

Ungarn

1) MARKTSTRATEGIE

ZIELGRUPPEN

- Regionale Schwerpunkte: (Sub)urbaner Wohnraum – Budapest
- Zielgruppe 1: 20–39 Jahre, mittleres bis hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen
- Zielgruppe 2: 40–59 Jahre, mittleres bis hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen
- Gay & Lesbian

ZEITRÄUME

Zeiträume mit besonders hohem Reisepotenzial: Oktober, November, Dezember

Ziel ist es Werbe- und Marketingmaßnahmen unter Berücksichtigung des Buchungsverhaltens so zu setzen, dass in diesen Zeiträumen das vorhandene Gästepotenzial optimal ausgeschöpft werden kann.

RELEVANTE MARKENBAUSTEINE

Imperiales Erbe, Musik- & Kulturangebot, Kultur des Genusses

2) BESONDERHEITEN DES MARKTES

- Ein Drittel informiert sich im Internet, ein Viertel bei Freunden oder Verwandten, nur jeder Zehnte im Reisebüro.
- Gebucht wird zu einem Drittel direkt bei der Unterkunft und jeweils zu ca. 15% im Reisebüro bzw. über Internetplattformen.
- Zwei Drittel entscheiden sich ein bis zwei Monate vor Reisebeginn für das Reiseziel.
- Anreise: 70% PKW, 25% Bus

Quelle: Handbuch Märkte und Marktstrategien, Österreich Werbung 2013

3) DIE WICHTIGSTEN ONLINE TRAVEL AGENCIES

www.vista.hu, www.xutazas.hu, www.ausztria.lap.hu,
www.go.hu, www.hurranyaralunk.hu, www.NagyUtazas.hu,
www.origo.hu, www.startutazas.hu, www.travelport.hu,
www.utazas.lap.hu

4) DIE WICHTIGSTEN KOOPERATIONSPARTNER

Österreich Werbung

5) GEPLANTE AKTIONEN 2014

B2C

- Digital Marketing: Reiseportalkooperation
- Digital Marketing: Suchmaschinenmarketing (ganzjährig mit Themenschwerpunkten)

MEDIEN

- **NEU:** Wiener Salon: 150 Jahre Ringstraße
- Gruppenpressefahrt
- Individuelle Abwicklung von Medienprojekten
- Wien Presse Info

B2B

- **NEU:** Wiener Salon: 150 Jahre Ringstraße
- Vienna Experts Club International (VECI)