in esso contenute saranno probabilmente destinate a proiettare i propri effetti solo dalla fine dell'anno in corso. Tali ritardi sono attribuibili in parte anche alla perdurante incertezza dei mercati finanziari internazionali che ha contribuito al calo generalizzato della crescita economica nel secondo semestre del 2011 e che, nel contempo, ha allontanato l'auspicabile ripresa dell'economia ungherese con stime di crescita le quali, sebbene consolidatesi al 1,2% del Pil nel 2010, non sono riuscite nel 2011 a superare l'1.7% contrariamente alle aspettative del Governo che si attendeva tassi di incremento vicini o addirittura superiori al 3%.

Ulteriore motivo del rallentamento economico magiaro è da ricondurre alla frenata della domanda internazionale, alimentata prevalentemente dalle incertezze delle economie dell'Eurozona particolarmente marcate nel secondo e terzo trimestre, che hanno causato l'evidente rallentamento delle esportazioni verso il principale mercato di sbocco di questo paese rappresentato dalla Germania. La redistribuzione dei carichi fiscali alla produzione avviata dal Governo conservatore non sembra aver prodotto fino ad oggi un'apprezzabile espansione né sul fronte dei consumi interni, che non hanno ancora riassorbito il calo derivante dalla crisi economico-finanziaria e restano sostanzialmente fermi ai livelli del 2009, né su quello della produzione che, con il calo degli ordinativi dall'estero, ha subito una brusca battuta d'arresto.

Il livello dell'economia ungherese continua ad essere sostenuto fondamentalmente dal surplus generato nella bilancia commerciale la quale, nel corso dei primi 11 mesi dello scorso anno, ha generato un consistente attivo supplementare di circa 6,6 miliardi di euro contro 5,1 miliardi dello stesso periodo del 2010. Tuttavia a partire dal secondo trimestre dell'anno scorso, gli indici mensili relativi ai volumi dell'interscambio commerciale evidenziano un calo progressivo sia nei volumi delle esportazioni che in quelli delle importazioni a causa delle incerte prospettive economiche che si sono riflesse in un generale calo degli ordinativi esteri, in particolare da parte di Germania, ma anche di Austria ed Italia. Nonostante il robusto attivo della bilancia dei pagamenti del secondo semestre del 2011, il fiorino ha subito consistenti oscillazioni con una sostanziale perdita di valore rispetto alle principali valute di riferimento. Nella seconda parte del 2011 la quotazione del fiorino rispetto all'Euro ha oscillato in una forchetta compresa tra i 279 ed i 300 HUF.

La volatilità del fiorino ha risentito della progressiva perdita di fiducia degli investitori istituzionali esteri conseguente all'annuncio dell'intenzione del Governo ungherese di richiedere una linea di credito cautelativo al FMI, sia dalla scelta di promuovere una serie di misure di natura economico-fiscale volte a ridurre l'indebitamento netto in valuta delle famiglie e adottate a danno delle banche, che hanno contribuito ad ampliare la risonanza del contenzioso aperto con l'Unione Europea in materia di riforma della governante della Banca Centrale Nazionale. In radice pesa la deludente performance economica: complici le crescenti incertezze nell'eurozona, sono state più volte riviste al ribasso le stime di crescita. Il mutamento del sentimento dei mercati nei confronti della valuta ungherese si è riflesso nelle oscillazioni del premio al rischio associato ai titoli a breve del debito pubblico magiaro, il quale, a partire da agosto e' tornato stabilmente al di sopra della soglia del 400 punti base. In tale quadro sfavorevole, le principali agenzie di rating (Standard & Poor's, Moody's e Fitch) hanno attribuito al paese un outlook negativo declassando il debito sovrano al di sotto dell'"investment grade". Il peggioramento della crisi dei debiti sovrani nell'eurozona ha contribuito ad un ulteriore arretramento del valore del fiorino rispetto all'euro che ha gennaio 2012 veniva quotato a 317 HUF, tornando ai livelli minimi storici del 2009.

Piatto l'andamento dei consumi interni che nel corso del 2010 aveva fatto registrare un calo del 2%. Nel primo semestre del 2011 il dato sui volumi delle vendite nel commercio al dettaglio rimasti invariati rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, sembra prefigurare una possibile inversione di tendenza rispetto ad uno scenario di continua contrazione iniziato nel 2008.

Stagnanti anche gli indici relativi all'occupazione. Dopo un lieve incremento degli occupati nel primo semestre del 2011, nel semestre successivo il numero dei disoccupati è risultato pari a 468 mila unità, cifra sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente. Le misure di disincentivo al lavoro sommerso, la liberalizzazione del mercato dell'occupazione e la riforma dei sussidi associati alla disoccupazione non sembrano al momento aver prodotto effetti sostanziali nel mercato del lavoro.

Per quanto riguarda la politica monetaria, la crisi dell'eurozona e la difficile congiuntura economica interna ha indebolito il fiorino rispetto alle principali valute estere e la Banca Centrale ungherese si è trovata costretta ad interrompere il processo di allentamento della leva monetaria procedendo, a partire dal novembre 2010, ad apprezzamenti graduali del tasso unitario di sconto fino a portarlo all'attuale livello del 7%. Non è escluso tuttavia che la situazione di perdurante incertezza sui mercati finanziari europei e le difficoltà del fiorino rispetto alle valute rifugio possano condurre la Banca Centrale ad incrementare ulteriormente il costo del denaro.

Secondo i dati forniti dalla Banca Centrale il tasso medio dell'indice dei prezzi al consumo si è attestato al 3,9% nel 2011 a fronte di un'inflazione del 4,9% dello stesso periodo del 2010. La difficile stabilizzazione dei conti pubblici e le misure di incremento della tassazione indiretta hanno reso improbabile il raggiungimento dell'obiettivo delle autorità monetarie ungheresi di portare entro il 2012 il tasso annuo di inflazione attorno al 3%.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (miliardi di dollari)	183,7	188,2	194,3	197,4	203,6
PIL pro-capite (dollari)	18.310,00	18.790,00	19.450,00	19.780,00	20.430,00
Crescita del PIL reale (variazione %)	-6,798	1,258	1,7	-0,8	1,1
Consumi privati (miliardi di dollari)	69,07	68,513	73,42	65,9	74,92
Debito pubblico (miliardi di HUF)	20.422,4	21.750,0	23.177,7	24.251,7	26.082,2
(miliardi di dollari)	100,9	104,6	115,3	104,9	121,1
Debito pubblico in rapporto al PIL (%)	79,704	81,315	82,1	84,5	83,5
Investimenti diretti stranieri (stock)	67,506	69,456	71,892	73,868	76,224
Bilancia commerciale (miliardi di dollari)	3,335	4,293	7,8854	5,8499	7,9225
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	n.d.	n.d.
Bilancio dei conti pubblici in rapporto al PIL	-4,47	-4,23	1,2	-4,8	-4,6
Tasso di cambio HUF/USD	202,341667	207,940833	201	231,2	215,3

Fonti: EIU, OCSE

■ Fatto ■ Proiezione ■ Stima

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	9,960 (stima, novembre 2011)
Lingua ufficiale	ungherese
Religione	Cattolici romani 51,9%, Calvinisti 15,9%, Luterani 3%, ortodossi 2,6% altro 2% (censo del 2001)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,6% 15-64 anni: 68,7% over 65 anni: 15,7% (dati del 2005)
Età media	n.d.
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,3% (stime, novembre 2011, a/a)
Rapporto maschi/femmine	0,9
Aspettativa di vita alla nascita:	Donne 77,38 (stime 2007) Uomini 69,2
Gruppi etnici:	Ungheresi 89,9%, Rom 4%, Tedeschi 2,6%, Serbi 2%, Slovacchi 0,8%, Romeni 0,7%

Fonte: Ente Statistico Ungherese KSH

Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

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.

VIAGGI ALL'ESTERO DEGLI UNGHERESI

L'Ente Statistico Ungherese ha registrato, per l'anno 2010, 16,3 milioni di viaggi verso l'estero, corrispondenti a un decremento del 3,54% rispetto all'anno 2009 (16,905 milioni), con una presenza totale di 71,6 milioni di giorni e una permanenza media di 4,4 giorni.

	2009		2010		Variaz% Arrivi	Variaz % Presen ze	Per man enza medi a 2009	Perma nenza media 2010
	Arrivi	Presenz e	Arrivi	Presenze				
Viaggi di un giorno	10.981.000	10.981. 000	10.801.000	10.801.000	-1,64%	-1,64%	9 gg	4,4 gg
Viaggi con pernottamenti	5.924.000	6.647.000	5.506.000	6.0848.000	-7,06%	- 15,07 %		
Totale viaggi	16.905.000	82.629. 000	16.307.00 0	71.649.000	-3,54%	- 13,29 %		

Fonte: Ente Statistico Ungherese¹

Si rileva inoltre, come evidenziato in tabella, una progressiva diminuzione dei pernottamenti che ammonta a -15,07% dal 2009 a 2010, mentre gli arrivi sono diminuiti del 7,06% a causa della crisi economica che affligge il paese. Per invertire 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, la spesa destinata all'acquisto di una vacanza all'estero deve essere ottimizzata, prolungando la permanenza nel paese visitato e riducendo di conseguenza il costo del viaggio suddiviso per giorni di durata.

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.

LE DESTINAZIONI PREFERITE DAI TURISTI UNGHERESI

	2009	Numero di visite (migliaia) - viaggi con pernottamenti	2010	Numero di visite (migliaia) - viaggi con pernottamenti
1.	Austria	1.097	Austria	928
2.	Germania	833	Germania	834
3.	Romania	484	Rep. Ceca	412
4.	Slovacchia	427	Romania	380
5.	Rep. Ceca	330	Croatia	338
6.	Croatia	322	Slovacchia	331
7.	Italia	283	Regno Unito	262
8.	Francia	257	Italia	251
9.	Regno Unito	235	Olanda	205
10.	Olanda	195	Serbia	187

Fonte: Ente Statistico Ungherese

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

IL MOVIMENTO TURISTICO UNGHERESE VERSO L'ITALIA

Secondo i dati pubblicati dall'Istat, nel 2010, il numero dei turisti ungheresi ammonta a 350.577 con un numero di pernottamenti pari a 1.453.372.

Anno	Arrivi	Presenze	Variaz% 09/10 arrivi	Variaz% 09/10 presenze	Pernottamenti medi
2009	335.402	1.366.001	+4,52%	+6,4%	4,07
2010	350.577	1.453.372			4,15

Fonte: ISTAT

Come si nota dai dati raccolti, sia il numero degli arrivi che quello delle presenze registra un aumento significativo: le presenze sono aumentate del 6,4%, gli arrivi del 4,52%: questi sono segnali stremamente positivi in questo momento di crisi poiché denotano grande interesse degli ungheresi verso l'Italia, considerando anche il fatto che il numero totale dei viaggi all'estero degli ungheresi sono diminuiti in modo significativo (arrivi -3,54%, presenze -13,29%).

In base alle stime fornite dai T. O., per il 2011, ci si aspetta invece una stagnazione per quanto riguarda sia gli arrivi che le presenze in Italia.

SPESA PER VIAGGI ALL'ESTERO

Nel 2010 i cittadini ungheresi hanno speso complessivamente per viaggi vacanze all'estero 658.443 milioni di fiorini ungheresi pari a 2.390,77 milioni di euro (cambio medio annuale del 2010 EUR 1 = HUF 275,41) con una spesa pro capite di 239,1 euro.

Si può evidenziare un calo di 359,2 milioni di euro rispetto all'anno precedente, nonostante il cambio stabile del fiorino sia passato da 280,58 nel 2009 a 275,41 nel 2010.

Spese turistiche, milioni EUR			
Anno	Viaggi di un giorno	Viaggi con pernottamenti	Totale viaggi
2008	353,81	2.531,65	2.885,46
2009	331,59	2.418,39	2.749,97
2010	355,62	2.035,15	2.390,77

Fonte: Ente Statistico Ungherese

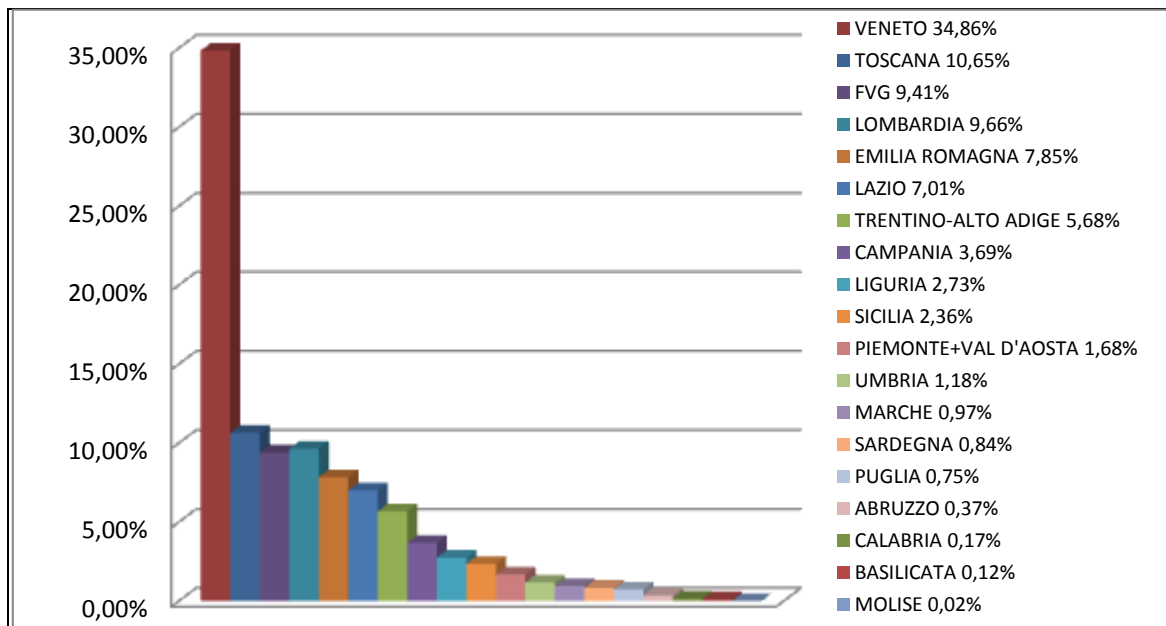
SPESE TURISTICHE SOSTENUTE DAGLI UNGHERESI IN ITALIA

Spese turistiche, milioni EUR			
Anno	2008	2009	2010
ITALIA	500	275	261

Fonte: Banca d'Italia

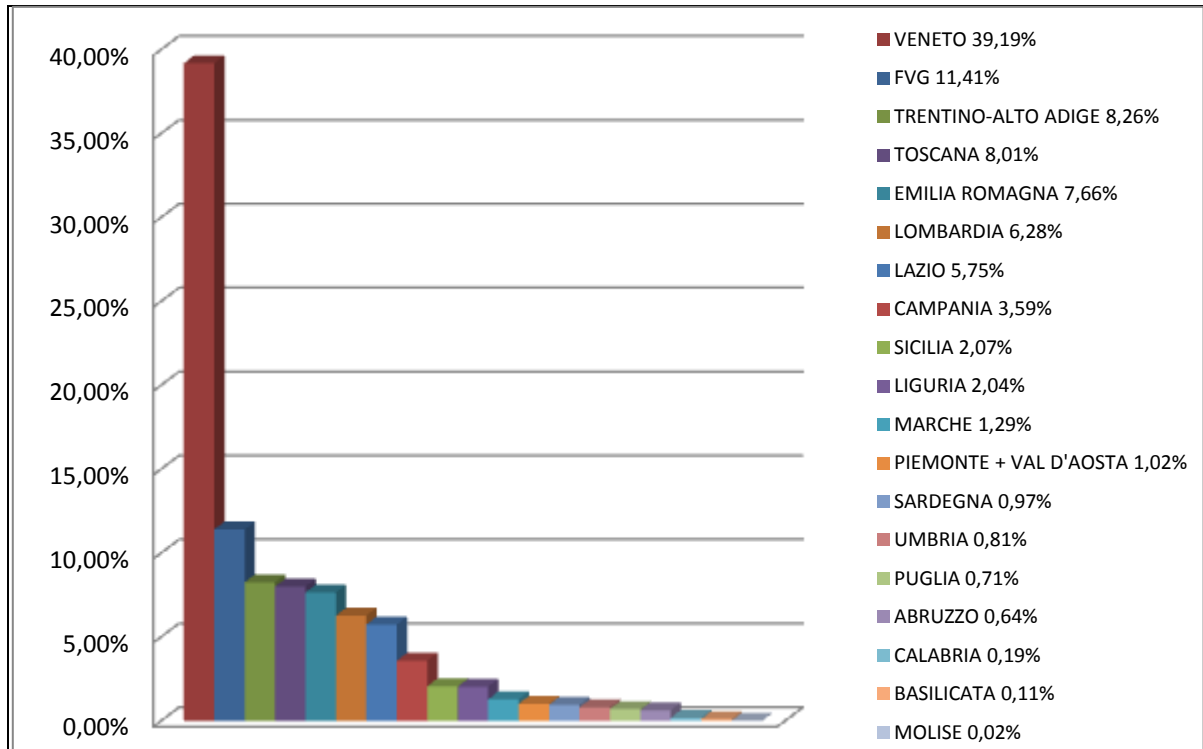
Nel 2010 le spese turistiche sostenute dagli Ungheresi in Italia sono state pari a 261 milioni di euro, segnando un decremento del 5,1% su base annua, a conferma degli effetti della crisi.

DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI NELLE REGIONI ITALIANE 2010



Fonte: ISTAT

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE NELLE REGIONI ITALIANE 2010



Fonte: ISTAT

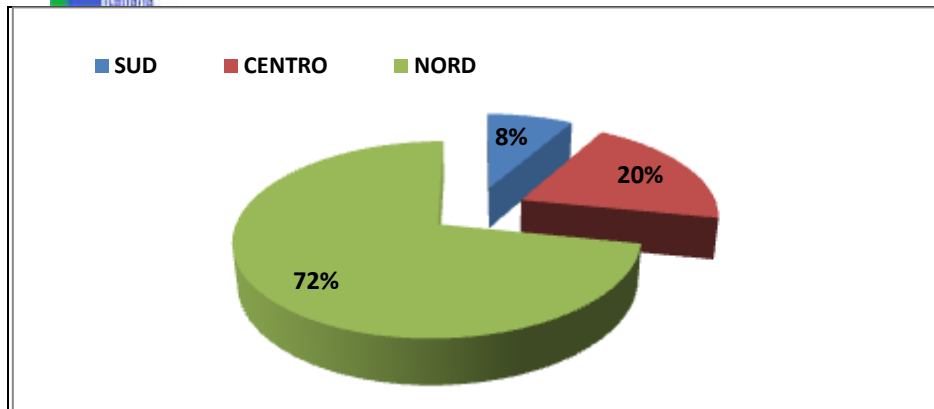
La Regione Veneto e la Regione Friuli – Venezia Giulia possono contare su una tradizione turistica consolidata presso il mercato ungherese, tanto per l'accessibilità grazie a trasporti veloci ed economici, quanto per un'offerta che risponde alle richieste sia del turismo culturale (es. Trieste, città particolarmente vicina dal punto di vista storico alla Capitale ungherese), sia del turismo balneare e sciistico. 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. 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. 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.

DISTRIBUZIONE IN ITALIA DEGLI ARRIVI DEGLI UNGHERESI NEL 2010

La distribuzione degli arrivi dei turisti ungheresi nel 2010 è stata: nel nord 76%, nel centro 16% e nel sud 8%. (Fonte: ISTAT)

DISTRIBUZIONE IN ITALIA DELLE PRESENZE DEGLI UNGHERESI NEL 2010

La distribuzione delle presenze turistiche nel 2010 è stata: nel nord 72%, nel centro 20% 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.

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

Come indicato nella precedente tabella relativa alle destinazioni preferite dai turisti ungheresi (p.5), l'Italia si posiziona all'ottavo posto per numero di visite nella graduatoria delle destinazioni scelte dai turisti ungheresi nel 2010. Tra le prime sette posizioni si trovano quattro 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. Il posizionamento dell'Italia tra le destinazioni turistiche ungheresi è sostanzialmente stabile e ben consolidato in valore assoluto.

- prospettive future relative all'outgoing

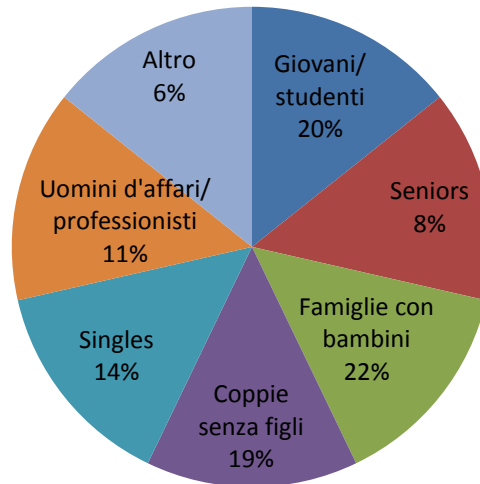
Nonostante il timore che la congiuntura economica globale possa incidere sulle scelte dei turisti ungheresi, i segni di ripresa dell'economia reale legittimano un atteggiamento abbastanza fiducioso. A favore dell'Italia gioca anche la fama consolidata del Paese, che consente all'offerta turistica italiana di prevalere su quasi tutti i Paesi non confinanti con l'Ungheria.

Per tali ragioni si ritiene che il 2012 sarà caratterizzato da una stagnazione o da una leggera crescita del flusso, ma non da un ingente decremento dello stesso. Le città d'arte dovrebbero mantenere uno status privilegiato anche in questo momento di difficoltà economica.

Si riscontra un posizionamento al ottavo posto nel panorama mondiale per numero di arrivi di turisti ungheresi nel 2010 e tale dato dovrebbe essere confermato anche in base alle previsioni previste per il biennio 2012-2013. Per quanto riguarda la spesa totale degli ungheresi in Italia, è probabile che i risultati saranno simili a quelli del 2009 e 2010.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

Composizione target



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

TARGET 1 (Giovani, studenti)	
segmento socio-economico	Medio – medio-basso.
livello culturale	Il livello culturale degli studenti è relativamente alto, si tratta, infatti, spesso di universitari.
fasce di età	E' significativo che 1/5 dell'intero traffico turistico è rappresentato da viaggiatori compresi nella fascia d'età tra 14-26 anni. Altro fattore da sottolineare è costituito dai numerosi gemellaggi tra Università straniere 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.
propensione al viaggio	Si evidenzia un rapporto di proporzionalità diretta tra il livello di reddito e la propensione al viaggio. In generale è però possibile dire che ci si aspetta che la propensione al viaggio dei giovani ungheresi si mantenga costante rispetto agli anni passati. Anche gli studenti con limitate risorse economiche, infatti, non rinunciano a viaggiare.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Le principali motivazioni dei viaggi dei giovani sono il mare, lo sci, la cultura e lo studio delle lingue straniere.
mezzi di trasporto preferiti	Auto 15%, Pullman 43%, Treno 20%, Aereo 20%, Altro 2% Con l'incremento dei voli low cost, anche l'aereo è diventato un mezzo di trasporto accessibile per gli studenti.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vacanze al mare 2. Sci 3. Corsi di lingua 4. Città d'arte 5. Montagna
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Gli studenti scelgono la propria destinazione di viaggio tenendo in grande considerazione le offerte più convenienti, a causa della loro limitata disponibilità economica. Hanno una buona conoscenza delle lingue straniere.
tipo di alloggio preferito	Gli studenti soggiornano volentieri in strutture extralberghiere, soprattutto per ragioni economiche.
mesi preferiti per i viaggi	Per gli studenti il periodo preferito per le vacanze è quello estivo, ma viaggiano volentieri anche durante l'inverno, soprattutto per visitare le piste da sci di alta qualità.
fonti di informazione preferiti	Prima del viaggio lo studente medio ungherese tende a trarre informazioni da internet consultando portali turistici. Internet risulta il mezzo d'informazione preferito dai giovani: l' 84% dei giovani tra i 15 e i 24 anni ne è utente abituale.
canali d'acquisto utilizzati	Prevalentemente l'acquisto avviene sul web, anche se molti viaggi vengono acquistati tramite le istituzioni scolastiche che si occupano della loro organizzazione, questo ovviamente per quanto concerne i viaggi studio e le vacanze culturali.

TARGET 2 (Seniors)	
segmento socio-economico di appartenenza	I seniors ungheresi appartengono al profilo socio-economico medio-basso, basso.
livello culturale	Tra i seniors si evidenzia una percentuale elevata di persone prive di titolo di studio o che hanno istruzione elementare.
fasce di età	Il target di riferimento è costituito dalla popolazione ungherese over 50 che conta un numero sempre più alto nell'ultimo decennio.
propensione al viaggio	Dalla tendenza degli anni passati si evince che la propensione al viaggio dei senior ungheresi si manterrà stabile rispetto agli anni passati e quindi non molto alta.
principali motivazioni di vacanza all'estero	I prodotti di interesse di questo target sono prevalentemente il turismo culturale e termale, spesso abbinati in un unico soggiorno. Altra motivazione di viaggio importante è la visita a parenti e amici.
mezzi di trasporto preferiti	Auto 18%, Pullman 50%, Treno 17%, Aereo 13%, Altro 2%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Città d'arte 2. Vacanze al mare 3. Montagna 4. Laghi e isole 5. Pellegrinaggio
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<p>I seniors, molto attenti nella scelta della meta per le vacanze, seguono di norma i seguenti criteri:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offerte convenienti per limitate disponibilità economiche - Precedenti esperienze positive - Paese non ancora visitato - Località non conosciute in un paese già visitato - Pacchetto tutto-incluso - Destinazioni facilmente raggiungibili
tipo di alloggio preferito	I turisti senior generalmente richiedono alloggi a due-tre stelle.
mesi preferiti per i viaggi	Si spostano in qualunque periodo dell'anno soprattutto se pensionati, divenendo in tal modo fattori di compensazione della domanda durante la bassa stagione (viaggi verso l'estero della terza età: maggio 11%, giugno 13%, settembre 16%).
fonti di informazione preferiti	I seniors si informano attraverso brochure, programmi televisivi e riviste. Solo il 9% utilizza internet come strumento informativo.
canali d'acquisto utilizzati	Visto che questa fascia d'età generalmente non è utente abituale di internet, i seniors prevalentemente prenotano i viaggi attraverso agenzie di viaggi.

TARGET 3 (Famiglie con bambini)	
segmento socio-economico di appartenenza	Questo target corrisponde a vari livelli socio-economici di appartenenza.
livello culturale	Vari livelli di istruzione.
fasce di età	Il target di riferimento è costituito generalmente dalla popolazione tra 25-45 anni.
propensione al viaggio	Dalla tendenza degli anni passati si evince che la propensione al viaggio delle famiglie con bambini anche nel 2012 si manterrà sugli stessi livelli dell'anno passato, cioè relativamente alta.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Le famiglie con bambini sono solite scegliere mete balneari sabbiose in vicinanza di parchi tematici e villaggi turistici. Di solito tendono di scegliere località poco distanti e facilmente raggiungibili con l'auto.
mezzi di trasporto preferiti	Auto 70%, Pullman 10%, Treno 5%, Aereo 10%, Altro 5%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vacanze al mare 2. Parchi tematici 3. Montagna 4. Sci 5. Città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<ul style="list-style-type: none"> - Offerte convenienti - Esperienze precedenti positive - Paese non ancora visitato - Località non conosciute in un paese già visitato - Pacchetto tutto-incluso - Offerte per famiglie - Siti facilmente raggiungibili
tipo di alloggio preferito	Le famiglie con bambini generalmente alloggiano in esercizi extralberghieri, tra cui appartamenti, campeggi, villaggi turistici.
mesi preferiti per i viaggi	Per le famiglie il periodo preferito incide con le vacanze scolastiche estive (giugno-agosto) ed invernali (dicembre).
fonti di informazione preferiti	Prima del viaggio le famiglie ungheresi tendono a trarre informazioni dai cataloghi distribuiti presso le agenzie di viaggio o pubblicati 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.
canali d'acquisto utilizzati	Le famiglie prenotano prevalentemente le proprie vacanze attraverso agenzie di viaggi, ma è in aumento la percentuale di coloro che effettuano prenotazioni online.

TARGET 4 (Coppie senza figli)	
segmento socio-economico di appartenenza	Questo target corrisponde a vari livelli socio-economici di appartenenza.
livello culturale	Vari livelli di istruzione.
fasce di età	Il target di riferimento è costituito generalmente dalla popolazione dai 20 anni in su.
propensione al viaggio	La propensione al viaggio delle coppie senza figli in genere è superiore a quella delle famiglie con bambini, visto che la loro disponibilità economica è maggiore.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Le motivazioni delle coppie senza figli sono molto variegate: mare, viaggi esclusivi, shopping, cultura, agriturismo, crociere, enogastronomia.
mezzi di trasporto preferiti	Auto 40%, Pullman 12%, Treno 13%, Aereo 30%, Altro 5%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vacanze al mare 2. Cultura 3. Montagna 4. Agriturismo 5. Shopping
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<ul style="list-style-type: none"> - Paese non ancora visitato - Località sconosciute in un paese già visitato - Rapporto prezzo/qualità - Destinazioni esclusive
tipo di alloggio preferito	Le coppie senza figli prevalentemente alloggiano in esercizi alberghieri (2-4 stelle) e presso agriturismi.
mesi preferiti per i viaggi	Non avendo figli, sono più flessibili a spostarsi anche durante la bassa stagione.
fonti di informazione preferiti	Prima del viaggio le coppie senza figli tendono ad informarsi dai cataloghi distribuiti presso le agenzie di viaggio o pubblicati 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.
canali d'acquisto utilizzati	Le coppie senza figli prevalentemente prenotano le proprie vacanze attraverso agenzie di viaggi, ma è sempre più in aumento la percentuale di coloro che effettuano prenotazioni online.

TARGET 5 (Singles)	
segmento socio-economico di appartenenza	Questo target corrisponde a vari livelli socio-economici di appartenenza.
livello culturale	Vari livelli di istruzione.
fasce di età	Il target di riferimento è costituito generalmente dalla popolazione da 20 anni in su.
propensione al viaggio	La propensione al viaggio dei singles in genere è superiore a quella delle famiglie con bambini, visto che hanno una maggiore disponibilità economica
principali motivazioni di vacanza all'estero	Le motivazioni dei singles sono molto variegata: mare, viaggi esclusivi, shopping, cultura, agriturismo, crociere, enogastronomia.
mezzi di trasporto preferiti	Auto 35%, Pullman 15%, Treno 15%, Aereo 30%, Altro 5%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cultura 2. Vacanze al mare 3. Montagna 4. Shopping 5. Agriturismo
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<ul style="list-style-type: none"> - Paese non ancora visitato - Località sconosciute in un paese già visitato - Rapporto prezzo/qualità - Destinazioni esclusive - Pacchetto tutto-incluso
tipo di alloggio preferito	I singles prevalentemente alloggiano in esercizi alberghieri (2-4 stelle) e presso agriturismi.
mesi preferiti per i viaggi	Non avendo figli, sono più flessibili a spostarsi anche durante la bassa stagione.
fonti di informazione preferiti	Prima del viaggio i singles tendono ad informarsi dai cataloghi distribuiti presso le agenzie di viaggio o pubblicati 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.
canali d'acquisto utilizzati	I singles prevalentemente prenotano le proprie vacanze attraverso agenzie di viaggi, ma è sempre più in aumento la percentuale di coloro che effettuano prenotazioni online.

TARGET 6 (Uomini d'affari/professionisti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Il profilo socio-economico degli uomini d'affari generalmente è medio-alto, alto.
livello culturale	Il livello culturale degli uomini d'affari generalmente è alto.
fasce di età	Il target di riferimento è costituito da individui tra i 30 ed i 60 anni.
propensione al viaggio	La propensione al viaggio degli uomini d'affari in genere è superiore al livello medio.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Gli uomini d'affari viaggiano prevalentemente per lavoro. Quando sono in vacanza cercano cultura, enogastronomia, benessere
mezzi di trasporto preferiti	Auto 20%, Pullman 2%, Treno 13%, Aereo 60%, Altro 5%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<ol style="list-style-type: none"> 1. MICE 2. Fiere 3. Cultura 4. Enogastronomia 5. Benessere
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<ul style="list-style-type: none"> - Siti facilmente raggiungibili - Adeguati servizi complementari - Rapporto prezzo/qualità - Destinazioni esclusive - Pacchetto tutto-incluso
tipo di alloggio preferito	Gli uomini d'affari prevalentemente alloggiano in esercizi alberghieri (4-5 stelle).
mesi preferiti per i viaggi	Gli uomini d'affari viaggiano maggiormente nei mesi di bassa stagione.
fonti di informazione preferiti	Nel campo dei viaggi business ci si informa attraverso i cataloghi degli operatori specializzati.
canali d'acquisto utilizzati	I viaggi business sono organizzati da agenzie di viaggi e tour operators specializzati nel campo.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Offerta turistica variegata (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 località balneari italiane rafforzano l’appeal dell’offerta, - Immagine di un Paese rilassante e dal clima favorevole tutto l’anno; - 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; - Insufficienti collegamenti aerei diretti, - Difficoltà ad ottenere tariffe agevolate durante i periodi di alta stagione; - Grande differenza tra le tariffe di bassa ed alta stagione - Mancanza di collegamenti tramite mezzi pubblici in molte Regioni - Scarsa conoscenza delle lingue straniere - Mancanza di eventi fuori la stagione estiva
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione italiana ad eventi e feste popolari in Ungheria a scopo promozionale; - 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. - Rafforzamento dell’appeal del Bel Paese con l’enogastronomia italiana - Nuovi collegamenti aerei tra l’Ungheria e l’Italia con i vettori low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - Lancio quotidiano di offerte a prezzi promozionali dei Paesi della concorrenza tramite internet; - Grandi campagne televisive, affissionistiche ed inserzionistiche della concorrenza; - Costanti azioni di co-marketing con i tour operator da parte della concorrenza. - Migliore rapporto qualità/prezzo nei Paesi concorrenti - Fallimento della compagnia aerea di bandiera

2.d Analisi della domanda organizzata

Numero di T.O. ungheresi che vendono l'Italia: 103

posizionamento e vendite dei principali competitors della destinazione Italia (2010)

Nr.o.	Paesi	Pax (in migliaia)	%
1.	Grecia	119,3	14,07%
2.	Italia	98,9	11,66%
3.	Austria	93,1	10,98%
4.	Egitto	70,5	8,31%
5.	Turchia	60,9	7,18%
6.	Croazia	55,9	6,59%
7.	Spagna	45,6	5,38%
8.	Tunisia	44,4	5,24%
9.	Francia	29,9	3,53%
10.	Regno Unito	17,8	2,09%

Fonte: Ente Statistico Ungherese

NOME T.O. TdM Travel	
Fatturato (anno 2011)	1.075.862 € (verso l'Italia)
Quota di mercato (anno 2011)	4,3%
Numero pax venduti (anno 2011)	4300 (verso l'Italia)
Strategie di mercato	Ampliare la propria clientela attraverso la creazione di nuove combinazioni di viaggio.
Previsioni di vendita per l'anno 2012	+ 15% rispetto all'anno 2011
Tipologia operatore	tour operator
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, partecipazione alle fiere
Tipologia pacchetti venduti	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
Strutture ricettive proposte	Tutte, dai campeggi agli alberghi a 5 stelle superior
Prodotti turistici venduti	grandi città d'arte, mare, sci, business e MICE, turismo religioso

NOME T.O. Maremonti	
Fatturato (anno 2011)	verso l'Italia: 523.360 €, totale: 796.000 €
Quota di mercato (anno 2011)	2,8%
Numero pax venduti (anno 2011)	verso l'Italia: 2755, totale: 4175
Strategie di mercato	Ampia offerta sul sito internet, specializzazione sul turismo invernale
Previsioni di vendita per l'anno 2012	Simile all'anno 2011
Tipologia operatore	tour operator e agenzia di viaggi
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi
Tipologia clienti	famiglie con bambini, aziende
Strutture ricettive proposte	Appartamenti, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2
Prodotti turistici venduti	Montagna invernale, centri sciistici

NOME T.O. Tensi Holiday	
Fatturato (anno 2011)	2.465.000 € (verso l'Italia)
Quota di mercato (anno 2011)	5,3%
Numero pax venduti (anno 2011)	5200 (verso l'Italia)
Strategie di mercato	Sviluppo del sito web, offerta esclusiva, corsi di aggiornamento ai banconisti,
Previsioni di vendita per l'anno 2012	+5% rispetto all'anno 2011 in termine di fatturato e pax venduti
Tipologia operatore	tour operator
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, catalogo
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "su misura", con volo di linea, fly & drive, con volo low cost, con crociere
Tipologia clienti	Giovani, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli
Strutture ricettive proposte	hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche
Prodotti turistici venduti	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, mare, montagna invernale, turismo sportivo, viaggi di nozze

NOME T.O. TIM Travel	
Fatturato (anno 2011)	575.862 € (verso l'Italia)
Quota di mercato (anno 2011)	4,6%
Numero pax venduti (anno 2011)	4500 (verso l'Italia)
Strategie di mercato	Specializzato nei viaggi in Italia
Previsioni di vendita per l'anno 2012	+10% rispetto all'anno 2011
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	catalogo, agenzie di viaggio, internet, sistema di booking online
Tipologia pacchetti venduti	per gruppi individuali, appartamenti al mare
Tipologia clienti	giovani, famiglie con bambini, singles, coppie senza figli
Strutture ricettive proposte	appartamenti, agriturismi
Prodotti turistici venduti	Mare, città d'arte, parchi e natura, laghi

NOME T.O. CAR TOUR	
Fatturato (anno 2011)	483.635 € (verso l'Italia)
Quota di mercato (anno 2011)	3,7%
Numero pax venduti (anno 2011)	3610 (verso l'Italia)
Strategie di mercato	aumento delle spese di marketing, sviluppo del sito
Previsioni di vendita per l'anno 2012	stabile
Tipologia operatore	tour operator
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "su misura", con volo di linea, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive
Tipologia clienti	giovani, 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
Prodotti turistici venduti	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, benessere

2.e Collegamenti aerei

Quota percentuale dei turisti che scelgono l'aereo: 34%

<i>Alitalia: Budapest-Milano, Budapest-Roma, Budapest-Venezia</i>
<i>Carpatair: Budapest-Venezia</i>
<i>Wizz Air: Budapest-Milano (Bergamo), Budapest-Roma, Budapest-Pisa, Budapest-Napoli, Budapest-Catania, Budapest-Forlì, Budapest-Bari</i>
<i>Ryanair: Budapest-Milano (Bergamo), Budapest-Roma, Budapest-Pisa, Budapest-Bologna, Budapest-Venezia (Treviso)</i>
<i>Volotea: Budapest-Venezia</i>

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del Brand Italia

Il consolidamento della posizione dell'Italia quale meta di numerosi turisti ungheresi deriva dal concorso di più fattori (patrimonio artistico, località balneari, relativa vicinanza e facilità di collegamenti). E' inoltre un paese caratterizzato da ampie opportunità di business oltre che dal suo patrimonio artistico-culturale. Al contempo l'Italia sta sempre più diventando una tappa obbligata anche per gli shopping-tourists.

- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

Cipro:

Budget per il 2011: €65.000,00. (per il 2012: €58.000,00)

- Inserzioni promo-commerciali outdoor (cartelloni giganti)
- Partecipazione ad eventi fieristici del turismo
- Organizzazione di educational tour per la stampa e per operatori turistici
- Corso di aggiornamento professionale sul Cipro ai banconisti di Agenzie di Viaggio e presentazione cataloghi
- Workshops

Francia:

Budget per il 2011: €30.000,00 (per il 2012: €30.000,00)

- Programma di partnership con le regioni francesi e con privati – spazio dedicato (minisite) sul sito internet e sull'e-newsletter dell' Ufficio Turistico Francese, e partecipazione a workshop e fiere
- Partecipazione ai maggiori eventi fieristici del turismo
- Organizzazione di educational tour ed eventi conviviali per la stampa e per operatori turistici
- Organizzazione di incontri B2B con operatori turistici

Spagna:

Budget per il 2011: 100.000,00 € (per il 2012: €100.000,00)

- Promozione co-marketing con la compagnia aerea di bandiera ungherese in forma di cartelloni giganti, inserzioni promo-commerciali nella stampa e in televisione
- Partecipazione ai maggiori eventi fieristici del turismo
- Organizzazione di eventi conviviali per la stampa e per operatori turistici
- Organizzazione di incontri B2B con operatori turistici

Austria:

- Inserzioni promo-commerciali print e online
- Partecipazione ai maggiori eventi fieristici del turismo
- Organizzazione di educational tour ed eventi conviviali per la stampa e per operatori turistici

Croazia:

Budget per il 2011: €130.000,00 (per il 2012: €100.000,00)

- Inserzioni promo-commerciali outdoor in forma di cartelloni giganti, e campagna pubblicitaria televisiva
- Partecipazione ai maggiori eventi fieristici del turismo
- Organizzazione di educational tour ed eventi conviviali per la stampa e per operatori turistici

Slovacchia:

Budget per il 2011: €250.000,00 (per il 2012: €280.000,00)

- Inserzioni promo-commerciali outdoor (in forma di cartelloni giganti), print e online
- Partecipazione ai maggiori eventi fieristici del turismo
- Organizzazione di educational tour ed eventi conviviali per la stampa e per operatori turistici
- Organizzazione di incontri B2B con operatori turistici
- Workshops

2.g Nuove tecnologie e turismo

Totale della popolazione collegata alla rete nel 2011	6,52 mil.
Percentuale della popolazione online nel 2011	65,3%
Aumento del numero di utenti nel periodo 2000-2011	911,42%
Percentuale di utenti (base totale UE)	1,81%

Fonte: Internet World Stats

L'Ungheria rappresenta un mercato significativo per lo sviluppo delle telecomunicazioni e l'abbattimento del digital divide, ovvero il divario esistente tra chi può accedere alle nuove tecnologie, in particolare pc, internet e banda larga, e chi no. Stando ai dati forniti nel rapporto dell'Internet World Stats, su una popolazione di poco più di 10 milioni di abitanti oltre la metà (65,3%) utilizza costantemente la rete, nonostante il rilevante invecchiamento medio della popolazione secondo una tendenza comune a quasi tutti i paesi europei. Appare opportuno sottolineare che l'integrazione dell'Ungheria nel sistema telematico costituito da internet è cresciuta del 911,42%, nel periodo 2000-2011. (Fonte: Internet World Stats)

Anche la ricerca del TNS-NRC Inter-Bus, riferita alla fascia d'età 15-69 anni, riporta risultati coerenti con quelli evidenziati dallo studio dell'Internet World Stats. Si conferma perciò che nel 2011 circa il 61% del pubblico tra i 15 e i 69 anni è un utente abituale di internet.

Con l'aumento del numero di utenti raggiunti dalla rete, diminuisce la differenza tra i gruppi sociali per quanto riguarda l'uso di internet. Ormai non c'è differenza neanche tra la percentuale delle donne e degli uomini che utilizzano l'internet.

La differenza è ancora più significativa tra le diverse fasce d'età. Internet risulta il mezzo d'informazione preferito dai giovani: l'88% tra i 15 e i 24 anni ne è utente abituale, mentre nella fascia 35-49 anni lo è il 65%, infine la diffusione è molto più bassa della media (32%) nella fascia tra i 50 e i 69 anni. Nella fascia d'età 25-34 anni, la percentuale degli utenti della rete è cresciuta del 6% in dodici mesi raggiungendo il 79%.

A Budapest la percentuale degli utenti internet supera il livello nazionale: nella capitale la diffusione è pari a 74%, mentre nelle città minori e nei paesi più piccoli la percentuale degli utenti (48%) è inferiore al livello medio.

Nel 2011 è aumentata significativamente la percentuale di utenti internet che lo utilizzano da casa (91%), al lavoro (27%) e a scuola (10%).
(Fonte: TNS-NRC InterBus)

Per la seconda metà di 2011 il numero dei collegamenti internet è aumentato del 26,48% comparato allo stesso periodo del 2010. Tra gli utenti il 47% si collega ad internet attraverso usa mobilinternet, questo numero è aumentato del 10% nell'ultimo anno. (Fonte: Profitline)

Secondo una ricerca condotta nell'ottobre 2011, il 30 % degli utenti di internet dispone di uno smartphone e il 28 % ha l'intenzione di comprarlo entro i prossimi 6 mesi. Nel 76 % dei casi lo smart phone viene utilizzato per internet: il 49 % degli utenti legge e scrive le mail, il 42% visita le pagine di social network. (Fonte: KutatóCentrum)

Il ruolo di internet come fonte d'informazione fa rilevare una crescita dinamica e positiva. Il rapporto Eurostat del 2008 rileva che a beneficiare particolarmente dell'incremento dell'accesso ad internet nel 2008 è stato il settore turistico: infatti ben il 23% dei cittadini ungheresi tra i 16 ed i 74 anni ha utilizzato internet per l'organizzazione dei viaggi. La capacità degli operatori turistici di mettere in atto un'offerta adeguatamente sponsorizzata sulla rete rappresenterebbe dunque un valore aggiunto importante. Il rapporto recente dell'Eurostat del 2010 evidenzia infatti che nel 2010, il 28% degli ungheresi si è rivolta all'e-commerce per l'accesso a beni e servizi. (Fonte: Eurostat)

2. Obiettivi

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

– 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

Indicare pubblicazioni e link di siti web da cui sono stati tratti i dati e le informazioni riportati nel Rapporto

www.istat.it

www.ksh.hu

www.mnb.hu

www.bancaditalia.it

www.internetworldstats.com

www.nrc.hu

www.kutatocentrum.hu

www.profitline.hu

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level

Contatti

Antenna ENIT di Budapest, 1056 Budapest, Váci u. 81. Tel: +361 328-0830 E-mail:

budapest@enit.it

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