



## Ungarn Österreich ist das Auslandsreiseziel Nr. 1 der Ungarn und in puncto Winterurlaub klarer Marktführer.

### Bedeutung für Österreich

- Ungarn ist gemessen an Nächtigungen Österreichs zehntwichtigster Auslandsmarkt. Österreich gilt als Auslandsreiseziel Nr. 1 der Ungarn.
- Das Image Österreichs ist nahezu makellos. Österreich wird vor allem als gastfreundlich, sportlich aktiv, natürlich, gemütlich, familienfreundlich, genussvoll und erholsam angesehen.
- Die Verkehrsverbindungen sind auf Straße und Schiene hervorragend.
- Ferientermine 2017/18: Osterferien 13.–18.04., Tag der Arbeit 01.05., Pfingstmontag 05.06., Sommerferien 16.06.–31.08., St. Stephans-tag 20.08., Nationalfeiertag 23.10., Herbstferien 30.10–03.11., Weihnachtsferien 24.12.2017–02.01.2018., Nationalfeiertag 15.03.2018

### Der ungarische Gast

- Das Durchschnittsalter des ungarischen Gastes ist 41,5 Jahre. Meist sind die ungarischen Gäste gut gebildet und in höheren Positionen beschäftigt. Unsere Hauptzielgruppe ist die „Erweiterte Liberal Upper Class“ (ca. 25 % der Bevölkerung).
- Die wichtigsten Herkunftsregionen sind der Großraum Budapest und Westungarn.
- Mehr als die Hälfte informiert sich im Internet, ein Viertel bei Freunden oder Verwandten, im Reisebüro nur jeder Zehnte. 41 % buchen direkt bei der Unterkunft, 20 % über Internetplattformen und ca. 13 % im Reisebüro.
- Die Hälfte entscheidet sich ein bis zwei Monate, ein Viertel zwischen 2 und 4 Monaten vor Reisebeginn für das Reiseziel. Österreich gilt als qualitätsvolle Destination – sowohl im Winter als auch im Sommer.
- Die Anreise erfolgt zu 75 % mit dem PKW, 11 % kommen per Bahn, 10 % mit dem Bus.
- 57 % reisen mit Partner, 35 % mit Freunden und Bekannten, 27 % mit Kindern.

- Die Haupturlaubsinteressen der Ungarn in Österreich sind Skifahren, Sehenswürdigkeiten besichtigen, in der Natur sein bzw. spazieren, ins Restaurant gehen, Baden/Schwimmen sowie Nichtstun.

### Dos und Don'ts im Umgang mit ungarischen Gästen

- 👍 Persönliche Kontaktpflege, familiäre Atmosphäre, Stammkundenbetreuung und Gastfreundlichkeit werden hoch geschätzt.
- 👍 Obwohl ungarische Gäste zumeist Fremdsprachen beherrschen, freuen sie sich über Informationen in ihrer Landessprache auf Webseiten, Menükarten oder bei Begrüßungsbriefen.
- 👍 Wichtig sind den ungarischen Gästen Geheimtipps, Zusatzinformationen und lokale Spezialitäten.
- 👎 Ausdrücke, die vermieden werden sollten: „Osteuropa“, „Balkan“, „Ostblock“, stattdessen den Ausdruck „Zentraleuropa“ verwenden.
- 👎 Die Bezeichnung als Billigtourist hinterlässt einen negativen Eindruck. Die ungarischen Gäste schätzen Qualität, sind aber preisbewusst.

### Marktstrategie Ungarn 2016–2018

Österreich ist unumstritten die Nummer 1 bei den Schneurlauben (Marktanteil ca. 65 %). Die absoluten Winter-Zahlen stagnieren allerdings, sodass sich der Sommer mit einem Wachstum von 50 % in den letzten fünf Jahren zum Wachstumsmotor für den Incoming-Tourismus aus Ungarn entwickelt hat. Hauptmitbewerber im Winter ist die Slowakei, im Sommer Kroatien und insgesamt gesehen der Binnentourismus. Dem globalen Trend folgend, wird das Internet für Reiseplanung und -inspiration immer wichtiger. Die Zielgruppe „Erweiterte Liberal Upper Class“ umfasst ca. 25 % der Bevölkerung und ist überwiegend im Großraum Budapest und Westungarn beheimatet. Im Winter positioniert sich Österreich weiterhin als Marktführer mit hoher Kompetenz in allen Bereichen. Für den Sommer zeigt sich Österreich als individuelle, hochqualitative Alternative zu Massenzielen im Inland und am Mittelmeer.

### Produkt/Markt/Kombinationen

**Winter.** Schneurlaub in all seinen Facetten, 7 Tage inkl. Unterkunft und Skipass sind gängige Angebote. Regionale gastronomische und rekreative Angebote in unmittelbarer Nähe sind wichtig. Potenzial: 600.000 Skifahrer, 250.000 Wellness-Urlauber.

**Sommer.** Erholung und leichte körperliche Aktivitäten in randalpinen Lagen lassen sich unter dem Begriff „Sommerfrische“ bestens beschreiben. Breite Palette an Freizeitaktivitäten, regionale Küche und Möglichkeiten zur Rekreation in unmittelbarer Nähe zur Unterkunft werden sehr geschätzt.



Das Büro der ÖW Ungarn wurde 1990 gegründet und liegt in der Nähe des Heldenplatzes.

Mag. Michael Strasser, Region Manager Zentral und Osteuropa  
[Michael.Strasser@austria.info](mailto:Michael.Strasser@austria.info), T +36 1 413 39 10, [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)



**Ankünfte (in Mio.)**  
und Ø Entwicklung p. a.

2016	0,53
2015	0,50
2014	0,49

Ø +4,1 % p. a.

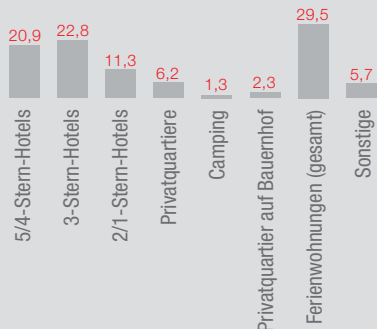


**Nächtigungen (in Mio.)**  
und Ø Entwicklung p. a.

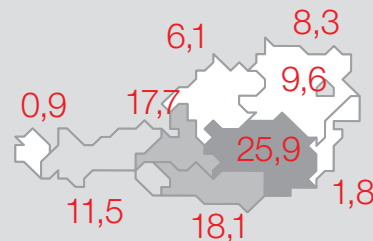
2016	1,77
2015	1,66
2014	1,65

Ø +3,6 % p. a.

**Unterkunftswahl**  
(nach NÄ 2016 in %)



**NÄ nach Bundesländern**  
(2016 in %)



**Verteilung NÄ nach Saison (in %)**



**Entwicklung AN u. NÄ nach Saison**  
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+0,7	AN	+4,2
+0,3	NÄ	+4,5

**Ø Aufenthaltsdauer 2016**

Statistik Austria T-Mona  
3,3 NÄ 5,1 NÄ

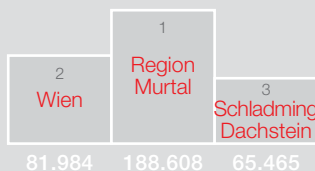
**Tagesausgaben/Kopf in Österreich**

€ 115

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015 € 490 Mio. -7,5%

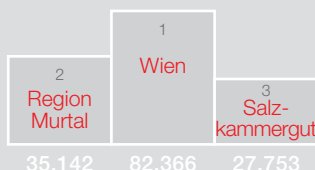
**Top-3-Regionen im Winter**  
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 1.046.767 Top 3 = 32,1 %



**Top-3-Regionen im Sommer**  
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 705.089 Top 3 = 20,6 %



**Reiseintensität und Auslandsreisen 2016**

Die Ungarn haben 2015 insgesamt 20,9 Mio. mehrtägige Reisen mit touristischem Motiv unternommen, darunter 15,2 Mio. mehrtägige Inlandsreisen. Die Zahl der mehrtägigen Auslandsreisen stieg auf 6,4 Mio., davon waren 5,7 Mio. mit touristischem Motiv, was einem Zuwachs von 14 % bei mehrtägigen touristischen Reisen entspricht. Im Jahre 2015 waren die beliebtesten Auslandsdestinationen der Ungarn mit touristischem Motiv: Österreich (817.000 Besucher), Deutschland (813.000), Slowakei (643.000), Rumänien (623.000), Tschechien (473.000), Kroatien (297.000) und Italien (263.000).

MARKTDATEN

**Bevölkerung 2016**

9,9 Mio.

**Bevölkerungsentwicklung**  
(Prognose bis 2030)

- 3,2%

**Kaufkraft**

BIP/Kopf 2016 (in US\$)

12.956

BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)

127,3

**BIP-Entwicklung real (in %)**

2,1	2016
3,1	2015
4,0	2014

**Inflationsrate (in %)**

0,4	2016
0,1	2015
0,0	2014

**Arbeitslosenrate (in %)**

5,1	2016
6,8	2015
7,2	2014