Das Touristikimage Ungarns[1]

Ungarns Touristikimage kann von dem allgemeinen Bild des Landes Ungarn nicht unabhängig betrachtet werden, zumal die auf den Tourismus einwirkenden politischen, wirtschaftlichen, kulturellen, technischen und sozialen Umweltfaktoren auch das touristische Image beeinflussen.

Auf den für Ungarn bedeutendsten Touristen entsendenden Märkten und auf den zur Zeit noch über einen niedrigen Marktanteil verfügenden, sich dynamisch entwickelnden neuen Märkten hat das Ungarische Tourismusamt im Jahre 2000 mit der Durchführung von Untersuchungen des Bekanntheitsgrades und Images von Ungarn als touristische Destination begonnen. Im Jahre 2000 wurden in Frankreich und Spanien, 2001 in Belgien, 2002 in Italien und 2003 in Polen und Großbritannien Primärforschungen durchgeführt. Im Jahre 2003 wurde die Analyse des Bekanntheitsgrades und Images auf den deutschen, österreichischen und holländischen Märkten in Form von Marktforschungen fortgesetzt.

Aufgrund der dem Ungarischen Tourismusamt zur Verfügung stehenden Ergebnisse aus den Primär- und Sekundärforschungen ist wichtig in Bezug auf Ungarns Image hervorzuheben, dass **sich** in den einzelnen Ländern bedingt durch ihren geographischen Abstand und ihre historischen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zu Ungarn **ein abweichendes Bild über unsere Heimat herangebildet hat**. Die überwiegende Mehrheit der Gästeübernachtungen in den gewerblichen Unterkünften – im Jahre 2002 etwa 89,5% aller ausländischen Gästeübernachtungen – wurde von den aus Europa anreisenden Touristen getätigt, wobei zwischen den westeuropäischen und osteuropäischen Ländern hinsichtlich des Ungarnbildes bedeutende Unterschiede bestehen. Aufgrund der bis 2003 durchgeführten Primärforschungen verfügt man in den westeuropäischen Ländern über äußerst bescheidene Kenntnisse. Diejenigen, die noch nie in Ungarn waren, wissen entweder überhaupt nichts oder nur sehr wenig über Ungarn, während diejenigen, welche schon in Ungarn waren, mehr Kenntnisse und positive Meinungen von Ungarn besitzen. Dementsprechend herrscht kein einheitliches Ungarnbild auf den westeuropäischen, Touristen entsendenden Märkten. Im Gegensatz dazu verfügen die Menschen in Osteuropa – was teils der gemeinsamen historischen Vergangenheit zu verdanken ist– über solidere Kenntnisse und eine positivere Meinungsbildung über Ungarn, was auch von den in Polen durchgeführten Forschungen untermauert wird.

In den westeuropäischen Ländern ist der Anteil derjenigen, die schon in Ungarn waren, niedrig: Zwischen 1999 – 2002 reisten lediglich 12% der italienischen Bevölkerung, zwischen

[1] Quelle: Die von der Direktion für Forschung des Ungarischen Tourismusamtes durchgeführte Primärforschung, bzw. die in Auftrag gegebenen Forschungsergebnisse

1998 – 2002 9,1% der spanischen Bevölkerung, zwischen 2000 und 2002 5,1% der deutschen Bevölkerung und zwischen 1998 und 2002 2% der Briten nach Ungarn. Dementsprechend verbergen sich bezeichnend wenig und zum größten Teil negative Assoziationen hinter dem über Ungarn herrschenden Landesbild.

Der Anteil derjenigen, die hinsichtlich Ungarn über keinerlei Informationen verfügen, ist in den westeuropäischen Ländern erheblich größer, als in unserer Region. 42,8% der befragten Italiener (und 6,8% die schon in Ungarn waren) haben keine Informationen über unsere Heimat. Im Falle Belgiens liegt dieser Anteil bei 43%, während 96% der ins Ausland Reisenden in Großbritannien vor der Umfrage noch überhaupt nichts über Ungarn gehört hatten. Von enormer Unkenntnis zeugt weiterhin, dass jeder zweite Brite nicht weiß, dass Budapest Ungarns Hauptstadt ist, während jeder Dritte von ihnen Ungarn nicht einmal auf der Karte finden kann. Jene, die es wissen, betrachten Ungarn als Teil Osteuropas und des ehemaligen Sowjetischen Blocks.

Zum Ungarnbild gehört ferner, dass sich die Westeuropäer allgemeinen darüber im Klaren sind, dass in den osteuropäischen Ländern „irgendwelche Veränderungen vorgegangen sind“. Infolge dessen, kann sich Ungarn für viele als begehrtes Reiseziel erweisen, wobei im Hintergrund des Ausfalls des Interesses die Dominanz des „alten“ Images steht. Das **Osteuropa – Image**, welches größtenteils noch immer negative Elemente, wie Armut, unterentwickelte Wirtschaft und Infrastruktur, Gebilde von Traurigkeit und Eintönigkeit umfasst, ist noch immer auf dem italienischen und britischen Markt präsent.

Dem abweichenden Landeseindruck entsprechend entwickelt sich der Anteil von Reiseteilnehmern, die einen Aufenthalt in Ungarn vornehmen. Dies wiederum zeigen die Unterschiede der einzelnen, Touristen entsendenden Märkte. Ihr Anteil liegt in Deutschland – unserem wichtigsten Entsendemarkt – mit 13% zwischen 2002 – 2004 am höchsten, gefolgt von Großbritannien (11% zwischen 2003 - 2004), Frankreich (10%), Italien (7,5% zwischen 2002 - 2004) und Spanien. Im Falle Spaniens muss jedoch hervorgehoben werden, dass die Budapest – Wien – Prag – Rundreise die größte Anziehungskraft besitzt, obwohl sich lediglich 4,8% der befragten Spanier für diese primäre Destination entscheiden würden. Trotzdem weist dieser Anteil eine ansteigende Tendenz im Verhältnis zur zweiten (6,1%), bzw. zur dritten (9,5%) Destination auf.

Wer aber unsere Heimat kennt, beurteilt sie sehr positiv. Die überwiegende Zahl von Ungarnreisenden ist sozusagen „angenehm enttäuscht“. Im Falle Italiens beträgt der Anteil von Personen mit positiven Erlebnissen entgegen allen Erwartungen 32,4%, während 89% mit ihrer Reise immer noch zufrieden waren. Die nach Ungarn reisenden Briten wurden – ähnlich den

Italienern – ebenfalls von angenehmen Ereignissen überrascht, als Folge dessen würden 96% von ihnen unsere Heimat als mögliches Reiseziel ihren Freunden und Bekannten empfehlen. Obwohl sich diejenigen, welche sich schon in Ungarn aufhielten, ein viel positiveres Bild über unser Land machen, treten immer noch vereinzelt negative Elemente, wie Eintönigkeit, der niedrige Lebensstandard und die historische Vergangenheit / der Kommunismus, in Erscheinung.

In Bezug auf die westeuropäischen Touristen entsendenden Märkte, also in Ländern, wo Ungarn weniger bekannt ist, muss das **Budapest – Wien – Prag** – Dreieck hervorgehoben werden, welches als Rundreiseangebot auf den spanischen und britischen Märkten ausschlaggebend ins Gewicht fällt. Über viel solidere Kenntnisse verfügen dagegen Besucher, welche schon in Ungarn waren und deren bildliche Elemente nicht nur aus Budapest bestehen, sondern die Kunst, Musik, Baukunst, Landschaft, den Fluss (Donau), die Heilbäder, das angenehme Klima, die Atmosphäre, das gute Preis – Leistung -Verhältnis, sowie die Anziehungskraft der osteuropäischen Länder beinhalten.

In der Bildung des Images spielen außer eigenen Reisen in Ungarn, die persönlichen Erfahrungen und die Veranstaltungsreihen **„Das Jahr der Ungarischen Kultur“**[2] (die vom Ministerium des Nationalen Kulturerbes organisierten Veranstaltungsreihen fanden im Jahre 2001 in Frankreich, 2002 in Italien und 2003 in Großbritannien statt) eine entscheidende Rolle. Das Ziel der Veranstaltungen ist eine Vorstellung der kulturellen Werte Ungarns und die Vermittlung von Informationen an potenzielle Ungarnreisende. Die zahlreichen Kulturereignisse, Ausstellungen und gastronomischen Präsentationen, sowie die umfangreichen Veranstaltungsreihen bieten ausgezeichnete Möglichkeiten, Ungarn kennen zu lernen, die Werte unserer Heimat vorzustellen und das Image des Landes zu pflegen.

Die im Jahre 2001 in Frankreich stattgefundene Veranstaltungsreihe „MAGY` art, das Jahr der Ungarischen Kultur“ erwies sich gemäß den Erfahrungen als eine außerordentlich gut koordinierte und vorbereitete Veranstaltungsreihe, welche zahlreiche Kulturereignisse, Ausstellungen und gastronomische Vorstellungen umfasste. Aufgrund des Erfolgs der Veranstaltungsreihe zählt Ungarn nach Meinung von französischen Experten eindeutig zu den entwicklungsfähigen Destinationen. Im Kreise französischer Touristen sind in erster Linie nahe liegende und sichere Reiseziele gefragt, des weiteren belegen unter den Motivationen Kultur, Geschichte und Gastronomie die vordersten Plätze, wobei der Wellness-Bereich und der Gesundheitstourismus immer stärker in den Vordergrund rücken. In Frankreich erzielt das ungarische Touristikangebot eine günstige Beurteilung. Nach der Rückkehr berichten die unsere

[2] Ähnliche Veranstaltungsreihen finden im Jahre 2004 in Holland, Russland und im Libanon, 2005 in Luxemburg und Berlin, 2006 in Finnland und 2007 in Prag statt.

Region aufsuchenden Franzosen sehr positiv über ihre Reiseerlebnisse. Dies wiederum löst für Ungarnreisen und deren Entwicklung in Verbindung mit der Zahl nach Ungarn reisender, französischer Touristen wichtige Impulse aus. Das „Jahr der Ungarischen Kultur“ war 2002 die erste derartige Veranstaltungsreihe in Italien, welche im Kreise der dortigen Bevölkerung eine sehr positive Aufnahme fand. Von den Veranstaltungen belegten der Film, der Tanz, die zeitgenössische und moderne Musik, sowie die Folklore die vorderen Plätze. Nach dem Abschluss der Veranstaltungsreihe erlebte Ungarns Image eine eindeutig positive Veränderung. Diejenigen, welche unsere Heimat schon gekannt haben, vertieften ihre Kenntnisse, bzw. sie wurden durch die Veranstaltungen in ihren Vorstellungen bestätigt, während die weniger gut Informierten ihre positiven Überraschungen zum Ausdruck brachten. Dank der kulturellen Programme konnten die auf diesem Gebiet tätigen Personen, bzw. die über kulturelle Interessen verfügenden Besucher ihre Kenntnisse vertiefen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es auf den westeuropäischen, Touristen entsendenden Märkten an einem markanten, ungarischen Image fehlt, sowie zahlreiche, negative Elemente, wie zum Beispiel die Wirtschaft, die Infrastruktur, der Verkehr, die Eintönigkeit, die Unfreundlichkeit der Menschen und eine gewisse Verschlossenheit vorhanden sind. Unsere Heimat wird als „grau“ bezeichnet und gilt somit als unattraktiv. Gleichzeitig müssen jedoch auch die **positiven Erfahrungen der nach Ungarn reisenden Touristen**, sowie die als gut bezeichneten Elemente im Bereich Landesbildes hervorgehoben werden. Diese beziehen sich in erster Linie auf **die historischen und kulturellen Werte** unserer Heimat und die **Gastfreundschaft**.

Von den osteuropäischen Ländern wurde im Jahre 2003 zum ersten Mal in Polen eine Forschung durchgeführt. Man kann davon ausgehen, dass die vorliegenden Ergebnisse dieser Studie mit höchster Wahrscheinlichkeit auf die anderen Länder der Region übertragen werden können und somit das ungarische Image der Gesamtregion aufgrund dieser repräsentiert wird. Die Anzahl der aus dieser Region nach Ungarn reisenden Touristen wies zu Beginn der 1990-er Jahre, also in der Zeit nach dem politischen Systemwechsel, einen erheblichen Rückgang auf, während sich in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts eine Tendenzwende abzeichnete. Obwohl die statistischen Daten nicht für jeden Touristenentsendemarkt ein anhaltendes Wachstum aufzeigen, muss insgesamt festgestellt werden, dass die ehemaligen sozialistischen Länder im Kreise der Einwohner der Länder dieser Region wieder an Attraktivität gewonnen haben. Unter den ostmitteleuropäischen Ländern spielt Polen im Bereich des Einreiseverkehrs eine entscheidende Rolle. Im Jahre 2002 hatte Polen einen Anteil von 3,5% an den Gästeübernachtungen der

gewerblichen Unterkünfte zu verzeichnen, womit es den 7. Platz in der Liste unserer wichtigsten Touristen entsendenden Länder belegte.

Aus der gemeinsamen, historischen Vergangenheit und den guten Beziehungen Ungarns zu den benachbarten Ländern lässt sich ableiten, dass unsere Heimat dort wesentlich besser bekannt ist. In den vergangenen Jahren ist in Osteuropa die Verbesserung der Beziehungen zwischen den Nationen der osteuropäischen Region und der Einstellung zu anderen Völkern zu beobachten, während Westeuropa an seiner ehemaligen – für die Jahre des Wandels charakteristischen – Anziehungskraft zu verlieren scheint.

In Zusammenhang mit dem in den Polen lebenden Ungarnbild muss hervorgehoben werden, dass unsere Heimat – entgegen dem in Westeuropa vorherrschenden Ostblock – Image – als mitteleuropäisches Land betrachtet wird. Aus geographischen, kulturellen und historischen Gesichtspunkten wird Ungarn mit Tschechien, der Slowakei, Österreich und Kroatien verglichen. Dies wird auch damit untermauert, dass 7,6% der Reiselustigen, welche eine Auslandsreise vornehmen[3], – nach den großen europäischen mediterranen Ländern, wie Italien, Frankreich und Griechenland – unsere Heimat als Reiseziel wählen, was in etwa dem Anteil von Tschechien (10,3%), Österreich (8,5%) und der Slowakei (8,1%) entspricht.

Im Zusammenhang mit Ungarn erwähnen die Polen Budapest (46,5%) an erster Stelle, gefolgt vom Balaton (39,2%), der ungarischen Küche (39,8%) und der Weinkultur / Tokaj (38,1%). Zudem ist bei den Polen der Csardas ebenfalls bekannt und sie halten die Donau und die Volksmusik als Attraktionen für erwähnenswert. Mit der ungarischen Küche assoziieren die Polen das Gulasch und die Paprika.

Der Anteil von Polen, welche unsere Heimat nicht kennen – und damit sehr wahrscheinlich parallel in der gesamten Region – ist wesentlich geringer. Während etwa ein Fünftel der befragten Polen im Rahmen der Erhebung überhaupt nichts mit Ungarn verbindet, verfügte annähernd die Hälfte der Befragten über recht detaillierte – mehr als fünf Faktoren umfassende – Kenntnisse über Ungarn. Ferner ist es wichtig, zu erwähnen, dass im Bereich der Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahren ein wesentlich fester umrissenes Ungarnbild vorherrscht, während im Falle der Altersgruppe unter 30 Jahren der Anteil jener Personen steigt, die wenig über das Land, bzw. über seine Touristikattraktionen wissen.

Die Kenntnisse von Polen, welche noch nie in Ungarn waren, erscheinen äußerst oberflächlich. Bemerkenswert ist jedoch, dass die mit Ungarn in Verbindung stehenden – im allgemeinen nicht negativen – Assoziationen an die Geschichte (Österreich – Ungarische – Monarchie, Sozialismus) und an die sprachlichen Schwierigkeiten (im Zusammenhang mit der

[3] Die für die folgenden drei Jahre geplanten Reisen

Sprache muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass die ungarische Sprache, bzw. die mangelhafte Fremdsprachenkenntnisse der Ungarn einen nicht unbeachtlichen Teil des über uns geäußerten Bildes ausmachen) erinnern. Im Kreise der Polen wird oftmals erwähnt, dass Ungarn ein „europäisches“ und „westliches“ Land sei und im Vergleich zu den anderen postkommunistischen Ländern eine günstigere Ausgangslage besitzt. Unsere Heimat erscheint sogar im Kreise derer als ein freundliches und gastfreundliches Land, die noch nie in Ungarn waren. Im Vergleich zu den westeuropäischen Ländern ergibt sich also ein wesentlicher Unterschied, zumal auch jene Polen, die unsere Heimat nicht kennen, keine negative Meinung von uns besitzen.

Die Ungarn besuchenden Polen (14,9% der ins Ausland Reisenden zwischen 1998 – 2002) äußerten sich positiv über unser Land. Sie besuchten größtenteils Budapest und verglichen seine Stimmung mit der von Prag. Außer in die Hauptstadt reisten sie auch in andere Städte, wo sie sich ebenfalls von positiven Erlebnissen überrascht fühlten. Im Vergleich zu Westeuropa verfügten die Polen hinsichtlich der Regionen / Siedlungen, sowie der Touristikprodukte über umfassendere Kenntnisse.

Ein wichtiges Element des Images im Rahmen dessen Aufbaus bilden die zur Verfügung stehenden Informationen, über deren Vielfalt die Branche und die Bevölkerung, bzw. die Ausländer, welche schon, oder aber noch nicht in Ungarn waren, geteilter Meinung sind. Nach Auffassung der Bevölkerung stehen zu wenig allgemeine Informationen über Ungarn zur Verfügung, hingegen sind die ausländischen Touristen mit dem Informationsangebot zufrieden. Hintergründig zeigt sich, dass die früheren Besucher Ungarns vieles über das bekannte Land und die Orte hören und diese Informationen mit den eigenen Erfahrungen ihrer damaligen Reisen in Verbindung bringen. Somit erweisen sie sich von den Informationen über unsere Heimat als „angetan“.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass unter den Imageelementen Ungarns unsere historische Vergangenheit / die historischen Werte, der Kommunismus, die Armut, der niedrige Lebensstandard ausschlaggebend ins Gewicht fallen. Die historische Vergangenheit betreffend bildet die Österreichisch-Ungarische-Monarchie in mehreren Ländern – zum Beispiel in Italien und Polen – einen Teil des Images. Aus Sicht der Gesellschaft und der Menschen wird die Gastfreundlichkeit einheitlich als positiv bewertet, während die ungarische Sprache, bzw. deren Schwierigkeiten, sowie der Mangel an Sicherheit und Sauberkeit als Negativum angeführt werden. Einer herausragenden Bekanntheit innerhalb Ungarns erfreut sich die Hauptstadt Budapest, gefolgt von der Donau und dem Balaton. In Anbetracht der geographischen Lage dominiert noch immer das Osteuropa-Image gegenüber dem von Westeuropa. Das Ungarnbild

weist die größte Homogenität in Zusammenhang mit dem Landschaftsbild auf, die schönen Gegenden und die Naturwerte sind auf allen Touristikmärkten bekannt. Bestimmende Elemente unseres Ungarnimages sind die Kultur und Ihre Werte, darunter die Traditionen, die Volkskunst, die Musik und die Baukunst. Im Gegensatz dazu sind die gastronomischen Imageelemente nicht mehr in jedem Land präsent; die ungarischen Gerichte, der ungarische Wein, das Gulasch und die Paprika werden jedoch – besonders im Kreise der Menschen die Ungarn kennen – in mehreren Ländern hervorgehoben. Die meisten, negativen Imageelemente werden in Zusammenhang mit dem Touristikangebot und der Infrastruktur erwähnt und hier ganz besonders in Bezug auf die nicht zufrieden- stellende Qualität und Anzahl von Dienstleitungen, Programmen und Unterkünften. Als positiv wird dagegen das günstige Preis- Leistung – Verhältnis beurteilt.

Als Fazit der Gesamtbewertung der Imageelemente kann festgestellt werden, dass Ungarn ein Land ist, welches über eine reiche und vielfältige Kultur verfügt, wo im Laufe der vergangenen tausend Jahre zahlreiche Kulturen ihre Traditionen, Bauwerke und Bräuche hinterlassen hatten. Viele sehen im Land das Zusammentreffen von West und Ost, wodurch ihm eine Art Brückenrolle zukommt. Die aus annähernd allen Epochen erhalten gebliebenen Erinnerungen und Denkmäler, welche Millionen von Besuchern nach Ungarn locken, werden ausgezeichnet durch die Gastfreundlichkeit, die individuelle Kultur, die Traditionen und Bräuche des Ungarntums ergänzt. Das Trio „Puszta – Piroschka – Paprika“ spielt weiterhin eine bestimmende Rolle in dem über Ungarn gewonnenen Gesamtbild, welches jedoch immer stärker vom Gesundheitstourismus, dem Kulturtourismus, den Stadtbesichtigungen und von sonstigen Attraktionen und Veranstaltungen geprägt wird.