



Marktinformation Ungarn

Incoming-Tourismus Deutschland



DZT-Ungarn/Budapest
Stand November 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	5
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	6
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	7
2.4	Auslandsreiseziele	7
2.5	Aufenthaltsdauer	7
2.6	Reiseausgaben	8
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	8
2.8	Besonderheiten des Marktes Ungarn	9
3.	Deutschlandreisen	9
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	9
3.2	Reisezweck	11
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	12
3.4	Zielgebiete	12
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	13
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	15
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.8	Mentalität und Geschäftsgebahren	16
3.9	Besonderheiten	16
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	17
4.1	Image von Deutschland	17
4.2	Marktbewertung	17
4.3	Prognose	18
5.	DZT-Auslandsvertretung	18
5.1	Sitz	18
5.2	Mitarbeiter	18
5.3	DZT-Zentrale	19
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	19

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber:</p> <p>Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)</p> <p>Beethovenstraße 69</p> <p>60325 Frankfurt/Main</p> <p>www.germany.travel</p>	<p>Gefördert durch:</p>  <p>Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p>Deutschland Das Reiseland</p> 
--	--	---

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 93.030 km² Landesfläche
- Knapp 10 Mio. Einwohner, 107 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 92,3% Ungarn/Magyaren, 1,9% Roma, 0,6% Deutsche, 5,2% Sonstige oder unbekannt (Volkszählung 2001)
- Größte Städte: Hauptstadt Budapest (1.705.000 Einwohner), Debrecen (205.000 EW), Miskolc (171.000 EW), Szeged (167.000 EW), Pécs (157.000 EW), Győr (129.000 EW), Nyíregyháza (117.000 EW), Kecskemét (110.000 EW), Székesfehérvár (102.000 EW)
- Religionen: 51,9% Römisch-Katholische, 15,9% Calvinisten/Evangelisch-Reformierte, 3% Lutheraner, 2,6% Griechisch-Katholische, 1% sonstige Christen, 14,5% Konfessionslose, 11,1% Sonstige, keine Angabe oder unbekannt (Volkszählung 2001)

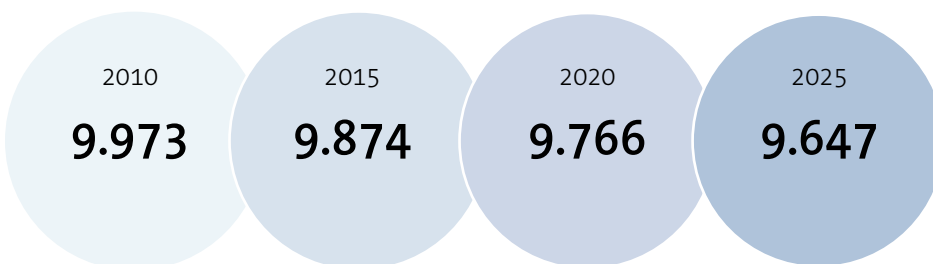
Altersstruktur:

	Ungarn	Deutschland
0–14 Jahre	14,9%	13,3 %
15–64 Jahre	68,2%	66,1 %
65 Jahre und älter	16,9%	20,6 %
Ø Alter	40,2	44,9

Bevölkerungsprognose:

Gemäß dem europäischen Trend geht auch in Ungarn die Bevölkerung leicht zurück.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Parlamentarische Demokratie mit Einkammerparlament
- **Staatsoberhaupt:** Präsident Pál Schmitt (seit 2010)
- **Regierungschef:** Viktor Orbán (seit 2010)
- **Politische Aufteilung:** 19 Komitate, 24 Städte mit Komitatsrecht (inklusive Budapest als Hauptstadt)

Mit der Aufnahme Ungarns in die NATO am 12. März 1999 und in die EU am 1. Mai 2004 wurden grundlegende Weichenstellungen für die Integration des Landes in die euroatlantische Wertegemeinschaft vorgenommen. Die Mitgliedschaft in der NATO und der EU bedeutet für Ungarn und die Region einen Zugewinn an politischer und wirtschaftlicher Sicherheit und Stabilität. Die Einführung der Gemeinschaftswährung Euro wird jedoch nicht vor 2012 erwartet. Am 21. Dezember 2007 trat Ungarn dem Schengen-Abkommen bei und verzichtet somit seitdem auf Grenzkontrollen im Personenverkehr innerhalb der EU-Grenzen.

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook (Dezember 2011) / Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	96,8 Mrd. €
BIP pro Kopf	9.691 €
Wachstumsrate BIP	2,8%*
Inflation	4,0% (2009)
Arbeitslosenrate	11,0%*

* Schätzung für das Jahr 2011

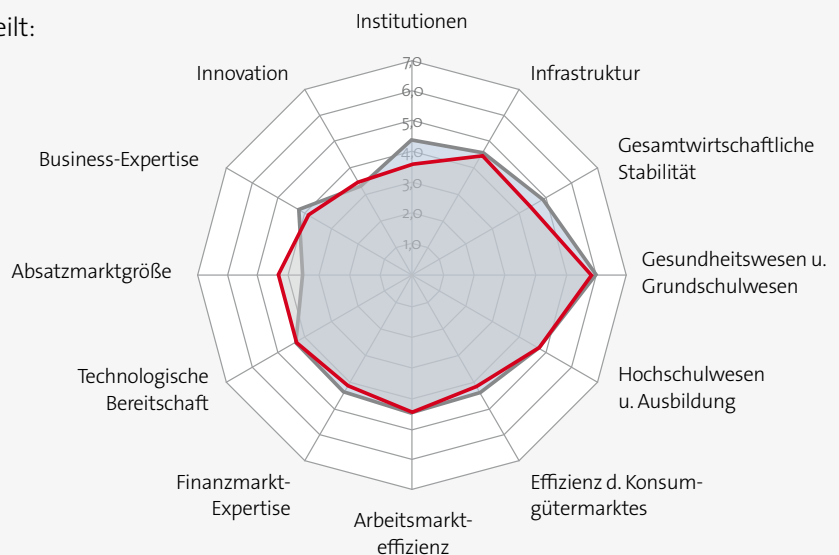
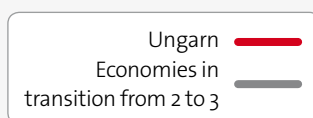
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 65%, Industrie 31,9%, Landwirtschaft 3,1%
- Ausgesprochen offene, exportorientierte Volkswirtschaft
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Ungarns sind Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien, Polen, Russland (Import), China (Import), die Niederlande (Import), Rumänien (Export), die Slowakei (Export) und das Vereinigte Königreich (Export).
- Aus Deutschland stammen mit einem Volumen von über 14 Mrd. Euro die mit Abstand höchsten ausländischen Direktinvestitionen in Ungarn (Audi, Allianz, Bosch, Deutsche Telekom, E.ON, RWE, SAP, ZF)
- EU-Beitritt: Mai 2004
- Währung: Forint – 1 Forint (Ft) = 100 Filler. 1 Euro = 265,78 Ft (März 2011)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition**
- 3 Innovation-driven



Ungarn belegt den 52. Platz innerhalb des GCI und gehört zur Gruppe der Länder in der Kategorie „Transition 2–3“, wie auch z. B. Chile, Kroatien, Estland, Oman und Polen. Ergebnisse Ungarns im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Transition 2–3“:

- Leicht überdurchschnittliche Absatzmarktgröße (Rang 49)
- Durchschnittliche Werte in Bezug auf das Gesundheits- bzw. Grundschulwesen, das Hochschulwesen und die Ausbildung sowie in Bezug auf Arbeitsmarkteffizienz und technologische Bereitschaft
- Die Werte in Bereichen wie Institutionen, Infrastruktur und Business-Expertise liegen teilweise weit unter dem Durchschnitt

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Ungarn liegt mit umgerechnet 18.407 US-Dollar knapp unter dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen beträgt umgerechnet 15.473 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Ungarn belegt hier mit einem Koeffizienten von 0,29 den 14. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Ungarn etwas ausgeglichener als im Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Ungarn gehört zu den Ländern, die mit „High Human Development“ kategorisiert werden, und liegt mit einem HDI-Wert von 0,879 weltweit an 43. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Ungarn für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 886 US-Dollar, für Restaurants und Hotels werden von ihnen 422 US-Dollar ausgegeben. Zum Vergleich liegt der OECD-Durchschnitt bei 1.795 und 1.373 US-Dollar. Demnach sind die Ausgaben der Ungarn in beiden Bereichen unterdurchschnittlich.

1.4 Besonderheiten

92,3% der Bevölkerung sind Ungarn (Magyaren), 1,9% Roma und 0,6% deutscher Herkunft. Die meisten Deutschen, die man hier „Schwabens“ nennt, leben in Budapest und Umgebung sowie West- und Südungarn, besonders im Komitat Baranya, das heißt in Pécs und Umgebung. Slowaken findet man über das ganze Land verstreut, Tschechen leben vor allem in Nordungarn, ungarische Bürger südslawischer Herkunft siedeln vor allem im Westen und Süden und die Rumänen im Süden und Osten. Diese Minderheiten haben die gleichen Rechte wie die Ungarn, sie können ihre eigenen Traditionen pflegen. In Orten mit größerem Minderheitenanteil wird in den Schulen in der Muttersprache dieser Minderheiten unterrichtet, es gibt Zeitungen und andere Publikationen in der jeweiligen Sprache. In weiten Teilen des Landes existieren vielfältige und unterschiedliche Formen von Folklore und traditionellen Lebensweisen.

Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

55% der ungarischen Haushalte haben einen Internetzugang, 59% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 155 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Ungarn damit in der zweiten Hälfte.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

Internetnutzung



1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer 2011

Für das Jahr 2011 plante ein unterdurchschnittlicher Anteil der Ungarn (36%), den Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Damit ist der Domestic-Anteil im Vergleich zum Vorjahr (58,2%) stark gesunken. Länder mit einem niedrigeren Domestic-Anteil sind die Benelux-Länder und das Vereinigte Königreich, hier überwiegt traditionell der Haupturlaub im Ausland.

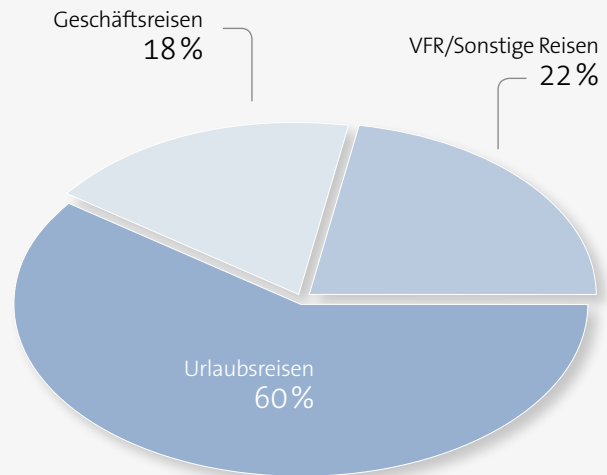
2. Auslandsreisen

2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Ungarn insgesamt 4 Mio. Auslandsreisen. Davon entfielen 60% auf Urlaubsreisen, 18% auf Geschäftsreisen und 22% auf VFR und sonstige Reisen. Auf Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten entfielen 35% bzw. 1,4 Mio. der gesamten Auslandsreisen der Ungarn. Auf längere Reisen von 4 Nächten und mehr entfielen 65% bzw. 2,6 Mio. der Auslandsreisen. Im Vergleich zum Reisejahr 2009 unternahmen die Ungarn 2010 insgesamt 0,2 Mio. Auslandsreisen mehr. Während die Zahl der VFR und sonstigen Reisen konstant blieb, nahmen Geschäftsreisen um 0,1 Mio. und Urlaubsreisen um 0,1 Mio. Reisen zu. Von den 2,4 Mio. Urlaubsreisen der Ungarn ins Ausland entfielen 21% auf Kurzurlaube (1–3 Nächte) und 79% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

Reisezweck aller Auslandsreisen der Ungarn 2010, Anteil in %

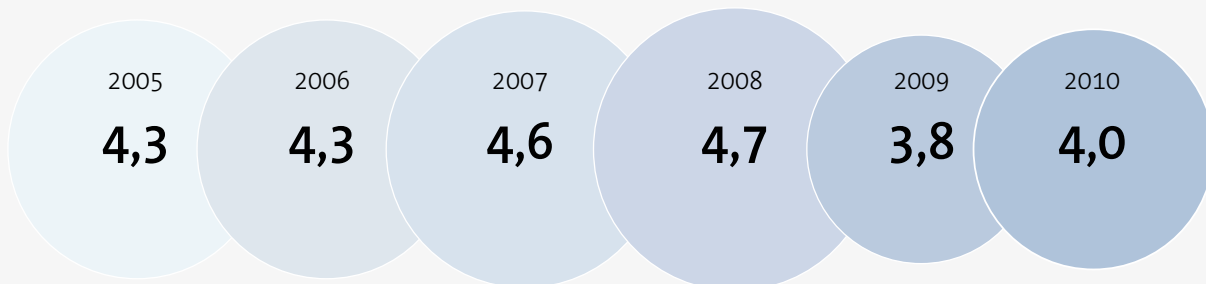
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich



Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Ungarn

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

Anzahl der Auslandsreisen der Ungarn (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

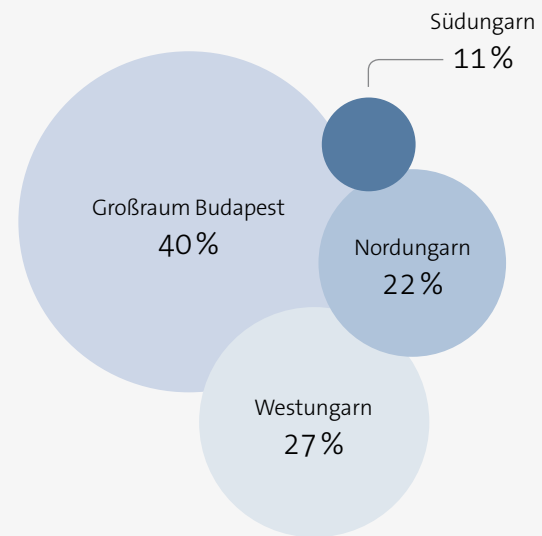
Im Reisejahr 2010 unternahmen die Ungarn 4,0 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Durchschnitt waren das pro Monat 334.000 Auslandsreisen. Dies entspricht einer relativ niedrigen Auslandsreiseintensität von 47% und zeigt, dass Ungarn auch mittelfristig ein Wachstumsmarkt ist.

2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Ungarn 2010 war mit 40% aller Auslandsreisen der Großraum Budapest. Aus Westungarn (Danubien) kamen im Jahr 2010 weitere 27% der Ungarn, die ins Ausland reisten. Aus Nordungarn (Nordungarn, nördliche Tiefebene) stammten 22% und aus Südungarn (Südliche Tiefebene) 11% der Auslandsreisenden.

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Ungarn 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



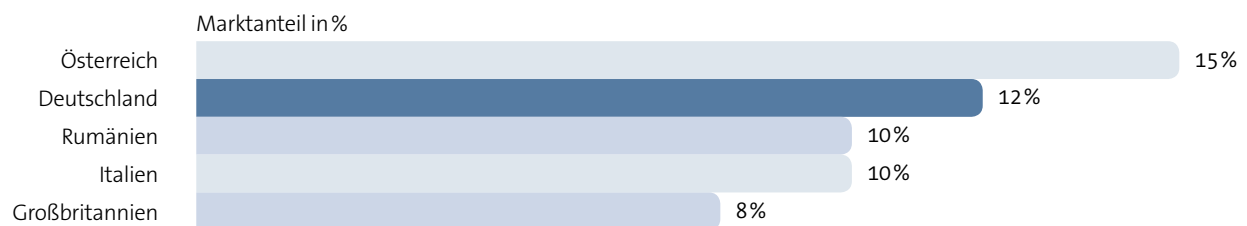
2.4 Auslandsreiseziele

Rang 1 der ungarischen Auslandsreiseziele belegte Österreich mit 582.000 Reisen, was einem Marktanteil von 15% entspricht. Auf Rang 2 lag Deutschland mit 488.000 Reisen und einem Marktanteil von 12%. Rang 3 belegte Rumänien mit 414.000 Reisen und einem Marktanteil von 10%. Italien folgte mit 408.000 Reisen bzw. 10% auf Rang 4. An fünfter Stelle lag Großbritannien mit 340.000 Reisen, was einem Marktanteil von 8% entsprach.

Die Hauptreiseziele der Ungarn bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International.

Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



Bei den Urlaubsreisen der Ungarn ins Ausland belegte Österreich Platz 1 mit einem Marktanteil von 13%, Italien folgte auf Platz 2 mit 12%, dicht gefolgt von Kroatien mit 12%. Deutschland lag mit 4% Marktanteil auf Rang 7.

2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Ungarn auf ihren insgesamt 4,0 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 7,4 Nächte pro Reise.

Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Ungarn im Ausland, so lag ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei insgesamt 7,0 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 6,9 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 7,4 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Ungarn gaben für ihre Auslandsreisen 2010 insgesamt rund 1,8 Mrd. Euro aus. Das entspricht durchschnittlichen Ausgaben von 476 Euro pro Auslandsreise bzw. von 62 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

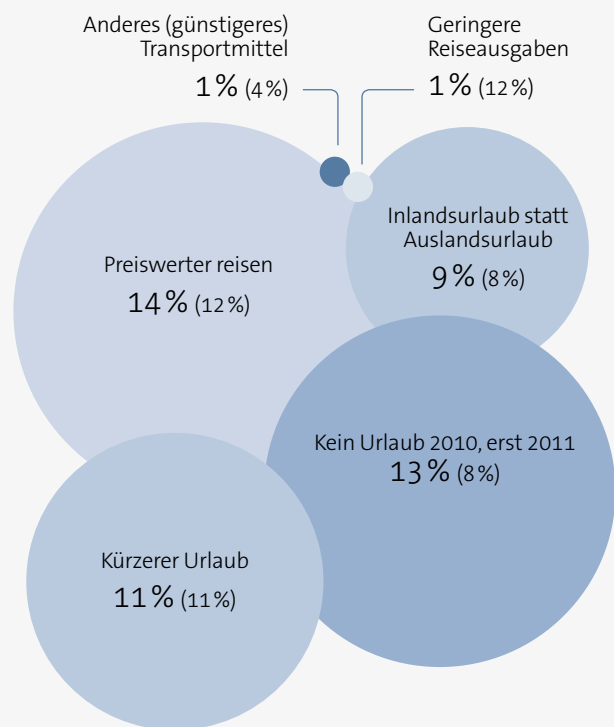
2.7 Prognose für das Auslandsreisevolumen

Im Januar 2010 führte die IPK International zum zweiten Mal im Auftrag der DZT eine touristische Marktforschungsstudie in 18 europäischen Märkten durch. Darin wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht. In Ungarn hatte die Krise folgende Auswirkungen:

- Eine Minderheit von 41% der befragten ungarischen Auslandsreisenden stellte fest, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.
- Die Mehrheit von 59% gab jedoch an, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten 2010 nehme. Ungarn steht so im Gegensatz zu den meisten „krisenresistenteren“ Märkten wie Dänemark, Norwegen oder Österreich.
- Unter den 59% wollten 8% der Befragten aufgrund der wirtschaftlichen Lage 2010 ganz auf eine Urlaubsreise verzichten.
- 51% der Ungarn mit Auslandsreiseerfahrung wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten dadurch, dass sie preiswertere und kürzere Reisen (jeweils 14%) unternehmen wollten.
- Einen Inlandsurlaub zogen 9% der Befragten einer Reise ins Ausland vor.

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Ungarn mit Auslandsreiseerfahrung)

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009–2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen, Werte in Klammern 2009



Die Reiseintensität der Ungarn ist im Vergleich zu derjenigen der Deutschen oder der Österreicher noch relativ gering. Zurzeit werden bei den Konsumausgaben in Ungarn überwiegend andere Prioritäten gesetzt. Die bisher positive und dynamische Entwicklung der Deutschlandreisen aus Ungarn, die auch durch die Angebote der Low-Cost Carrier und der Lufthansa unterstützt wurde, hat sich 2009 wegen der internationalen Finanzkrise und der nationalen Wirtschaftskrise deutlich abgeschwächt. Der Rückgang ist auf jedem Auslandsmarkt und auch im Inlandstourismus zu beobachten.

2.8 Besonderheiten des Marktes Ungarn

Die ungarische Bevölkerung genoss bereits in der letzten Phase des sozialistischen Regimes das Privileg, in ferne, nichtsozialistische Länder reisen zu dürfen. Allerdings war es den Ungarn zu dieser Zeit nicht erlaubt, unbegrenzte Ausgaben im Ausland zu tätigen. Dies führte u.a. auch dazu, dass nach der Wende vor allem Einkaufsreisen in die westlichen Nachbarländer sehr gefragt waren. Mit der Zeit stieg der Wunsch nach Aktiv- und Kultururlaub. Allgemein beliebt sind bis heute Reisen ans Meer und an die Küste, vor allem nach Kroatien und Italien.

In den letzten Jahren gewann das Segment Anschau- reisen, vor allem Städte- und Kulturreisen, an Popula- rität. Skiurlaub ist einer der beliebtesten Urlaubsarten der Ungarn, jährlich unternehmen mehr als 400.000 Ungarn eine Reise in den Schnee. Das beliebteste Rei- seziel der Ungarn ist dabei das Nachbarland Österreich. Nachhaltiges Reisen und Aktivurlaub sind vor allem bei jungen Familien und jungen Erwachsenen sehr beliebt.

Der Wunsch nach Aktivität im Urlaub nimmt unter den ungarischen Reisenden kontinuierlich zu. Viele Ungarn organisieren ihre Haupturlaubsreisen selbstständig, das Reisebüro als Reisemittler wird weniger genutzt. Dementsprechend hoch ist auch der Bedarf an Infor- mationen über bestimmte Reiseziele. Das Internet gilt für ungarische Reisende als wichtigste Informati- onsquelle. Seine Bedeutung wird auch in Zukunft für ungarische Reisende hoch bleiben und voraussichtlich weiter zunehmen.

Die Fremdsprachenkenntnisse der jungen Ungarn sind sehr ausgeprägt, die wichtigsten Fremdsprachen sind Englisch und Deutsch. Eine Sprachbarriere existiert bei dieser Zielgruppen nicht mehr. Das ist auch ein

Grund dafür, dass Kulturreisen sowie Theater- und Musicalbesuche immer gefragter werden. Das Bu- chungsverhalten ist dementsprechend individuell und online-basiert.

Neben dem Internet nehmen potenzielle Reisende auch gern Prospekte über die Destinationen, die sich ausgesucht haben, zur Hand, außerdem berücksichti- gen sie die Meinung von ihnen vertrauten Personen, die bereits den Zielort kennen. Ungarn besitzen eine sehr preisbewusste Denkweise. Bei der Reiseauswahl entscheiden sie sich daher oft für das günstigste Ange- bot, ohne weitere Kriterien in Betracht zu ziehen.¹

In Ungarn gab es mehr als ein Jahrzehnt lang ein besonderes Produkt zur Förderung von Inlandsreisen. Dies waren die sogenannten „Feriengutscheine“, die vom ungarischen Staat bzw. durch eine Stiftung der Republik Ungarn seit 1998 an die Bevölkerung aus- gehändigt wurden. Sie konnten nur für inländische Ausgaben verwendet werden, also nicht für Reisen ins Ausland. Im Jahr 2007 verkaufte bzw. verteilte die Stiftung Gutscheine im Wert von ca. 30.000 Millionen Forint; dies entspricht beim heutigen Umrechnungs- kurs (270 Forint = 1 Euro) einem Wert von 111 Millionen Euro. Laut Studien wurden 42% der Feriengutscheine in Hotels, 31% in anderen Unterkünften und 10% für direkte Fahrt- und Organisationskosten verwendet. Im Rahmen der Restrukturierung der Wirtschaft hat die ungarische Regierung die Aushändigung der Gutscheine 2011 abgeschafft. Dies wird die Attraktivi- tät von Inlandsreisen für die Ungarn schmälern und damit Auslandsreisen für sie interessanter machen. Ein ähnliches Produkt soll allerdings demnächst wieder eingeführt werden.

¹Quelle: Ungarisches Tourismusamt und ungarisches Amt für Statistik

3. Deutschlandreisen

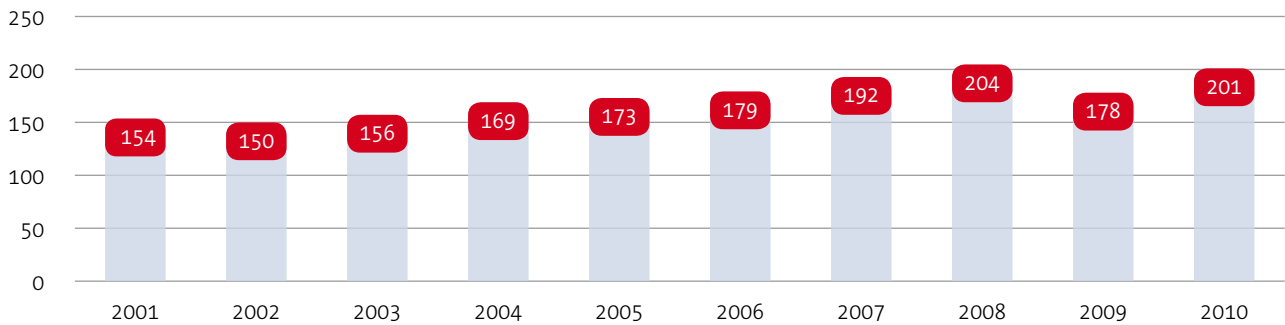
3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

3.1.1 Entwicklung der Ankunftsahlen

Im Jahr 2010 waren in Beherbergungsstätten (ohne Camping) 200.741 und auf Campingplätzen 2.704 Ankünfte zu verzeichnen. Insgesamt gab es in Deutschland 203.445 Ankünfte aus Ungarn in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen (Zeitreihe unten ohne Campingplätze).

Entwicklung der ungarischen Ankünfte in Deutschland 2001–2010, in Tausend

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

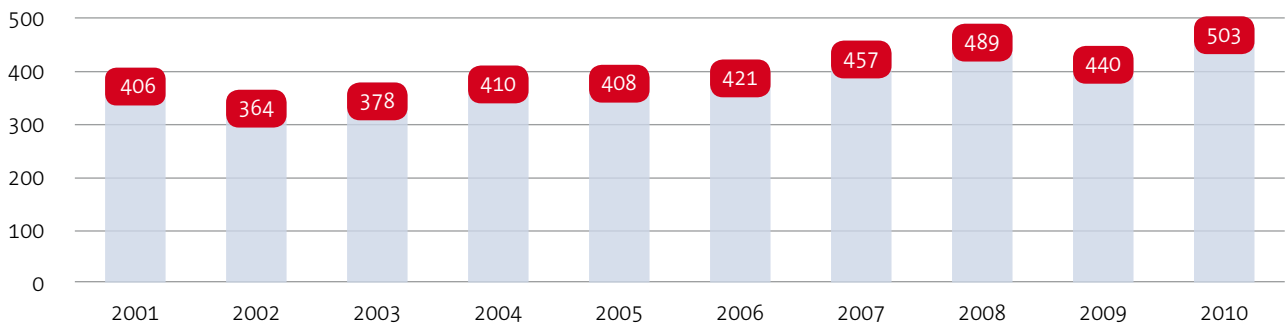


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Im Jahr 2010 wurden in deutschen Beherbergungsbetrieben (ohne Camping) 502.718 und auf Campingplätzen 7.501 Übernachtungen von Ungarn gezählt. Insgesamt (inkl. Camping) übernachteten die Ungarn im Jahr 2010 in Deutschland 510.219 Mal.

Entwicklung der ungarischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Tausend

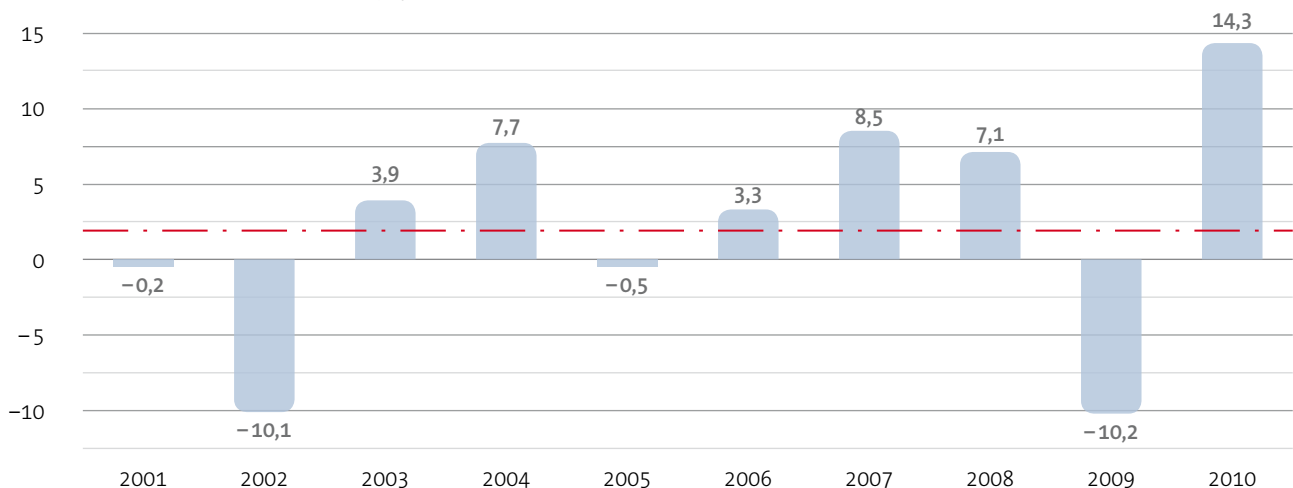
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Von 2001 bis 2010 konnte eine Steigerung des Übernachtungsvolumens von 24% erzielt werden. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Veränderungsrate von +2,4%. Im Jahr 2010 stiegen die Übernachtungszahlen (inklusive Camping) im Vergleich zum Vorjahr um 14,5%.

Wachstum der ungarischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

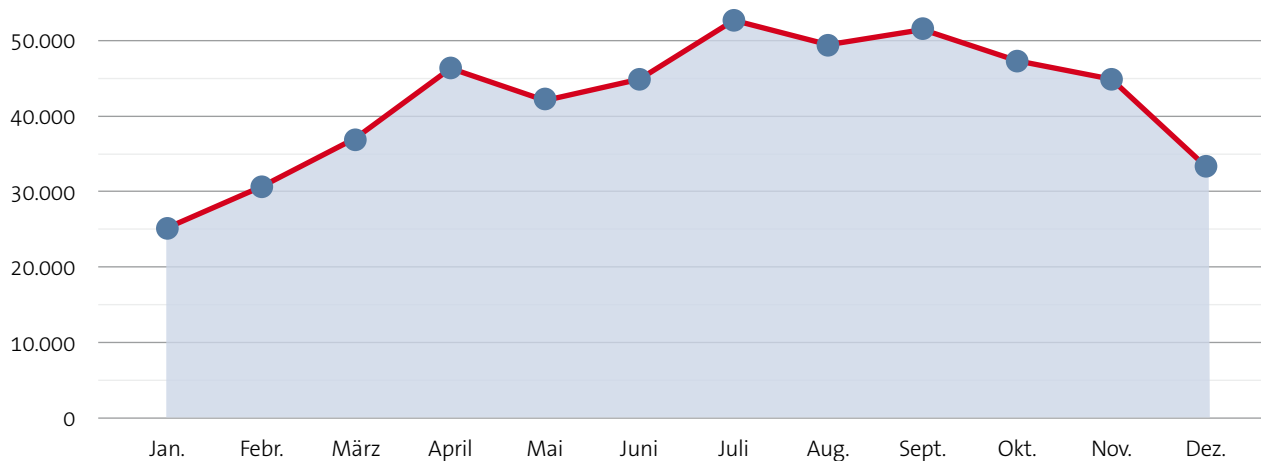


3.1.3 Saisonale Entwicklung der Übernachtungszahlen

39% der Ungarn wählten für ihre Deutschlandreise 2010 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 40% reisten zwischen September und Dezember und 21% zwischen Januar und April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Ungarn in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



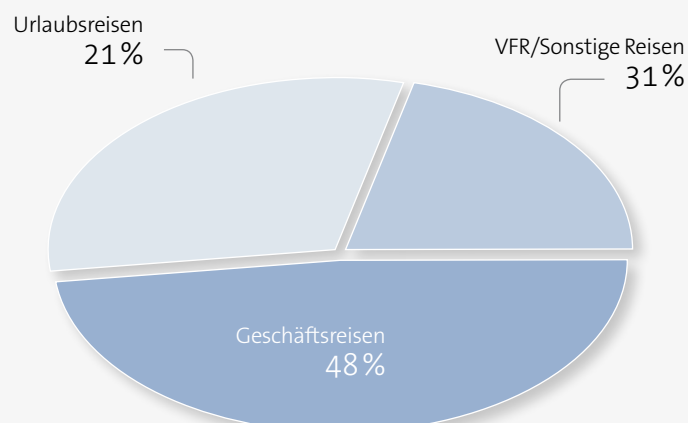
Für ihre Urlaubsreise nach Deutschland 2010 wählten 78% der Ungarn den Zeitraum Mai bis August. Zwischen September und Dezember unternahmen 22% ihre Reise.

3.2 Reisezweck

Die Ungarn unternahmen im Reisejahr 2010 insgesamt 488.000 Deutschlandreisen. Davon waren 21% (103.000 Reisen) Urlaubsreisen sowie 31% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (153.000 Reisen). Mit 48% war der Anteil der Geschäftsreisen (232.000 Reisen) überdurchschnittlich hoch.

Reisezweck der ungarischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



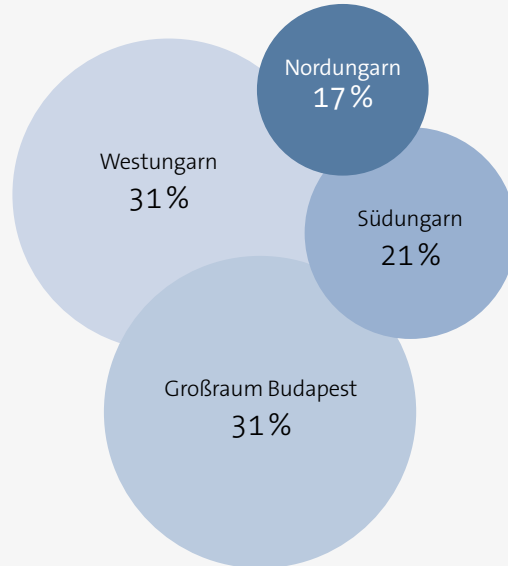
3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Die Mehrzahl der Deutschlandreisen der Ungarn (unabhängig vom Reisezweck) wurde 2010 von den Bewohnern Westungarns (Danubien) unternommen (31%).

Aus dem Großraum Budapest kamen ebenfalls knapp 31%, aus Nordungarn (Nordungarn, nördliche Tiefebene) 17% und aus Südungarn (südliche Tiefebene) 21% der Deutschlandreisenden.

Herkunftsregionen der ungarischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

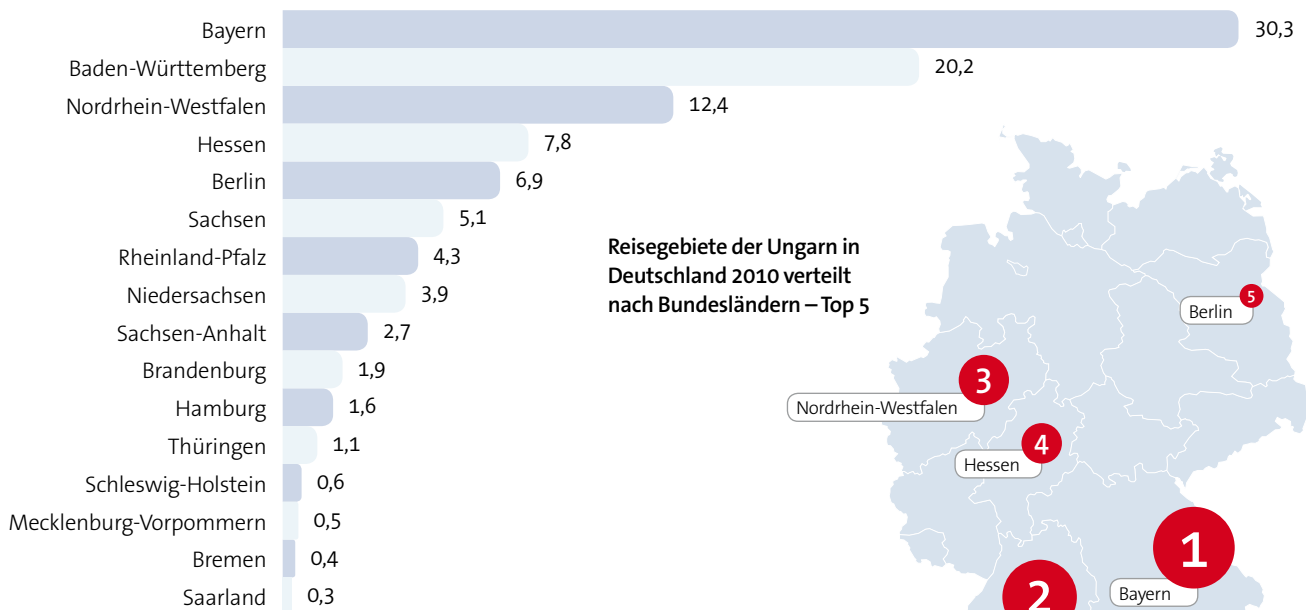


3.4 Zielgebiete

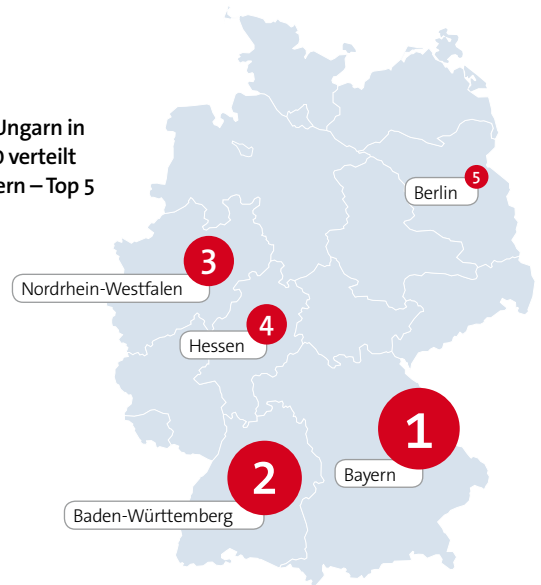
Die Übernachtungen der Ungarn in Deutschland verteilen sich wie folgt:

Reisegebiete der Ungarn in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011, eigene Berechnungen



Reisegebiete der Ungarn in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern – Top 5



Magic Cities

Von den 510.219 Übernachtungen der Ungarn entfielen 2010 insgesamt 137.531 Übernachtungen (= 26,9 %) auf die Magic Cities. Dort wurden die folgenden Übernachtungszahlen registriert:

Berlin 35.296, **München** 32.612, **Frankfurt** 12.785, **Nürnberg** 9.734, **Köln** 9.463, **Düsseldorf** 8.119, **Hamburg** 7.968, **Stuttgart** 7.955, **Dresden** 7.315, **Leipzig** 3.180 und **Hannover** 3.104.

Weitere bei Ungarn beliebte deutsche Gemeinden waren 2010 **Sindelfingen** mit 7.688 und **Rastatt** mit 1.531 Übernachtungen.

3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

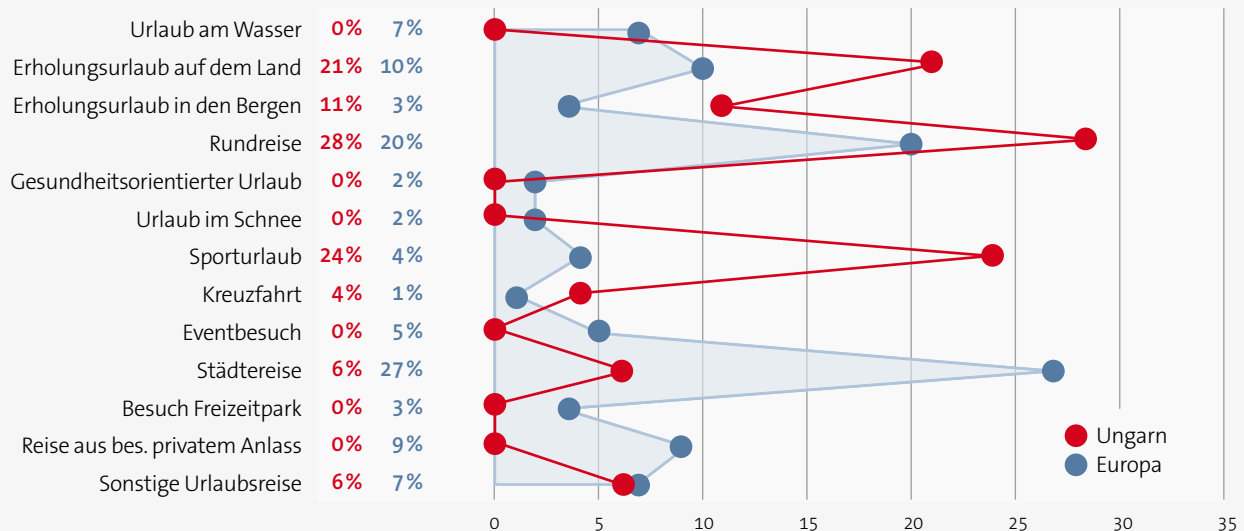
3.5.1 Urlaubsart

Von den insgesamt 103.000 Urlaubsreisen der Ungarn nach Deutschland entfielen 32% auf Urlaub in den Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Land und in den Bergen) und 34% auf sogenannte Anschauereisen (28% Rundreisen, 6% Städte- und Eventreisen); 4% der Ungarn gaben als Reisegrund Kreuzfahrt/Flusskreuzfahrt an. Beachtenswert sind mit 24% die überdurchschnittlichen Nennungen beim Sporturlaub.

Verglichen mit den Deutschlandreisen der Europäer insgesamt war bei den Ungarn der Anteil der Rundreisen sehr viel höher. Urlaub auf dem Land machten die Ungarn ebenfalls häufiger als die übrigen Europäer.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der ungarischen Urlaubsreisen in Deutschland betrug 6,4 Nächte. 27% der 2010 von den Ungarn unternommenen Urlaubsreisen nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte), auf längere Reisen (mindestens 4 Nächte) entfiel ein Anteil von 73%.

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 42 % der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Ungarn Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Keine Leistungen im Voraus wurden bei 58 % der Urlaubsreisen gebucht. Am häufigsten wurde im Internet (24 % aller Urlaubsreisen) vorgebucht, gefolgt von Reisebüros (12 %) und den Buchungen über Vereine, Kirchen, Zeitungen, Schulen usw. (10 %). Der Flug war mit 67 % mit Abstand die am meisten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 belegte die Unterkunft mit 57 %. Platz 3 und 4 nahmen Tickets für ein Event und die Reiseversicherung mit je 23 % ein. 40 % aller ungarischen Deutschlandurlauber benutzten das Internet im Zusammenhang mit ihrer Reise. 16 % von ihnen nutzten das Internet nur zur Information. Dagegen buchten 24 % auch online.

3.5.4 Transportmittel

Als häufigstes Verkehrsmittel für ihre Urlaubsreise nach Deutschland (62 %) nutzten die Ungarn den Pkw (Privat-Pkw oder Mietwagen). Mit dem Flugzeug reisten 28 % der Ungarn, 10 % nahmen den Reisebus für ihre Urlaubsreise nach Deutschland in Anspruch.

3.5.5 Unterkunftsarten

Bei den Urlaubsreisen der Ungarn im Jahr 2010 hatte die Kategorie der bezahlten Unterkünfte 45 % der Nennungen. Die nähere Aufteilung ergibt folgende Werte: 21 % waren in Hotels untergebracht, und zwar 14 % in Mittelklassehotels, weitere 2 % in First-Class-Hotels und 5 % in Budget-Hotels. 15 % der Ungarn übernachteten in Pensionen und 10 % in Jugendherbergen. Nicht bezahlte Unterkünfte wurden von ihnen zu 32 % beansprucht, 22 % gaben „Andere Unterkunft“ als Unterbringungsart an.

3.5.6 Reiseausgaben

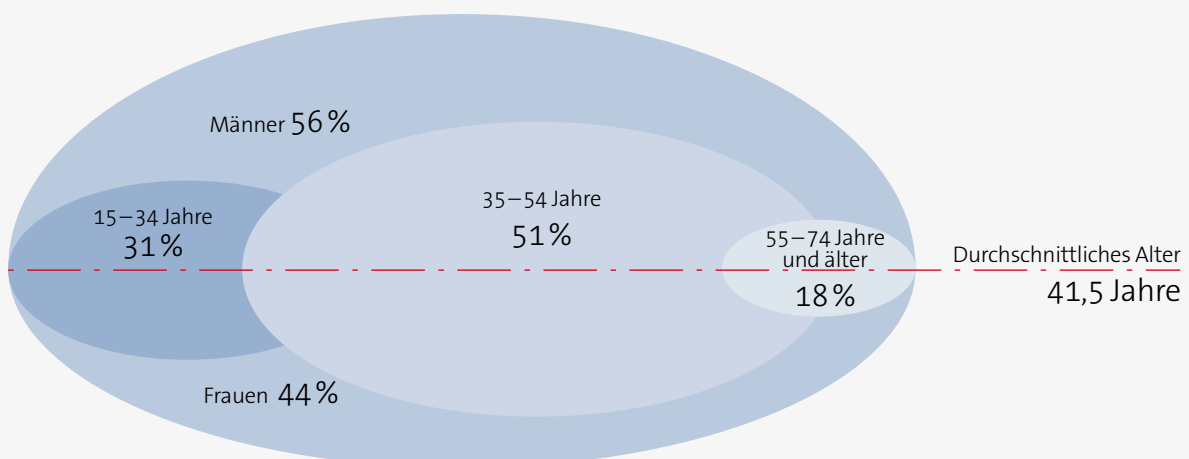
Im Jahr 2010 gaben ungarische Gäste pro Urlaubsreise durchschnittlich 488 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 74 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandurlaubsreisen der Ungarn betrug im Jahr 2010 weniger als 0,1 Mrd. Euro. Für alle Reisen der Ungarn nach Deutschland betrug das Volumen 0,2 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.5.7 Altersstruktur

Die Ungarn, die ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 41,5 Jahre alt. 56 % von ihnen waren Männer und 44 % Frauen, 20 % hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

Altersstruktur der Ungarn bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

Von den 232.000 Geschäftsreisen nach Deutschland waren rund 90 % traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen. 9 % waren promotable Geschäftsreisen. Sie setzten sich aus Besuchen von Konferenzen, Kongressen und Seminaren sowie Reisen zu Messen/Ausstellungen zusammen. Incentive-Reisen spielten 2010 für die Ungarn keine Rolle.

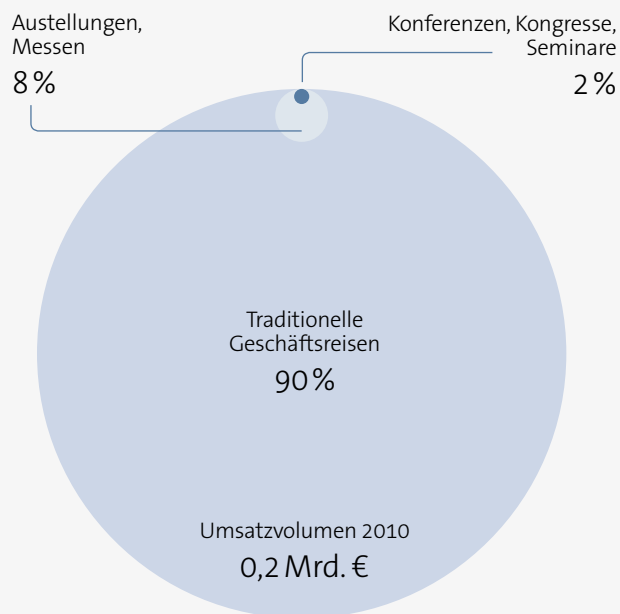
3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahre 2010 gaben die Ungarn pro Geschäftsreise durchschnittlich 859 Euro aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 83 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für die Geschäftsreisen der Ungarn nach Deutschland betrug im Jahr 2010 rund 0,2 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

Art der Geschäftsreisen der Ungarn 2010

Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

In Ungarn sind etwas mehr als 1.100 Reisebüros und Reiseveranstalter tätig. Diese Zahl blieb in den letzten Jahren weitgehend konstant. Die Mehrzahl davon sind laut ihrer Lizenz Reiseveranstalter. Eine klassische Reiseveranstaltertätigkeit üben jedoch nur wenige aus. Es ist festzustellen, dass die ungarische Reisebürobranche die Schwierigkeiten, mit denen sie in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen (Änderung der Reisementalität, Durchsetzung des Internets, Verlust von klassischen Funktionen wie Geldwechsel, Unterkunftsreservierung, Flugticketreservierung etc.) konfrontiert war, erfolgreich überwunden hat. In den letzten Jahren haben sich der Umsatz der Branche, die Zahl der Ungarn, die für ihre Reisebuchung ein Reisebüro in Anspruch nehmen, und die Anzahl der von Reisebüros vermittelten Übernachtungen erhöht.

Im Jahr 2008 wurden von 16.788 Reisenden Deutschland-Packages im Reisebüro gebucht, was einer Steigerung von 23 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Daraus resultierten 55.287 Übernachtungen, dies bedeutet einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von +17%. Insgesamt waren die einfachen Unterkunftsbuchungen bei den Reisebüros 2008 mit -17% stark rückläufig. Das bedeutet einen deutlichen Vorsprung der individuellen Online-Buchungen im Deutschlandgeschäft. Nach Angaben der Reiseveranstalter hat sich diese Tendenz in der Krise 2009 noch verstärkt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei ungarischen Reiseveranstaltern die Buchungen von Hotels in Deutschland und von Tickets für Flüge zu deutschen Destinationen an Bedeutung verlieren. Im Gegensatz dazu werden deutliche Erfolge und Wachstum bei den klassischen Tätigkeiten erzielt, wie beim Verkauf von Bausteinen und Packages. Die DZT-Ungarn unterstützt die Reiseveranstalter in diesem Segment durch die Einladung zu Produktkenntnisreisen und die Vorstellung neuer Facetten des Reiselandes Deutschland.

Nach der Krise, die für die großen Veranstalter keine bedeutenden längerfristigen Auswirkungen hatte, konnte sich die Branche im Jahr 2010 sehr schnell erholen. Im Jahr 2010 meldeten die Reiseveranstalter steigende Buchungszahlen und ein zunehmendes Buchungsvolumen. Dieser Trend zeigte sich auch im ersten Halbjahr 2011.

Die bedeutendsten Reiseveranstalter auf dem ungarischen Markt sind:

- Vista Utazási Irodák
- NUR Neckermann
- OTP Travel

Aber auch deutsche Reiseveranstalter sind hier präsent. Sie bieten den Kunden zum Teil auch Deutschlandprodukte an. Neckermann publiziert in Ungarn ungarischsprachige Kataloge (Auflage: 600.000 pro Jahr, 12 Produktgruppen), zum Teil mit marktspezifischen Angeboten. Das Unternehmen hat in Budapest 14 Reisebüros und außerhalb der Hauptstadt weitere 15 Filialen. DERTOUR veröffentlicht in Ungarn keine marktspezifischen oder ungarischsprachigen Kataloge. Eigene, für den ungarischen Markt entwickelte Produkte werden via Internet verkauft. Außerdem vertreibt DERTOUR sein Portfolio über insgesamt 88 Reisebüro-Partner in ganz Ungarn. Bei TUI kann sich das ungarischsprachige Publikum über Kataloge in der Landessprache informieren, das Unternehmen hat aber keine marktspezifischen Angebote im Programm. Der Veranstalter arbeitet mit mehr als 30 Reise- und Partnerbüros zusammen.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

Die ungarische Kultur ist geprägt von ganz unterschiedlichen Einflüssen und ein Mix aus von Süd- und Mitteleuropäern bekannten Verhaltensmustern: beziehungsorientiert, von indirekter Kommunikation geprägt, mit formalen und hierarchischen Strukturen im Geschäftsleben sowie einem hohen Grad an Extrovertiertheit – verbal und nonverbal. Gleichzeitig ist Pünktlichkeit extrem wichtig, das genaue Einhalten von vorgegebenen Zeitlimits und Agenden erinnert stark an nordeuropäische Gewohnheiten.

Die Ungarn sind ein stolzes Volk. Sie treten zwar selbstbewusst auf, sind aber trotzdem leicht verletzbar. Ihr ungarischer Geschäftspartner wird sich rührend um Sie kümmern und für Ihr Wohl sorgen. Widerspruch gilt als unhöflich, genauso wie das Wort „Nein“.

Die persönliche Beziehung zum ungarischen Geschäftspartner ist wichtig, regelmäßige Besuche während der Dauer der Geschäftsbeziehung werden erwartet. Ihrem eigenen Kommunikationsstil entsprechend vermeiden es Ungarn, kritische Themen direkt und offen anzusprechen. Anfangs sind sie eher zurückhaltend, verlieren aber dann schnell ihre Reserviertheit. Rhetorik wird geschickt eingesetzt, um sich selbst darzustellen, Übertreibungen oder auch sehr lebhaft, begeisternde Reden sind häufig.

3.9 Besonderheiten

Grundsätzlich ist die Ausgangslage für Deutschland am ungarischen Markt durchaus positiv. Es hat das Image eines gastfreundlichen und sympathischen Landes. Was die konkrete Art des Urlaubs der Ungarn in Deutschland angeht, so besteht bei ihnen das meiste Interesse an einem Sightseeing-Urlaub, sei es in Form einer Rundreise oder eines Landurlaubs. Aufgrund des positiven Images, das Deutschland mit der Fußballweltmeisterschaft 2006 gewonnen hat, und bestärkt durch die PR- und Pressearbeit der DZT in Ungarn wird mit einer Zunahme der Städte- und Urlaubsreisen gerechnet. Darüber hinaus wird in den nächsten Jahren eine Steigerung der Nachfrage nach Sprachreisen, Aktivurlauben und Wellnessreisen erwartet.

Ungarn ist ein durch Individualität geprägter Reise- markt, laut Angaben des ungarischen Amtes für Statistik fallen ca. 88 % aller Übernachtungen in Deutschland auf individuelle Reisegäste.

In Ungarn lebt die größte jüdische Minderheit Mitteleuropas mit ca. 120.000 Bürgern. In Budapest wird das private Testament von Martin Luther aufbewahrt, die Zahl der Menschen evangelisch-lutherischen Glaubens beträgt ca. 350.000. Auf dem ungarischen Markt kann das Thema spirituelle Reisen weiter ausgebaut werden.

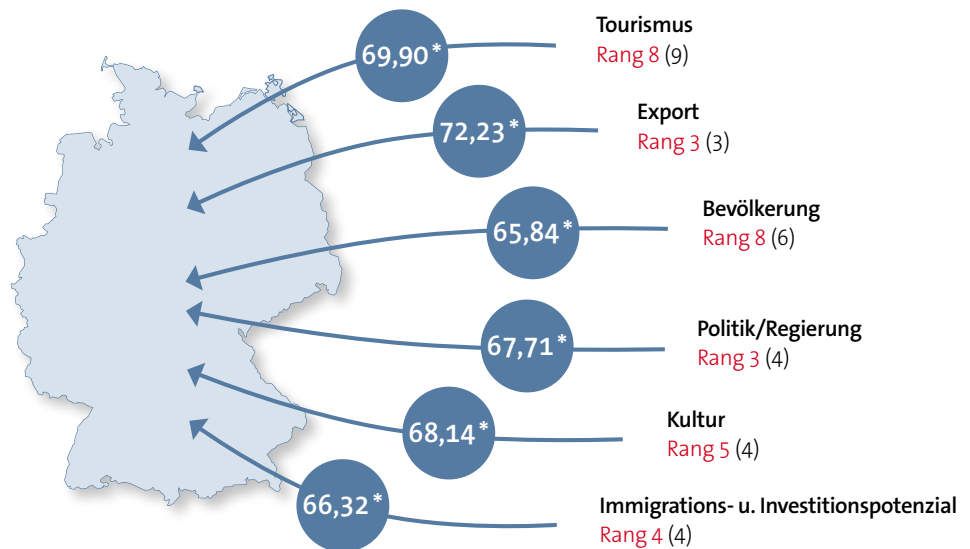
4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1. Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation-Brands-Index 2011 Report, Oktober 2011

In der Umfrage zum Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) 2011², einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland 2011 im zweiten Jahr hintereinander auf Gesamtplatz 2, der Tourismus ist darin einer von sechs wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen:

2009: Deutschland Rang 3
2010: Deutschland Rang 2
2011: Deutschland Rang 2



* max. 100 Punkte, Werte für 2010 in Klammern

² Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report
(Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern,
je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

Da Ungarn nicht zu den 20 Panel-Ländern des Nation Brands Index zählt, liegen hier keine detaillierten Daten zu den Bewertungen aus Ungarn vor.

4.2 Marktbewertung

Produkte wie Urlaub auf dem Land, Rundreisen und Städtereisen bleiben bei der ungarischen Bevölkerung die populärsten Urlaubsarten. Kulturelles Interesse ist weiterhin eines der wichtigsten Reismotive. Die Wahl und die Beliebtheit der einzelnen Destinationen wird sehr stark davon beeinflusst, welche Städte von Low-Cost Airlines von Budapest aus angefliegen werden bzw. welche Sonderangebote die Fluggesellschaften anbieten. Entsprechend den aktuellen Trends werden die geografisch näheren Destinationen höher bewertet, außerdem werden Reisemöglichkeiten mit dem eigenen Pkw, dem Bus und der Bahn attraktiver.

Die Deutsche Bahn AG und die Ungarische Bahn bieten mehr Verbindungen auf dem Streckennetz zwischen Budapest und München bzw. Berlin an und nehmen neue Destinationen wie Dresden ins Angebot auf.

Die Ungarische Bahn (MÁV-START Zrt.) nahm in Kooperation mit der ÖBB im Dezember 2008 zwei sehr moderne Züge (Railjet) für die Verbindung zwischen Budapest und München in Betrieb. Für das Ticketing besteht ein „Low Cost“-Konzept, die Tickets sind ab ca. 25 Euro pro Person pro Fahrt erhältlich. Die Deutsche Bahn hat im zweiten Halbjahr 2009 Sales-Agenturen eröffnet und ist damit als zusätzlicher starker Anbieter auf dem Markt hinzugekommen.

Das Niedrigpreissegment wurde durch Low-Cost-Buslinien, die zwischen Budapest und Berlin über Dresden und zwischen Budapest und Düsseldorf über Nürnberg, Frankfurt am Main und Köln verkehren, ergänzt. Sie sind vor allem für jugendliche Zielgruppen attraktiv. Diese Entwicklung stärkt die Produkte Städtebesuche und Kulturreisen.

4.3 Prognose

Die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise hat Ungarn sehr stark getroffen, eine nationale Haushaltskrise und eine politische Krise kamen ergänzend hinzu. Im Rahmen der Bekämpfung der Wirtschaftskrise hat die ungarische Regierung zahlreiche Hilfsmaßnahmen beschlossen, um betroffene Unternehmen bei der Sicherung von Arbeitsplätzen und bei der Verbesserung ihrer Finanzierungslage zu unterstützen. Das ungarische Bruttoinlandsprodukt schrumpfte 2009 um 6,3% gegenüber dem Vorjahr, berichtet das Amt für Statistik. 2010 wuchs die Wirtschaft wieder leicht mit 1,2 Prozent. Für 2011 wird ein Wirtschaftswachstum von 2,8 Prozent erwartet. Die Arbeitslosenquote lag 2008 bei 7,8%, 2009 bei 10,0% und 2010 bei 11,2%. Die Erwerbsquote bleibt im EU-Vergleich sehr niedrig und lag Ende Dezember 2010 bei 55,3%.

Das Inflationsziel der ungarischen Nationalbank (MHB) liegt bei 3%. Da die Inflation 2009 bei 4,2% und 2010 bei 4,9% lag, hält die MHB am Leitzins von 6% fest. Für 2011 rechnet man mit 3,9% Inflation. Die ungarische Währung Forint floatet seit Februar 2008 frei gegenüber dem Euro, das bis dato existierende Interventionsband wurde abgeschafft. War die ungarische Währung vor der Wirtschaftskrise mit Wechselkursen von rund 230 Forint pro Euro noch überbewertet, sank sie in der

Finanzkrise kurzzeitig bis auf 315 Forint pro Euro. Mittlerweile hat sich der Wechselkurs wieder stabilisiert und liegt (Stand März 2011) bei ca. 270 Forint pro Euro.

Die hohe Verschuldung der Bevölkerung und der Gemeinden – 240.000 Kreditverträge sind an den jeweiligen Wechselkurs des Schweizer Franken zum Forint gebunden – hat negative Auswirkungen, die sehr schwer zu beheben sind. Ca. 1.200.000 Familien sind langfristig verschuldet, davon sind mehr als 300.000 im Verzug mit der Rückzahlung.

Führende Reiseveranstalter und der ungarische Reisebüroverband (MUISZ) erwarteten für 2009 einen Rückgang von 20% der Auslandsreisen – diese Einschätzungen haben sich bestätigt. Das Buchungsvolumen der ungarischen Reiseveranstalter bei den Deutschlandreisen ist aber konstant geblieben, Deutschland konnte seinen Anteil bei den Auslandsreisen um einen Platz – von 3 auf 2 – verbessern. 2010 wuchs die Anzahl der Deutschlandreisen aus Ungarn um 11%, der Quellenmarkt Ungarn hat sich nach der Krise rasch erholt.

Die DZT prognostiziert für das Jahr 2020 bei einem durchschnittlichen Wachstum von rund 2% ein Übernachtungsvolumen von über 500.000.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

DZT – Marketing- und Vertriebsagentur

bei der Deutsch-Ungarischen Industrie- und Handelskammer in Budapest

Kontakt: Viktória Novák

Lövöház u. 30.

1024 Budapest

Tel.: +36 1 345-7633

Mobil: +36 30 221 8400

Fax: +36 1 345-7634

dztbud@ahkungarn.hu

novak@ahkungarn.hu

5.2 Mitarbeiter

N.N.

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Norbert Tödter
Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,
Partnermanagement und Themenjahre
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 69 97464-0
Fax: +49 69 751903
info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2009, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2011
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2011
- UNDP Human Development Report 2011
- Ungarisches Tourismusamt und Ungarisches Amt für Statistik
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf www.germany.travel



Gefördert durch:

