



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## UNGHERIA

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---



## 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

A far data dal 2013 la crescita economica dell'Ungheria è stata sostenuta. Nel 2015 il PIL è cresciuto del 2,9% mentre il deficit è stato pari al 2% del PIL e il debito al 73,9% del PIL. La vulnerabilità finanziaria è diminuita grazie alla conversione dei mutui in valuta estera, alla diminuzione del debito e alla quota di debito posseduta da soggetti stranieri. La percentuale dei crediti non esigibili è però ancora alta e questo frena l'erogazione del credito da parte del sistema bancario alle PMI. Al fine di stabilizzare l'economia, il Governo ha lanciato il piano IRINY che prevede il potenziamento di settori economici diversi dall'automotive, quali il farmaceutico, l'IT e l'elettromobilità. Gli investimenti pubblici finanziati con i Fondi Strutturali europei ed i consumi interni sono stati il motore di crescita, ma per il futuro è necessario stimolare gli investimenti privati che sono frenati dai continui cambiamenti del sistema normativo e dalle barriere di ingresso nelle reti di impresa. Il mercato del lavoro è dinamico, ma il sistema dell'istruzione ha reagito lentamente alla richiesta del settore industriale di profili professionali con nuove competenze. Si registra quindi una carenza di forza lavoro in quasi tutte le Regioni, aggravata dall'emigrazione giovanile. Il tasso di natalità è in diminuzione e per questo il Governo ha varato dei provvedimenti a sostegno della famiglia che spaziano da sussidi per l'acquisto della casa, alle detrazioni fiscali per le famiglie con due figli.

### 1.a Principali indicatori economici

(dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (miliardi)	138,4	120,7	122,00	127,20
PIL pro-capite	13.986,80	12.240,00	12.420,00	12.990,00
Crescita del PIL reale (var %)	3,672	2,934	2,30	2,60
Consumi privati (miliardi)	69,608	59,76	60,47	63,25
Debito pubblico (miliardi)	105,4	90,9	91,6	93,9
Investimenti diretti stranieri (stock)	237,1407	239,9	244,2	248,8
Bilancia commerciale (miliardi)	3,3785	4,7395	5,0	5,0
Rating OECD sul rischio Paese	-	-	4	4
Bilancio dei conti pubblici in rapporto al PIL	-2,298	-2,016	-2,3	-2,7
Tasso di cambio HUF/USD	232,6	279,3	284,1	283,0
<span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: black; margin-right: 5px;"></span> <i>Fatto</i> <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: green; margin-right: 5px; margin-left: 20px;"></span> <i>Proiezione</i> <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: magenta; margin-right: 5px; margin-left: 20px;"></span> <i>Stima</i>				

Fonti: EIU-OCSE

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

<b>(Anno 2015)</b>	
Popolazione (in milioni - stima)	9,823
Lingua ufficiale	Ungherese
Religione	Cattolica, Protestante
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 14,5% 15-64 anni: 67,6% over 65 anni: 17,9%
Età media	42
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,2%
Rapporto maschi/femmine	47,6% maschi/52,4% femmine

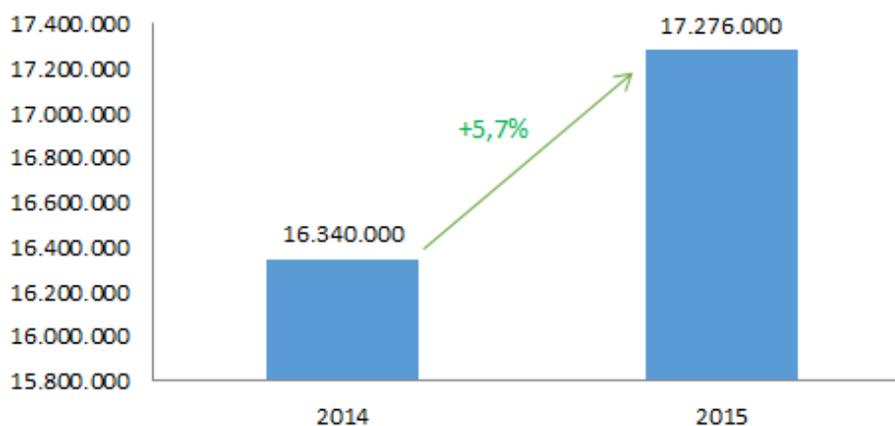
Fonti: KSH

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2015, grazie anche ad un'economia che sta mostrando più stabilità e in crescita rispetto ai precedenti anni il numero di viaggi degli ungheresi è aumentato sensibilmente. Soprattutto per quanto riguarda i viaggi all'estero, l'Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH ha confermato un rilevante aumento rispetto all'anno precedente. Sono stati effettuati infatti oltre 17,2 milioni di viaggi il 5,7% in più rispetto ai 16,3 milioni del 2014.

### NUMERO VIAGGI TOTALI ALL'ESTERO DEGLI UNGHERESI CONFRONTO 2014-2015

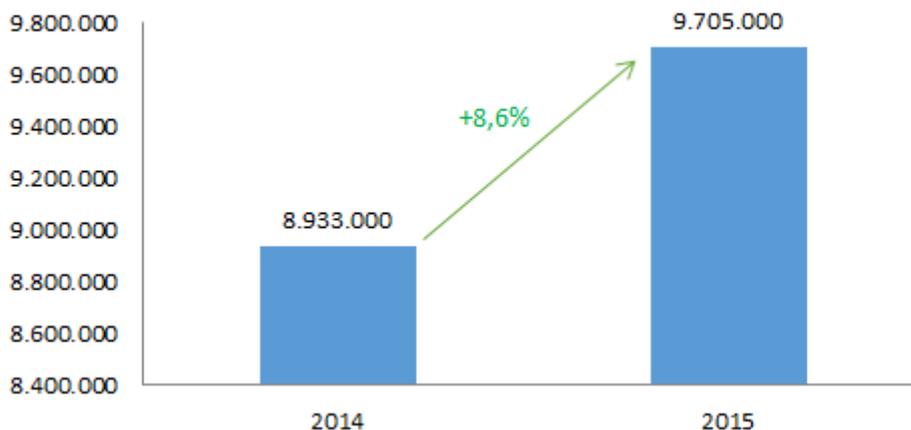


Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH

Degli oltre 17 milioni di viaggi effettuati dagli ungheresi nel 2015 ben 9.705.000 sono stati viaggi per vacanza. Anche in questo caso si è registrato un aumento rispetto allo scorso anno. Infatti mentre nel

2014 i viaggi per vacanza erano stati 8.933.000, nel 2015 è stata superata la soglia dei 9 milioni con un aumento dell'8,6%.

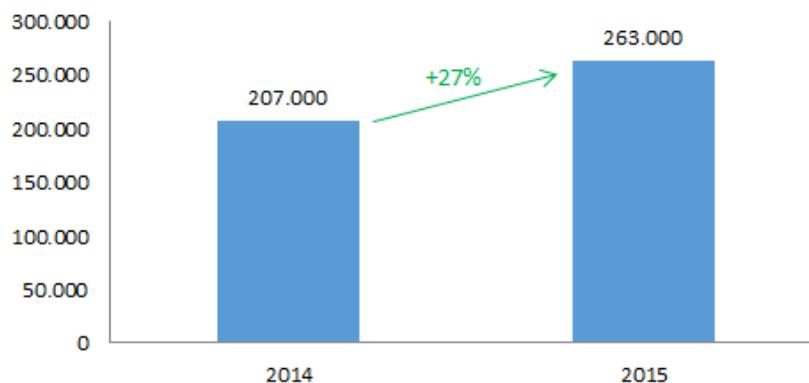
### VIAGGI PER VACANZA ALL'ESTERO DEGLI UNGHERESI - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH

Il dato positivo sui flussi verso l'estero si è riflesso anche sui flussi verso il nostro Paese. Andando ad analizzare i dati riferiti all'Italia infatti si evince un sensibile aumento del numero di viaggi che nel 2015 hanno raggiunto le 263.000 unità, ben 56.000 viaggi in più rispetto al 2014 ovvero il 27% in più quando i viaggi erano stati 207.000.

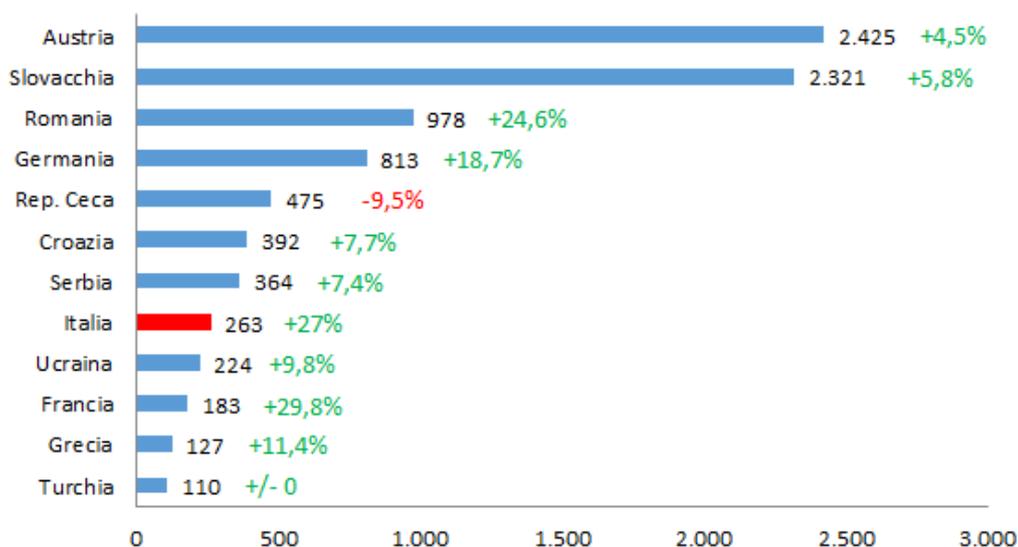
### VIAGGI VACANZA DEGLI UNGHERESI IN ITALIA - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH

L'Italia rappresenta uno dei principali Paesi per gli ungheresi per la vacanza balneare. Tuttavia non è ancora tra i primi posti nella classifica generale dei Paesi più visitati dai turisti ungheresi, che preferiscono viaggi con spostamenti brevi nei Paesi limitrofi come Austria, Slovacchia e Romania. L'Austria infatti risulta essere al primo posto con oltre 2,4 milioni di viaggi, seguita da Slovacchia (2,3 milioni) e Romania (978 mila). L'Italia, con 263.000 viaggi è all'ottavo posto. Come si può notare, ad eccezione della Rep. Ceca, tutti i Paesi hanno fatto registrare aumenti più o meno consistenti, a conferma dell'ottimo momento economico dell'Ungheria che si riflette anche sui viaggi della popolazione.

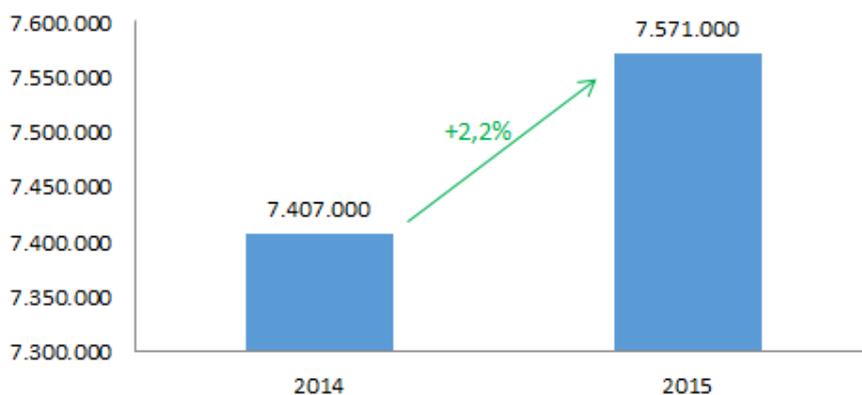
### VIAGGI PER VACANZA DEGLI UNGHERESI IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI IN MIGLIAIA - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese KSH

Non solo i viaggi vacanza, come visto, hanno fatto registrare un aumento generale ed in particolare verso l'Italia, ma anche i viaggi business all'estero hanno mostrato la stessa tendenza, anche se non così marcata come per i viaggi vacanza. Infatti gli ungheresi nel 2015 hanno effettuato 7.571.000 di viaggi business all'estero, ovvero il 2,2% in più rispetto al 2014 quando i viaggi business erano stati 7.407.000.

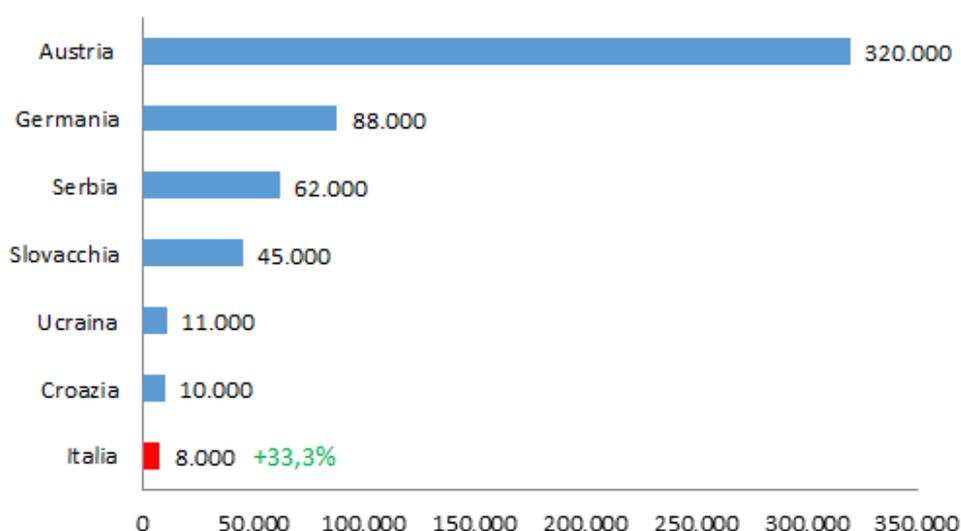
## VIAGGI BUSINESS ALL'ESTERO DEGLI UNGHERESI - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese

L'Italia, pur non essendo ai primi posti come Paese con il maggior numero di viaggi business, ha fatto registrare nel 2015 un ottimo risultato. I viaggi business infatti sono aumentati da 6.000 a 8.000 con una crescita del 33,3%. In questa speciale tipologia di viaggi, l'Austria è di gran lunga il Paese che riceve più viaggi business dall'Ungheria, seguita da Germania (88.000) e Serbia (62.000) a distanza considerevole.

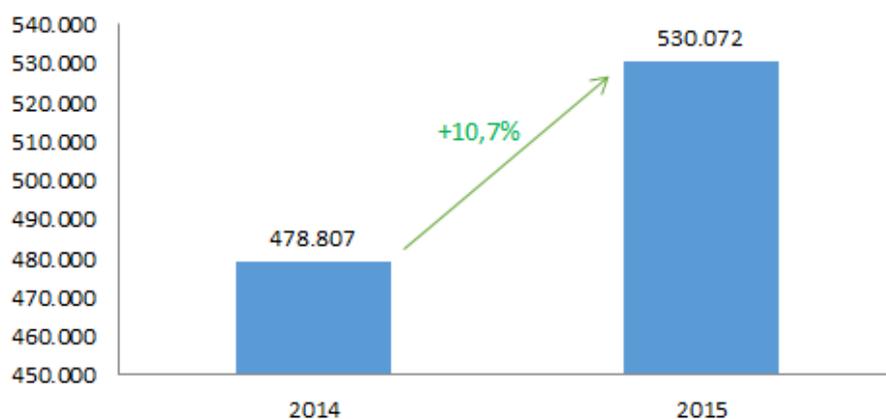
## VIAGGI BUSINESS DEGLI UNGHERESI IN ITALIA E NEI PAESI CONCORRENTI NEL 2015



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese

Passando ad analizzare la spesa turistica degli ungheresi all'estero i dati pubblicati dall'Ufficio Centrale di Statistica Ungherese parlano di un consistente aumento del 10,7% rispetto al 2014, passando da 478.807 milioni a 530.072 milioni di fiorini, che tradotto in euro sono ca. 1,7 miliardi di Euro.

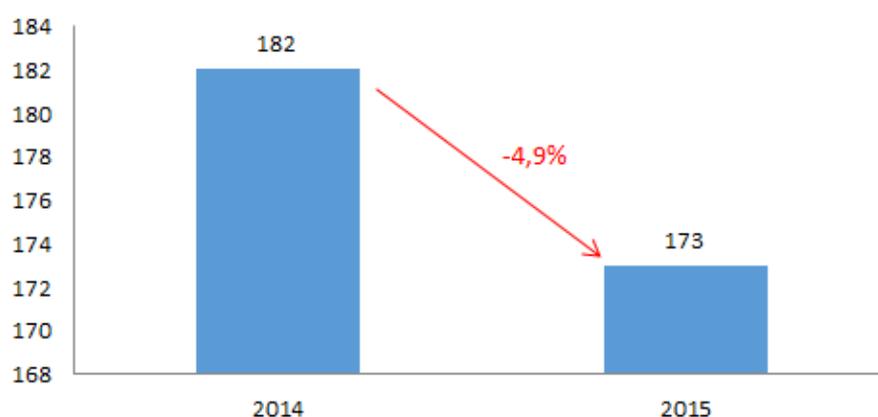
### SPESA TURISTICA DEGLI UNGHERESI ALL'ESTERO IN MILIONI DI FIORINI - CONFRONTO 2014-2015



Fonte: Ufficio Centrale di Statistica Ungherese

Secondo la Banca d'Italia però gli introiti turistici registrati dall'Ungheria nel 2015 sono stati 173 milioni di Euro, 9 milioni in meno dell'anno precedente quando ne erano stati spesi 182, con una flessione del 4,9%.

### SPESA TURISTICA DEGLI UNGHERESI IN ITALIA - CONFRONTO 2014-2015 IN MILIONI EURO



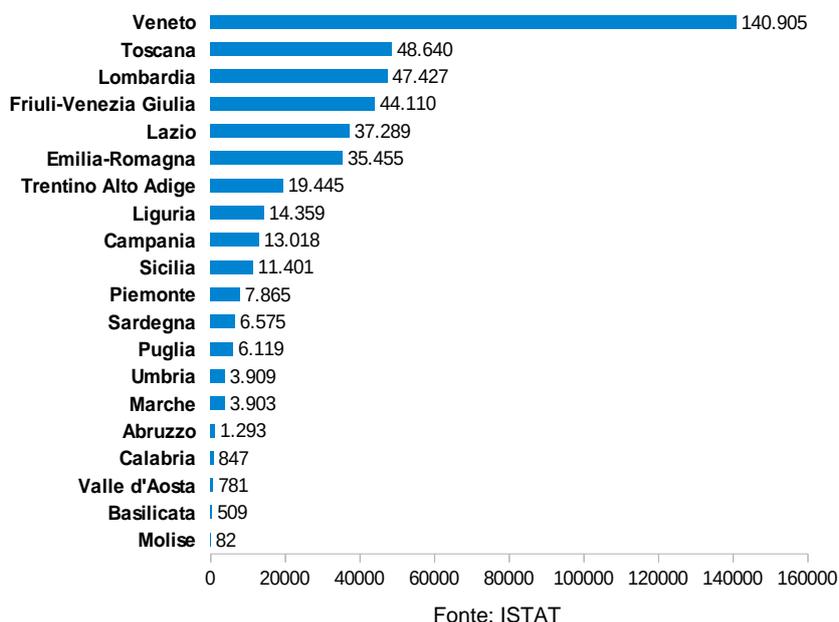
Fonte: Banca d'Italia

Per avere anche un'idea della distribuzione dei flussi turistici ungheresi nelle varie regioni del nostro Paese è necessario ricorrere ai dati dell'ISTAT. I dati presi in considerazione sono quelli del

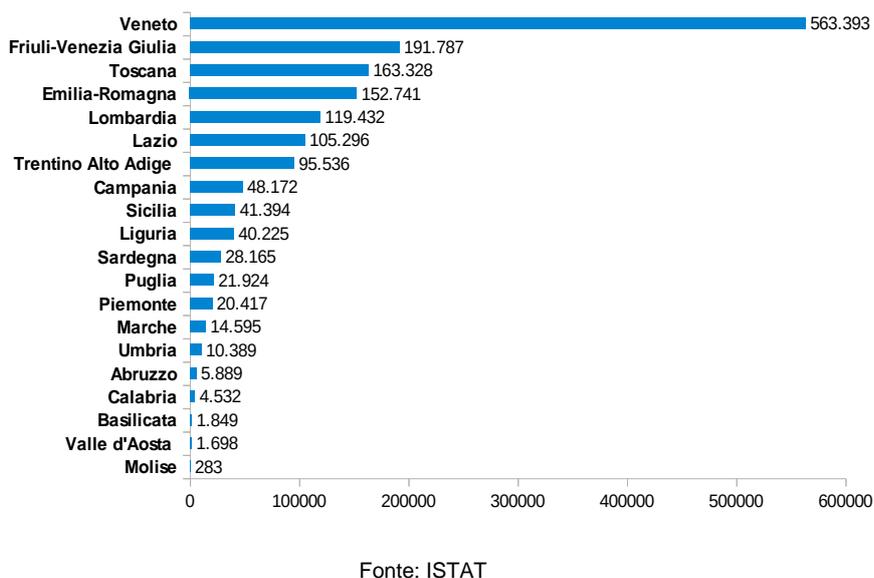
2015. Da essi si evince innanzi tutto un numero di arrivi dall'Ungheria di 443.932 unità con un aumento consistente del 11,09% rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda la distribuzione invece le regioni maggiormente visitate sono quelle del Nord Italia, facilmente raggiungibili in auto. Il Veneto è al primo posto con 140.900 di arrivi dall'Ungheria. Seguono Toscana e Lombardia, mentre tra le regioni del Sud Italia la Campania, grazie anche ai voli *low cost* e charter di alcuni operatori, risulta essere la regione più visitata con 13.000 arrivi annuali.

Stesso andamento è risultato per le presenze degli ungheresi in Italia, che secondo ISTAT sono stati 1.631.045 con un aumento rispetto all'anno precedente del 10,6%.

#### ARRIVI DEGLI UNGHERESI IN ITALIA NEL 2015



#### PRESENZE DEGLI UNGHERESI IN ITALIA NEL 2015



## 2.b Composizione target

I dati dell'Istituto di Statistica Ungherese (KSH) non prevedono 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 coppie sposate rappresentano il 65,3%. I seniors (popolazione con oltre 65 anni di età) rappresentano il 17,9% della popolazione mentre i giovani (popolazione sotto i 14 anni) il 14,4%. Una statistica su uomini d'affari, su coppie senza figli, singles e famiglie con bambini non è contemplata dall'Istituto di Statistica Ungherese.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	... %
2	Famiglie con bambini	...%
3	Giovani/studenti	14,4%
4	Seniors	17,9%
5	Singles	...%
6	Uomini d'affari/professionisti	... %
7	Altro	... %
<b>TOTALE</b>		<b>-%</b>

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

TARGET 1 - COPPIE SENZA FIGLI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
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.)	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4-5 stelle 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 operator, internet

TARGET 2 - FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
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.)	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, vicinanza della meta turistica
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4 stelle, 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-alto
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.)	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Campeggi, appartamenti, villaggi turistici, hotel 3 stelle
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.)	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4 stelle, 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 operator

TARGET 5 - SINGLES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
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.)	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3-4 stelle, villaggi turistici
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 operator
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi e tour operator

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.)	Sicurezza, rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, livello di organizzazione
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 operator
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"

<p style="text-align: center;"><b>Punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offerta completa adatta al turista ungherese</li> <li>• Molti luoghi italiani riconosciuti patrimonio mondiale dall'UNESCO</li> <li>• Clima mediterraneo</li> <li>• Posizione geografica strategica, facilmente raggiungibile in auto dall'Ungheria</li> <li>• Accessibilità della destinazione</li> <li>• Enogastronomia italiana</li> <li>• Località balneari adatte alla richiesta della domanda ungherese</li> <li>• Made in Italy</li> <li>• Eventi culturali di rilevanza nazionale e internazionale</li> <li>• Immagine positiva della destinazione</li> <li>• Sicurezza della destinazione all'interno dell'Unione Europea</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Punti di debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo troppo concentrato sulla stagione estiva che pregiudica i viaggi degli ungheresi in periodi di bassa stagione.</li> <li>• Prezzi elevati in alcune zone turistiche per le possibilità finanziarie del turista medio ungherese.</li> <li>• Conoscenza della lingua inglese ancora poco diffusa (personale hotels, siti web solo in italiano, servizi in genere, etc.)</li> <li>• Introduzione delle tasse di soggiorno.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destagionalizzazione per il turista medio ungherese che non può venire in Italia in alta stagione.</li> <li>• Sviluppo dei servizi e prodotti per famiglie</li> <li>• Incentivazione di offerte che abbinino il turismo balneare con la cultura e l'enogastronomia italiana</li> <li>• Creazione di offerte che valorizzino le attività sportive.</li> <li>• Incentivazione degli eventi e manifestazioni locali.</li> <li>• Valorizzazione della ricchezza del patrimonio culturale ed artistico.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situazione economica del Paese.</li> <li>• Rischio forte concorrenza da parte di altre destinazioni, più attive sul mercato ungherese.</li> <li>• Difficoltà a promuovere l'intero Paese senza partecipazione delle regioni italiane alla fiera del turismo UTAS di Budapest.</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Gli operatori turistici ungheresi sono molto attivi sul mercato italiano, considerando che il nostro Paese è una delle mete più ricercate dai turisti per una vacanza all'estero, soprattutto per la vacanza balneare. Esiste una rete di circa 80 operatori attivi sul mercato italiano, ma solo una decina di essi sono tour operator di una certa importanza, con una struttura aziendale ben definita e un numero superiore alle 30 persone. Il resto dei T.O. sono piccole e medie imprese a volte anche consistenti in una sola persona (*one-man-business*).

Il nostro maggiore *competitor* è la Croazia per quanto riguarda il turismo balneare le cui vendite presso i tour operators sono favorite da un ottimo rapporto qualità/prezzo che favorisce il ceto medio ungherese. Va sottolineato che il turista ungherese in Italia apprezza non soltanto la vacanza balneare, che comunque rappresenta la fetta più ampia del mercato (ca. 50%), ma anche la vacanza invernale (le nostre stazioni sciistiche in Trentino, Alto Adige e Lombardia sono le più apprezzate dagli ungheresi (ca. 30%) e la vacanza culturale/città d'arte (ca. 20%) grazie ai molteplici collegamenti aerei e ai bus operators che offrono viaggi in pullman. Gli operatori importanti per il mercato *outgoing* sono circa una ventina, di cui di seguito i cinque più rappresentativi.

IBUSZ	
Fatturato (anno 2015)	14,5 miliardi di fiorini - Ca. 46 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 15%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
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 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
---	--

OTP TRAVEL	
Fatturato (anno 2015)	13,6 miliardi di fiorini – ca. 43 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 12%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
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, last minute, 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

GREEN TRAVEL	
Fatturato (anno 2015)	7 miliardi di fiorini - Ca. 22 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 8%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
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, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	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, 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

<b>KARTHAGO TRAVEL</b>	
Fatturato (anno 2015)	5,8 miliardi di fiorini – ca. 18,4 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 10%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
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

TdM TRAVEL	
Fatturato (anno 2015)	0,8 miliardi di fiorini - ca. 2,4 milioni di Euro
Quota di mercato (anno 2015)	Ca. 5%
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato non disponibile
Strategie di mercato	Corsi aggiornamento, fam trips, pubblicità online e sulla stampa
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento rispetto al 2015
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, tour con pullman, last minute, 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, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	grandi città d'arte, mare, sci, business e MICE, turismo religioso

## 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, *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, mentre *Ryanair* concentra la propria attività sul Nord Italia.

### **Alitalia:**

*Budapest-Roma*

### **Wizz Air:**

*Budapest-Alghero*

*Budapest-Bari*

*Budapest-Bologna*

*Budapest-Catania*

*Budapest-Milano MXP*

*Budapest-Roma*

*Budapest-Napoli*

*Debrecen-Bergamo*

### **Ryanair:**

*Budapest-Bergamo*

*Budapest-Roma CIA*

*Budapest-Pisa*

*Budapest-Trevis*

## 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, 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 in Ungheria ha fatto sí che una parte dei 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 sono del 2015 e si riferiscono al 2014. 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 73% ha accesso a internet, il +3,3% rispetto all'anno 2013, quasi tutti con banda larga (72,4%). Tra tutti i fruitori di internet l'86,7% lo usa regolarmente (quotidianamente), l'11,2% almeno una volta a settimana e il 2,1% almeno una volta al mese. Anche i *social network* sono molto usati in Ungheria. Il più popolare risulta *Facebook* con 5,1 milioni di iscritti e una penetrazione nel tessuto sociale del 51,8%. Tra gli altri *social network* più usati troviamo la piattaforma professionale *LinkedIn* oltre a *Instagram* e *Twitter*.

## 3. Le linee strategiche

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

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

Consolidamento della posizione di primo piano per le destinazioni classiche dei turisti ungheresi (Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Toscana) e le tipologie di prodotto già affermate (vacanza balneare, vacanza cultura/arte) attraverso la costante presenza in Ungheria con presentazioni, serate promozionali, partecipazione a fiera ecc.. Creazione di circuiti (inter)regionali ovvero nazionali per tipologia di prodotto: Città d'arte, siti archeologici (es. in Campania e Sicilia), itinerari enogastronomici, itinerari ciclabili interregionali.

### **Prodotti turistici di nicchia**

Iniziative promozionali tipizzate per prodotti in via di espansione (golf, congressuale, benessere/termale, LGTB, over 55). Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (nautica, agriturismo in residenze nobili, palazzi storici e in antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo. Promozione dell'offerta turistica italiana presso i giovani attraverso grandi eventi musicali e concorsi nazionali e regionali sul tema "Italia". Digitalizzazione tramite App e blogs. Maggiore attenzione al turismo sostenibile ("green events"). Cooperazione e iniziative di comarketing con i grandi TO.

### **Destagionalizzazione**

Incentivazione della bassa stagione per le destinazioni balneari, realizzando iniziative ad hoc di sostegno, come pacchetti speciali "tutto incluso" o "settimane azzurre" (pensione completa abbinata a possibilità di pasti in trattorie e ristoranti tipici; oppure alla partecipazione a programmi culturali, alla pratica di sport nautici, ad escursioni in città d'arte e nell'entroterra, a concerti e/o serate). Offerte su misura per la "terza età".

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 dei territori italiani.

### **Promozione dell'Italia minore**

Iniziative di promozione di destinazioni meno conosciute all'estero, cogliendo anche l'opportunità dei sempre più numerosi collegamenti aerei low cost, che fanno scalo su aeroporti minori e che potrebbero convergere parte dei flussi turistici su zone territoriali poco note.  
Rafforzamento delle Regioni non adeguatamente rappresentate oppure meno conosciute.

### **Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud**

Incrementare le iniziative promozionali volte ad approfondire la conoscenza di destinazioni italiane meno note all'estero e non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti con azioni mirate: workshop e presentazioni nei mercati di riferimento, viaggi di familiarizzazione, viaggi-studio per agenti di viaggio e giornalisti organizzati nell'ambito di attività di co-marketing con i maggiori operatori turistici ungheresi, con vettori low cost e con istituzioni leader del settore. In tal senso, una grande opportunità per la promozione delle regioni meridionali dell'Italia è rappresentata dalla crescente offerta di collegamenti aerei con scalo su aeroporti minori. Promozione di prodotti di nicchia quali l'escursionismo, il "turismo verde"/ecologico, la vacanza attiva, il golf, il congressuale, la vacanza lusso per le regioni meridionali e le isole già conosciute al grande pubblico, quali Campania, Calabria, Puglia, Sicilia, Sardegna, e campagne mirate alla promozione dell'offerta turistica delle regioni del centro-sud meno conosciute quali Molise, Basilicata, Abruzzo.

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

L'offerta turistica italiana è estremamente variegata ed in grado di soddisfare tutte le esigenze del turista. Per i flussi turistici verso il nostro Paese, un nuovo bacino di utenza è senz'altro rappresentato dalle popolazioni orientali dell'Ungheria, più lontane rispetto all'Italia. Sarebbe inoltre opportuno inoltre puntare sul recupero dei turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, happening, divertimento) sulle famiglie, sui single e sugli over 55 con prodotti turistici a loro più congeniali (vacanza relax, vacanza benessere).

### **Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane**

Obiettivo è intensificare e attuare i progetti di collaborazione con gli interlocutori del sistema turistico italiano pubblico e privato, in particolare le Regioni, le Province e gli enti di promozione locali, nonché i consorzi e le associazioni di categoria, per la creazione di sinergie e la capillare promozione delle specificità territoriali.

## **Bibliografia**

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

## **Contatti**

### **Agenzia di Sede Estera ENIT Vienna**

Mariahilfer Straße 1b / Top XVI - 1060 Vienna  
Tel. +43 (0)1 505 16 30-11 - Fax +43 (0)1 505 02 48

[vienna@enit.it](mailto:vienna@enit.it)

[www.enit.at](http://www.enit.at) - [www.italia.it](http://www.italia.it)



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*

