

UNGARN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Ungarn aktiv werden?

Die große Mehrheit unserer Gäste kommt aus urbanen Gegenden. Österreich ist nah und die Gäste sind immer spontan für eine Kurzreise zu motivieren. Für die Winter-sport-Community ist Österreich deren „saisonales Zuhause“. Österreich ist für Ungar:innen aufgrund der geographischen Nähe aber dennoch eine Ganzjahres-Destination.

Die Top-Headlines in Ungarn

Großinvestitionen, speziell jene in E-Batterie-Werke seitens China sowie die Neustrukturierung der Abfall-Wirtschaft. Der staatsnahe Mineralölkonzern baut landesweit ein neues Netz zur Müllentsorgung auf.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?



Die große Mehrheit der Ungar:innen, die einen Auslandsurlaub verbringen, verfügen über ein Euro-Konto. Dies dämpft die Auswirkungen des schwächeren Forint. Generell ist eine Verschiebung zu günstigeren Unterkünften und reduzierten Tagesausgaben merkbar.

Was beschäftigt die Menschen in Ungarn? Worüber spricht die Reisebranche?

Natürlich die aktuellen Kriegsschauplätze! Die Ukraine ist ein Nachbarland. Die stark gestiegenen Lebenshaltungskosten und die Höhe der Kreditzinsen. Man will nicht Gefahr laufen, die Ersparnisse komplett aufbrauchen zu müssen.



Die Branche freut sich besonders darüber, dass die Geschäfte deutlich besser laufen als erwartet. Und darüber, dass es im Ausland öfter günstiger ist, als zu Hause zu urlauben. Gleichzeitig wird das nächste Jahr - hier wird die Inflation sich auch vollends auf die Reisepreise niederschlagen - als besonders herausfordernd angesehen.

Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten



Abstand vom Alltag gewinnen und sich erholen. Reisen im erweiterten Familien- und Freundesverbund - Zeit für Freunde & Familie liegt besonders im Trend; zudem wünscht man sich mehr Raum & Zeit für Hobbies und Freizeit-Sport im Urlaub.



Besteht Lust auf Reisen?

Urlaub bleibt das erstrebenswerteste Konsumgut! Trotz Inflation und tendenziell schwächerem Forint bewegt sich die Auslandsreiseintensität - für viele erstaunlich - deutlich über dem Niveau von 2019.

Wussten Sie schon ...?

...dass Wintersporturlaub als erstrebenswertes Lifestyle-Erlebnis gilt? Nach Eigenheim und Auto gilt besonders die Urlaubsart, die man sich leisten kann, als wichtiges Statussymbol. Besonders bei jungen Familien ist Skifahren ein großes Thema. Man will speziell den Kindern etwas Besonders bieten.



DER GAST



auf den Punkt gebracht

Ungarn liegt mitten in Europa - also zentral. Man möchte definitiv nicht als „Ost-Europäer“ angesprochen werden. Die Gäste schätzen besonders die Offenheit und den Dialog mit den österreichischen Gastgeber:innen. Achtung: Ungarische Gäste haben hohes Potential Stammgäste zu werden!

Wenn „ausgiebig lokale österreichische Kulinarik genießen“ als ausgewiesene Urlaubsaktivität gibt, dann definitiv bei den Ungar:innen :-). Die Ungar:innen schätzen besonders lokale Spezialitäten und freuen sich über konkrete Empfehlungen.



Das Gefühl gleich viel Aufmerksamkeit als Gast zu genießen wie z.B. österreichische Gäste wird sehr geschätzt. Ein Begrüßungsgetränk oder eine kleine Aufmerksamkeit beim Ankommen wirken besonders.

Die Gäste aus Ungarn agieren generell eher introvertiert. Wer Zeit und Aufmerksamkeit schenkt, und auch mal großzügig agiert, kann sich jetzt schon sicher sein, dass dies oft weitererzählt wird. Gäste aus Ungarn sind in Sachen Weiterempfehlung besonders aktiv. Wer will nicht erzählen, was sie oder er im Urlaub Besonderes erlebt hat.

IM GESPRÄCH MIT ...



Oskar Hinteregger

Welche Entwicklungen beobachtest du auf deinem Markt, die sich auf die Nachfrage nach Urlaub in Österreich auswirken könnten? Könnten sich daraus zukünftige Chancen in der Bearbeitung ergeben?

In der Branche hat sich ein Bild etabliert, dass die Gäste aus Ungarn - speziell im Vergleich zu den Gästen aus Tschechien nicht unbedingt Sport-begeistert sind. Das hat sich sehr geändert. Ob Klettern, Mountain-biking, Rennradeln oder Wassersport - die Sportausrüstung ist mit im Gepäck! Chancen sehen wir diesbezüglich bei der jungen Zielgruppe bis 30 Jahren - speziell als Teilnehmer:innen bei den vielen Sport-events in Österreich.

Was sind derzeit die wichtigsten Marketing-Aktivitäten, um den Gast auf deinem Markt für Urlaub in Österreich zu begeistern? Worin siehst du relevante Marketing-Potentiale der Zukunft?

Der Marketing Mix soll auf eine Multi-Channel Kommunikation setzen und sowohl soziale, digitale wie auch klassische oder hybride Kanäle (Magazine, Radio, OOH) beinhalten.

Welche neuen Interessen und Sehnsüchte zeichnen sich derzeit innerhalb der Zielgruppe am Markt ab, die es zukünftig in (Marketing-) Aktivitäten zu adressieren gilt?

Naturnaher Urlaub ist absolut „hip“. Eine Nacht im Biwak oder auf einer Almhütte zum Beispiel. Und das Skifahren zu erlernen, erfreut sich in der Zielgruppe sehr hohen Interesses. Zudem sind die Gäste überproportional an Sehenswürdigkeiten interessiert.

Sind in letzter Zeit Veränderungen in den Werten oder Lebensstilen der Zielgruppe auf deinem Markt erkennbar, die für Urlaub in Österreich von wachsender Relevanz sind?

Die „Aufbau-Generation nach dem Fall des Eisernen Vorhangs“ hat viel geleistet und Eigentum geschaffen. Sie sind jetzt als Pensionisten gut situiert, reisen gerne und suchen Anlässe dafür. Aufgrund der eigenen Bäder-Kultur suchen die Gäste auch gerne Wellness-Angebote in Österreich.

Gibt es Geschäftspraktiken auf deinem Markt, die du besonders interessant oder herausfordernd findest? Welches persönliche Learning möchtest du österreichischen Partner:innen in diesem Zusammenhang mitgeben?

Vielleicht braucht es etwas länger als gewohnt um eine:n Geschäftspartner:in auszuloten. Einmal unverrichteter Dinge auseinanderzugehen bedeutet nicht, dass man nicht zusammenkommt. Dranbleiben, gut zuhören und mit Fakten und Sympathie gelingt es immer zu überzeugen.

Welche strategischen Maßnahmen planst du gemeinsam mit deinem Team in den kommenden Jahren, um die Nachfrage nach Urlaub in Österreich aus dem Markt heraus nachhaltig zu entwickeln?

Sukzessive jüngere Zielgruppen anzusprechen und die Technologien noch besser zu nutzen, um die Treffsicherheit im Marketing zu erhöhen. Zudem ist es wünschenswert, dass wir gemeinsam mit den Partner:innen mehr in die Kommunikation von konkreten Angeboten investieren.



Oskar Hinteregger

Head of Markets
Ungarn, Rumänien, Kroatien,
Slowakei, Slowenien
oskar.hinteregger@austria.info

Mehr Informationen zum Markt Ungarn finden Sie auf unserer [Märkteseite!](#)