



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

DEAMS – Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e
Statistiche “Bruno De Finetti”



CORSO DI LAUREA IN SCIENZE AZIENDALI
METODOLOGIE DI RICERCA PER IL MANAGEMENT

UNGHERESI IN FVG: META ENOGASTRONOMICA E CULTURALE

Daniel Marchesich
Daniela Eliseo
Federica Cazzarò
Luca Cherubino

s134111@stud.units.it
s159691@stud.units.it
s182925@stud.units.it
s155446@stud.units.it

Anno accademico 2013-2014

Programma



Obiettivi di ricerca



Motivazioni



Metodologia



Panoramica sull'Ungheria



Turismo ungherese in Italia e in Friuli-Venezia Giulia



La ricerca sul campo



Percezione dell'Italia



Percezione del Friuli-Venezia Giulia



Percezione dell'offerta Enogastronomica e Culturale



Limiti della ricerca



Conclusioni

PARTE INTRODUTTIVA



OBIETTIVO

Indagare la percezione dell'Italia e del Friuli-Venezia Giulia come meta da parte dei turisti ungheresi, con particolare riferimento al turismo enogastronomico e culturale



MOTIVAZIONE

Il limitato peso del turismo ungherese sul totale delle presenze dei turisti stranieri in Friuli-Venezia Giulia. Vicinanza storica tra FVG e Ungheria

PARTE INTRODUTTIVA



METODOLOGIA

DESK RESEARCH

**ON-FIELD
RESEARCH**

PANORAMICA SULL'UNGHERIA

POPOLAZIONE 10.000.000

PIL PRO CAPITE 19.700 \$

Fonte: MAE 2013

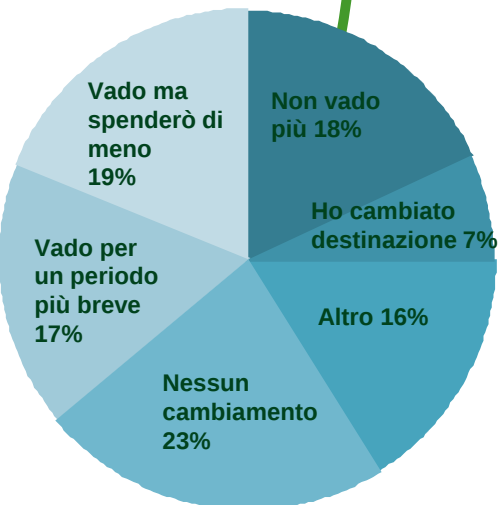
DESTINAZIONI ESTERE PREFERITE NEL 2011 (migliaia di viaggi)

- Germania 687
- Austria 623
- Romania 429
- Repubblica Ceca 409
- Slovacchia 273
- Croazia 255
- Italia 243

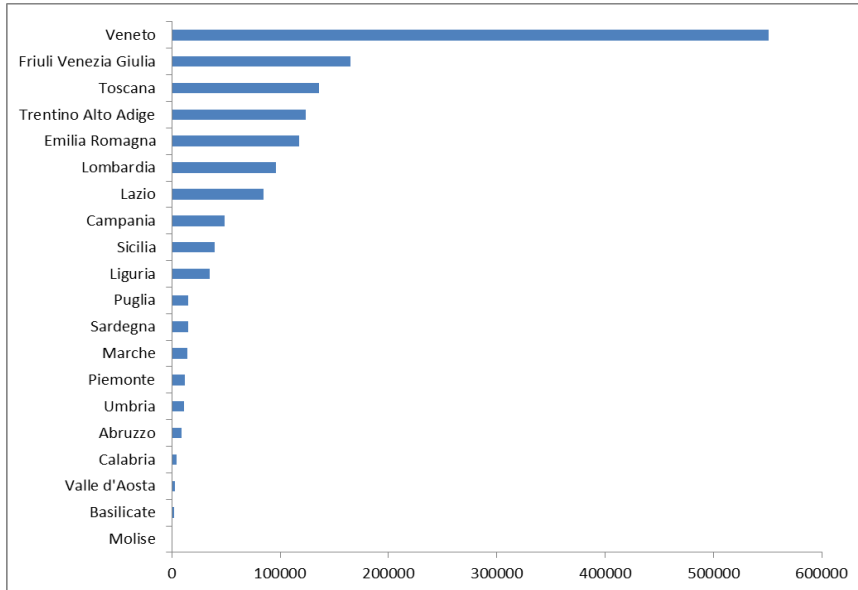
Fonte: MAE 2013

IMPATTO DELLA CRISI SUI PROGRAMMI DI VACANZA 2013

Fonte: Commissione Europea-Flash Eurobarometer 370, 2013

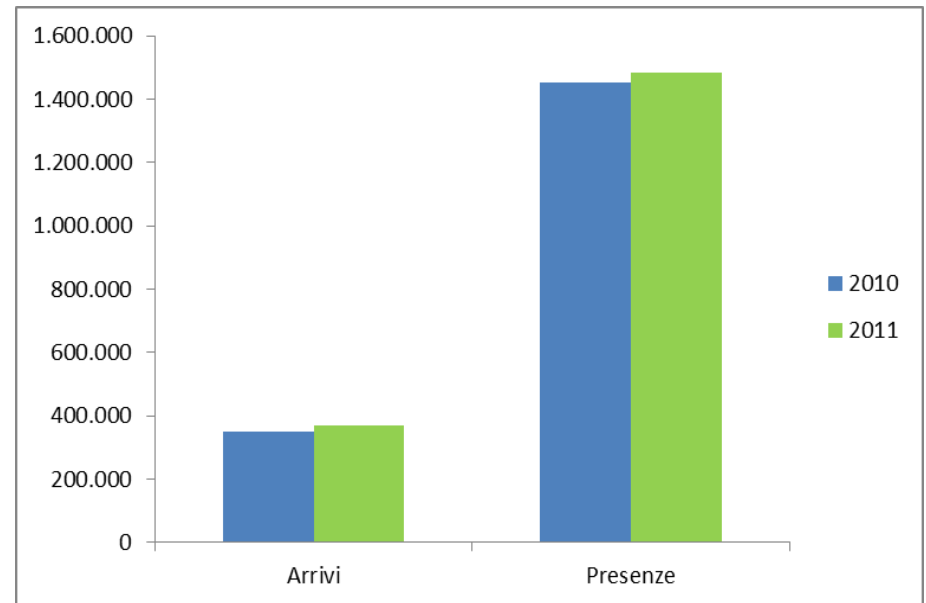


TURISMO UNGHERESE IN ITALIA



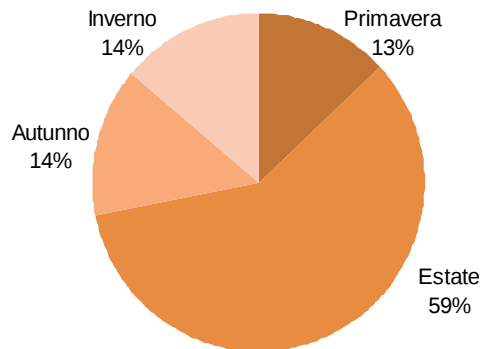
**PRESENZE UNGHERESI IN
ITALIA 2011**

**ARRIVI E PRESENZE UNGHERESI
IN ITALIA 2010-2011**

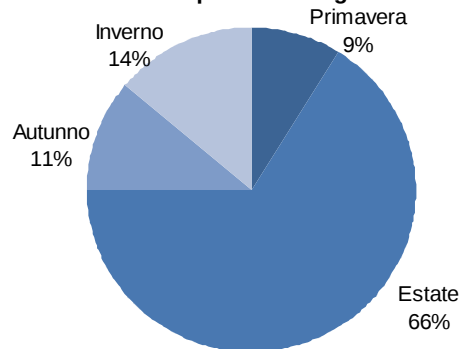


TURISMO UNGHERESE IN FRIULI VENEZIA GIULIA

Distribuzione degli arrivi ungheresi nel 2012



Distribuzione delle presenze ungheresi nel 2012



Nel 2012 si è registrata una flessione negli arrivi (-5%) e nelle presenze (-9,8%) rispetto al 2011 connessa alla crisi economica.

LE DESTINAZIONI PREFERITE DAGLI UNGHERESI (2012)

- Lignano 49% delle presenze
- Grado e Aquileia 14%
- Gorizia 9%
- Trieste 8%
- Udine 3%
- Tarvisio, Piancavallo e Carnia 15%

LE SISTEMAZIONI PREFERITE DAGLI UNGHERESI (2012)

- Alberghi 34% delle presenze
- Case e appartamenti per vacanze 33%
- Campeggi 12%
- Villaggi Turistici 12%
- Bed & Breakfast 0,2%
- Altro 8%

Fonte: Turismo FVG

LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO



Curiosità, desiderio di scoprire e vivere l'Italia e la sua cultura

- *"I am one of the greatest fan of Italy, I am interested in the Italian culture."*
- *"Sono una studentessa del Dipartimento d'Italiano dell'Università di Pécs, così l'Italia (come Paese, cultura, lingua) è vicina a me. Volevo conoscerla sempre meglio, ecco perché la scelgo spesso come destinazione del viaggio."*



Italiano come seconda lingua straniera

- *"Because my second foreign language which I started learning in high school was Italian, and I really love the country, it's a passion."*
- *"I've studied Italian language for 6 years, almost 7, and I'm always interested in this language. That's why I wanna travel all over the country, visiting everything I can during my Erasmus scholarship"*

Vacanza o per viaggiare un po'



Partecipazione a scambi
scolastici e Erasmus'



Lavoro



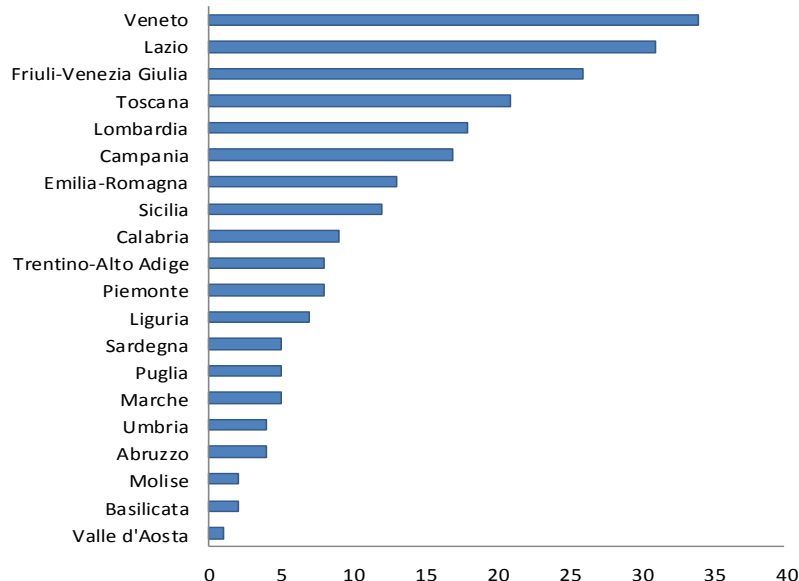
LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

LOCALITA' VISITATE



Fonte: Elaborazione delle risposte al questionario

Il viaggio ha rappresentato un'esperienza positiva per la maggior parte dei rispondenti, infatti gli aggettivi usati per descrivere l'Italia sono:

"meravigliosa"	38%
"vivace" o "divertente"	25%
"emozionante" o "ricca di storia"	12%
"accogliente" o "tranquilla"	9%

Considerazioni negative riguardano il 9% degli aggettivi usati e si riferiscono all'essere un Paese "caotico" o "disorganizzato".

LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

COSA TI HA COLPITO



Gli aspetti che più ha colpito gli ungheresi sono stati:

- **Gente Locale**, descritta come **solare, aperta, ospitale e gentile**. In particolare sono stati molto impressionati dalla mentalità degli italiani, come emerge dalle risposte seguenti:

"The people who lives in the country shared with me both their friendship and their life [...]"

"The Italians!!! The air, that feeling, that way of thinking, way of living...everything. I'm telling there is something in the air! I think every foreigner who has ever visited Italy just fall in love with it and I don't know why would anyone leave it!"

"It impressed me how easily we managed to communicate though I didn't speak Italian very much, and the host family didn't speak English so well"

"Italians are very easy going people and they are able to live everyday without worrying about the future"

- **Patrimonio culturale ed artistico e la lingua italiana:**

"It's hard to put in words but the fact is that even the smallest town is full of beautiful buildings"

"The narrow streets of Venezia were fantastic [...]"

"History everywhere, [...]"

"Adoro l'Italia [...], la Toscana con la sua arte ed anche la Roma eterna"

- **Paesaggio** soprattutto grazie a **spiagge e montagne**, e **l'atmosfera che si respira in Italia** con alcuni ospiti che si sono soffermati sulla varietà riscontrata nelle diverse regioni e sulla tranquillità di alcune destinazioni (**"il dolce far niente"**):

"[...] when I was a kid, Jesolo was the first sea side that I've ever saw in my life (like many Hungarians I believe. After that I came back many times"

LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

“ CONOSCI IL FRIULI VENEZIA GIULIA? ”

Il Friuli-Venezia Giulia risulta essere abbastanza noto

Si evidenzia tuttavia una certa **confusione** in quanto alcuni intervistati tendono ad associare la Regione alla città di Venezia ed altri, pur conoscendo o avendo visitato località come Lignano, Trieste, Udine, Tarvisio o Piancavallo, affermano di non conoscere il Friuli-Venezia Giulia:

It's in Venezia"

"I was just travelling through but I don't know much...of course I've heard about Venezia and the carnival [...]"

"Venezia is beautiful"

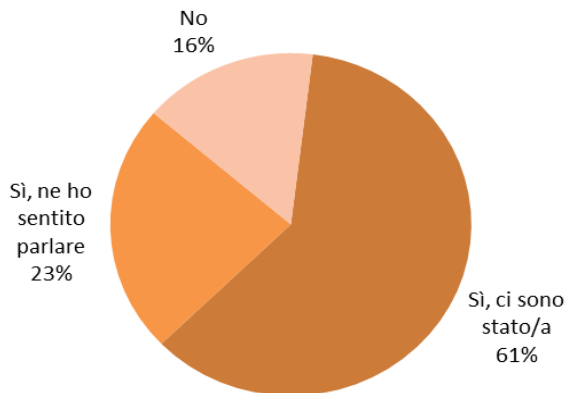
Coloro che ne hanno soltanto **sentito parlare** riportano

"Its culture is near to the Austrian culture; there are many German speaking persons; big mountains; several official languages apart from Italian like Slovenian, Friulano, German"

"My friends were there, they love it so much, the sea, the city and the atmosphere"

National parks. And it's a good place for tourist who love the nature and mountains"

"A friend of mine lived there, he described it as a beautiful and healthy place to live, where people are open and polite"



LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

LA MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO

La vicinanza con Venezia:
perché erano a Venezia e si
sono spostati a in FVG

"Because it's relatively close to Hungary, we could visit Venezia from there and we could find a cheap camping and beach."



Scuola, Scambi
scolastici, Erasmus

"Perchè mi hanno proposto a scuola, abbiamo visitato anche Venezia che è vicino a Trieste"

"I was studying there with Erasmus, I've been in Gorizia, and in Trieste, for 2 semester."

"I was chosen into a scholarship programme."

La vicinanza tra
l'Ungheria e il Friuli-
Venezia Giulia

"E' la prima regione italiana venendo dall'Ungheria. Ci sono tradizioni storiche fra il mio paese e il Nord Est dell'Italia"

"Near to hungary, you can find everything: see, mountains, food, caffè, wine"

"Close to Hungary, and amazing places!"

"Il Fvg é bellissimo ed é vicino all'Ungheria"

Lavoro: trasferimenti
dall'Ungheria in aziende
italiane; esperienze
temporanee di lavoro;
colloquio di lavoro

"I chose the company, not the region.....I went there only for an internship. I have not visited it for other purposes"

"Perché un mio amico italiano di Manzano mi ha consigliato di lavorare lì."

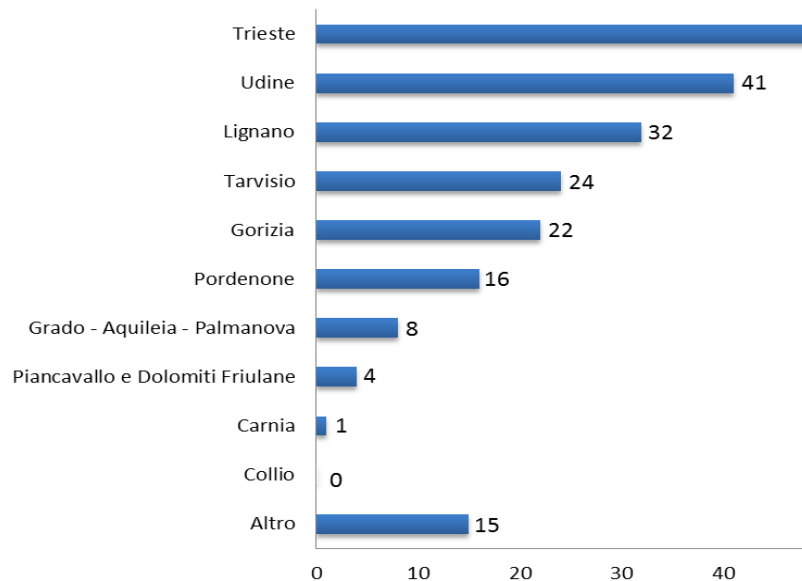
LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

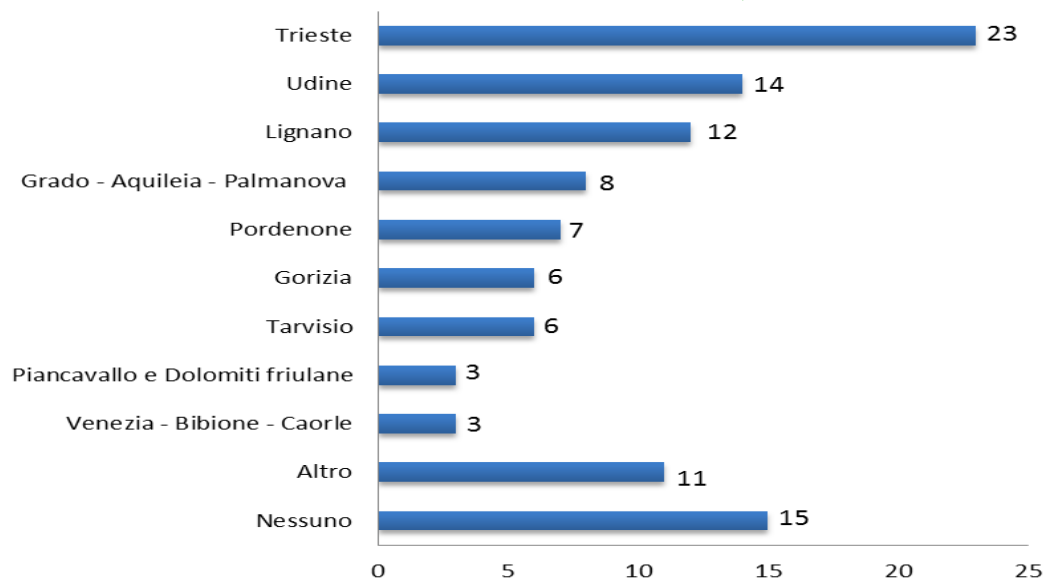
LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

LE LOCALITA' PIU' CONOSCIUTE



LE LOCALITA' PIU' VISITATE



LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

MODALITA' DI ARRIVO

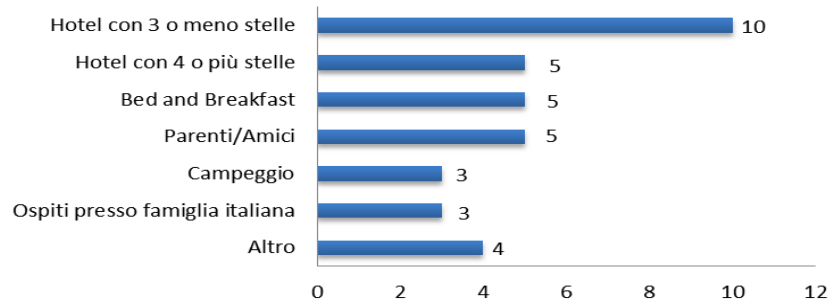
I mezzi di trasporto utilizzati dagli intervistati per raggiungere la Regione risultano essere:

- Pullman 43%
- Automobile 33%
- Treno 20%

Solo due ungheresi, tra quelli contattati, che hanno preso l'aereo, ed è stato segnalato un commento molto critico sui collegamenti con l'Ungheria:

"Sono arrivata in macchina, non con i mezzi di trasporto. Gli aerei non ci sono, bisogna fare lo scalo a Roma che è una cosa scandalosa. In pullman o in treno ci si arriva difficilmente per cui o si prende la macchina e si fa un viaggio organizzato oppure il FVG nonostante la vicinanza è da scordare come destinazione turistica"

ALLOGGI SCELTI PER I VIAGGI IN FVG



Fonte: Elaborazione delle risposte al questionario

LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

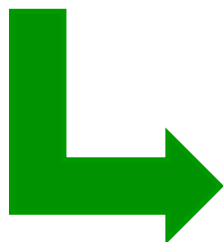
ENOGASTRONOMIA E CULTURA

**FONTI DELLE
INFORMAZIONI
PER I VIAGGI IN
FVG**



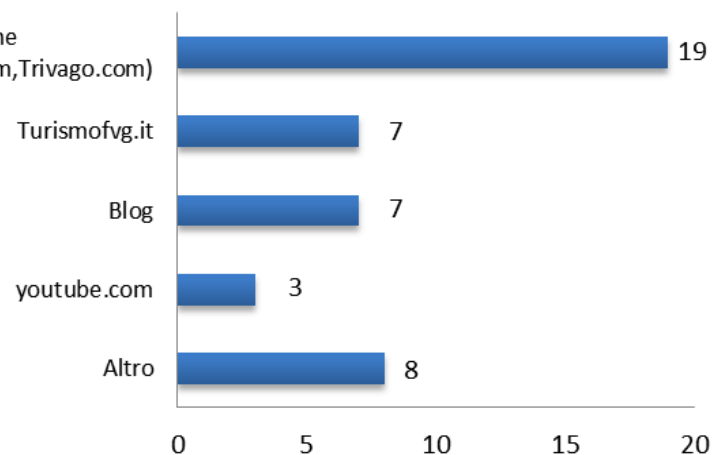
Nel pianificare il proprio viaggio in Friuli-Venezia Giulia le fonti di informazioni utilizzate dagli intervistati risultano:

- Internet 54%
- Amici o parenti 38%
- Tour operator 8%



Fonti online

Recensioni Online
(Booking.com, Tripadvisor.com, Trivago.com)



Fonte: Elaborazione delle risposte al questionario

LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

“ Cosa ti ha colpito durante la permanenza in Friuli-Venezia Giulia? ”



GENTE LOCALE
stile di vita
buon umore
disponibilità
socievolezza

Paesaggi
prodotti locali
cucina locale

- *“La natura stupenda, i cibi, la gentilezza della gente locale”*
- *“L'Italia é bellissima. La gente é di buon umore ed aperta. Noi ungheresi siamo un popolo triste. Se tu qui entri in un negozio la guardia si mette a seguirti perché non rubi. Siamo molto diversi da voi.”*
- *“The Italian behaviour , cause they can forget about their problems, while we Hungarian people, keep it and for us it's harder to move on.”*
- *“la gente é molto gentile, ci sono belle città, il mare é fantastico, la cucina é ottima”*

Particolari riferimenti a Trieste..

- *“Certo, che a Trieste la bellezza della città, al mare, il mare...”*
- *“Il castello di Trieste sembra veramente bello.”*
- *“La bellezza del paesaggio e la storia comune (Monarchia Austro-Ungarica..)”*

Ma qualcuno...

- *“pochi parlano in inglese che ""urlano"" sempre quando guidano la macchina sono ""pazzi" che sono amichevoli e disponibili .Il lunedì i luoghi spesso sono chiusi ”*

LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

“Ti aspettavi più di quanto hai trovato?”



- “More than I expected...at first I didn't like the company, but later on I made some close friends. I wasn't interested neither in the city, but now I can't even imagine what life will be at home again and I'm gonna miss it very much. And I also tend to come back as much as I can...I could even imagine to continue my life here in Trieste.”
- “Offre tutto, cultura, cucina, mare, monti”
- “Friuli is a hospitable and rich place in my opinion”
- “Interesting because there are mounts and sea and maveulous little towns”
- “Ho trovato di piú, non me ne immaginavo di vedere un posto tanto bello”
- “ ho trovato tutto quello che cercavo. Ho conosciuto persone stupende, posti meravigliosi.”
- “[...] I thought it is going to be a normal shopping-sightseeing day in Trieste and Trevisio, instead I met a lot of nice and open-minden people, great stories and beautiful cities.”
- “[...] they were all very beautiful towns, full of surprises.”

Esperienza più
che positiva:

Regione
meravigliosa
Ospitale
tranquilla
con belle storie
da raccontare

Offerta turistica
regionale
percepita come
completa

LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

La cucina italiana

- *"No words for the Italian specialities, I feel so lucky , because I could taste a lot of different Italian food, Italian people cook from their heart, that's how they make it more special, I love the kitchen culture, it's amazing."*
- *"La cucina italiana é semplice, sana e ricca di sapori."*
- *"Simple the best kitchen."*

**Deliziosa
Sofisticata
Buona
Squisita
Ottima**

L'interesse per i prodotti tipici

L'interesse per i prodotti tipici appare molto alto fra gli intervistati: la maggior parte di loro afferma di cercare attivamente locali che li servono, spesso non limitandosi a domandare agli abitanti del posto ma informandosi prima di partire.

- *"Often when I travel I like to look actively for places that serve these products because I like to try new tastes and the traditions of the country"*
- *"[...] every restaurant help me to get a sneak peak into the culture"*
- *"I let the locals, they know their products better than the internet"*
- *"I would rather get an authentic italian suggestion."*

**La cucina
italiana
viene
ritenuta
più sana e
più leggera
di quella
ungherese**

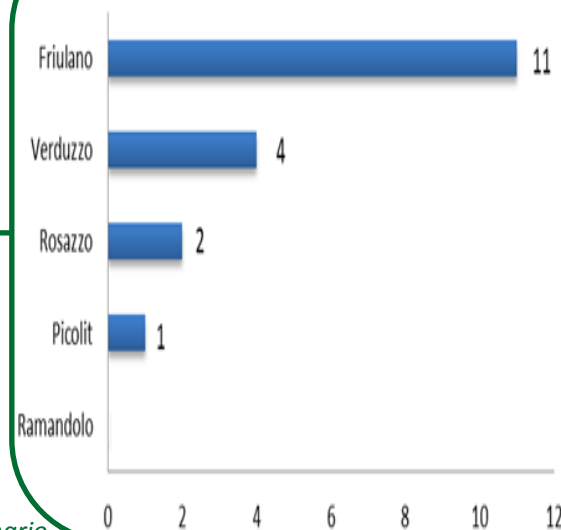
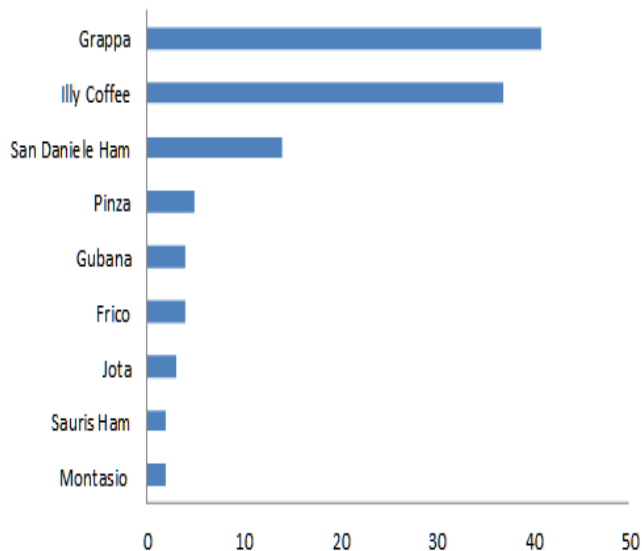
LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

Prodotti Tipici FVG



Fonte: Elaborazione delle risposte al questionario

- “[...]I realised that the triestian cuisine is more similar the the hungarian cuisine than the italian! That was a surprise.”
- “Non esiste caffè ungherese, ma qua di solito la gente non beve un caffè di qualità come Illy.[...]”
- “Illy is way better than any kind of coffee product in Hungary”
- “[...] I heard a lot about Friulano [...]”
- “I don't remember any of the wines I've tried, but I don't like them. “

LA RICERCA SUL CAMPO

LA PERCEZIONE DELL'ITALIA

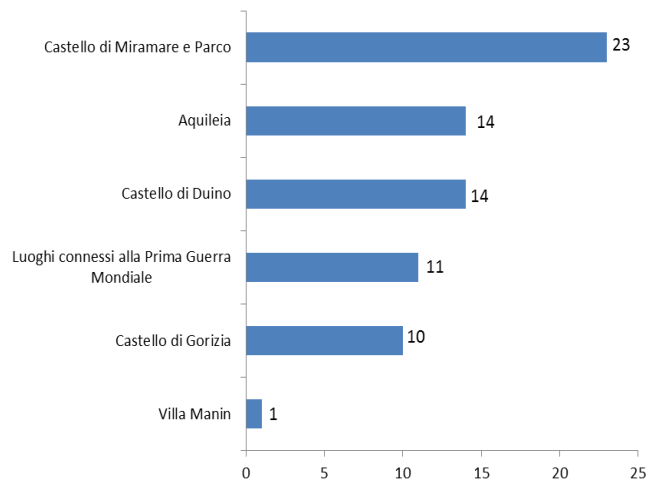
LA PERCEZIONE DEL FVG

ENOGASTRONOMIA E CULTURA

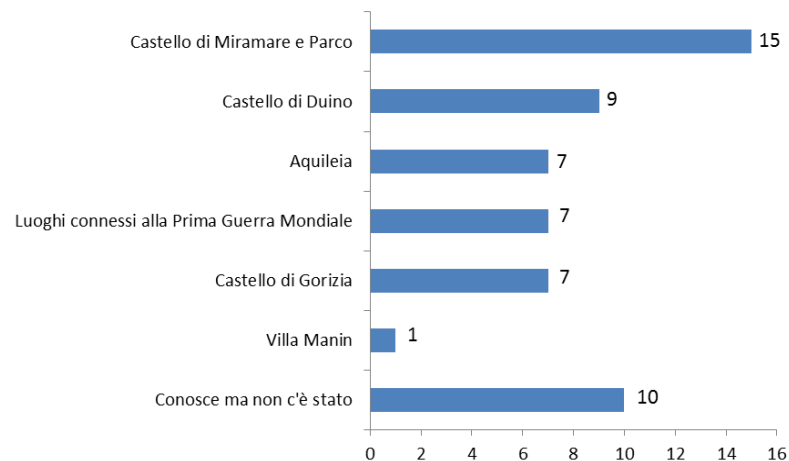
LUOGHI PIU' CONOSCIUTI



Fonte: Elaborazione delle risposte al questionario



LUOGHI PIU' VISITATI



29 rispondenti su 57 conoscono almeno uno dei luoghi indicati

- *"They are all very interesting and beautiful, worth visiting...the castle of Miramare, for me, was love at first sight, it's really enchanting"*

- *"surprisingly amazing places"*

- *"Lovely and historically and culturally important places"*

LIMITI DELLA RICERCA

- Il turismo può essere visto come esperienza complessa, costituita da una serie di attività svolte dal turista in luoghi diversi con soggetti diversi
- Rischio di possibili distorsioni dei dati su aspettative e soddisfazione dovute alla tempistica dell'indagine
- Realizzazione di un questionario al posto di interviste in profondità (rigidità delle domande, assenza di analisi del comportamento non verbale, difficoltà a indagare su aspetti emozionali ed esperienziali)
- Campione non statistico (reclutamento solo *online*), con conseguente impossibilità di estendere i risultati alla popolazione
- Somministrazione *online* del questionario, che ha permesso con facilità agli intervistati di esimersi dal raccontare in dettaglio o di evitare del tutto domande che richiedevano loro di aprirsi

ANALISI SWOT

PUNTI DI FORZA

- Vicinanza geografica e storica con l'Ungheria
- Offerta turistica completa(mare,montagna,cultura, gastronomia,shopping)

OPPORTUNITA'

- Valorizzazione degli scambi culturali (delle affinità) con l'Ungheria
- Promozione degli eventi e manifestazioni locali poco conosciuti, verso i quali è emerso interesse tra gli intervistati
- Miglioramento dei collegamenti con l'Ungheria, anche ferroviari

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Confusione con alcuni luoghi del Veneto dovuta al nome Friuli-Venezia Giulia
- Scarsa conoscenza della lingua inglese da parte della popolazione locale
- Assenza di collegamenti aerei con l'Ungheria
- Scarsa conoscenza dei prodotti locali

RISCHI

- Implementazione e intensificazione di collegamenti aerei tra l'Ungheria e le destinazioni concorrenti (anche italiane)
- Offerte *low cost* da parte di concorrenti, in grado di intercettare la domanda ungherese a basso reddito



CONCLUSIONI

Limitatamente agli intervistati si può affermare quanto segue:

- L'Italia è una destinazione molto amata e i turisti sono molto colpiti dallo stile di vita degli italiani, dalla loro socialità e dalla serenità con cui affrontano le varie situazioni
- Si nota una certa confusione in merito alla collocazione geografica del Friuli-Venezia Giulia
- La vicinanza è il maggior vantaggio competitivo del Friuli-Venezia Giulia nei confronti dei concorrenti italiani
- I collegamenti, pur difficili con alcuni mezzi di trasporto, non hanno penalizzato finora il FVG perché gli intervistati preferiscono auto e bus
- Internet può essere uno strumento molto potente per attrarre i flussi turistici
- I prodotti tipici locali sono poco conosciuti, salvo alcune eccezioni
- Le manifestazioni locali a carattere enogastronomico sono quasi del tutto sconosciute
- I siti di interesse storico-culturale segnalati sono abbastanza conosciuti
- Il FVG è piaciuto molto, soprattutto per la sua offerta completa

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

