

Frankreich

MARKETING ZIELGRUPPEN

- Regionale Schwerpunkte: (Sub)urbaner Wohnraum – Paris/Ile de France, Straßburg, Marseille, Nizza, Lyon, Toulouse, Bordeaux, Nantes
- Zielgruppe 1: 20–39 Jahre, hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen
- Zielgruppe 2: 40–59 Jahre, hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen

ZEITRÄUME

Zeiträume mit besonders hohem Reisepotenzial:

Mai, Juli, August, September

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 WIEN ASSETS

Imperiales Erbe, Musik- & Kulturangebot, kulinarische Kultur, moderne, lebenswerte Metropole

Besonderheiten des Marktes

- Der französische Gast ist vor allem an Kultur interessiert. Auch Neues kennenlernen, Shopping und Kulinarik sind wichtige Punkte.
- Die Hauptinformationsquelle für Französinen und Franzosen sind das Internet, Social Media, Verwandte und auch Reiseliteratur.
- Die Buchung erfolgt direkt über die Unterkunft, Internetplattformen und Reisebüro.
- Reisen werden entweder 2–6 Monate oder weniger als 2 Monate vor Abreise gebucht.
- Französinen und Franzosen reisen überwiegend mit dem Flugzeug oder Auto.
- Der Großteil reist mit Familie, mit PartnerIn oder mit FreundInnen.
- Der französische Gast ist sehr kulturraffin und hat ein hohes Bildungsniveau.

Quelle: Handbuch Märkte und Marktstrategien, Österreich Werbung 2017

Die wichtigsten Online Travel Agencies

expedia.fr, opodo.fr, govoyages.com, easyvoyage.com, edreams.fr, lastminute.fr, promovacances.com, routard.com, booking.com

Die wichtigsten Kooperationspartner

Österreich Werbung, Lufthansa/Austrian Airlines, Volotea, Clio, Comptoir des Voyages, Galeries Lafayette Voyages, Euridice Opéra, Intermèdes, Printemps Voyages, Selectour Afat, Terra Nobilis, Voyageurs du Monde

Geplante Aktionen 2019

B2C

- Integrierte Kampagne (Kommunikationsspitze)
- Kooperation mit Austrian Airlines
- OTA-Kooperation
- Suchmaschinenmarketing
- Online Bewegtbild-Offensive inkl. 360° Videos und VR-Einsatz
- Content-Marketing-Kampagne

MEDIEN

- **NEU:** Medienaktivität zum Jahresthema 2020
- Pressegespräche
- **NEU:** Multinationale Pressegruppe zum Jahresthema 2020
- **NEU:** Multinationale Influencer-Gruppe „Wien das Leben so spielt“
- Gruppenpressefahrt
- Individuelle Abwicklung von Medienprojekten
- Wien Presse Info
- Medienaktivitäten zur Kommunikationsspitze

B2B

- **NEU:** B2B Veranstaltung zum Jahresthema 2020 (Herbst 2019)
- **NEU:** Einladung von Key Accounts nach Wien zum Jahresthema 2020 (Herbst 2019)
- Teilnahme an der ILTM Cannes (Dezember 2019)
- Aktivitäten im Rahmen des „Air Service Development“
- Aktivitäten zum „Vienna Experts Club International“
- Luxus: Einladung von Gatekeepern zu Wien Veranstaltungen
- Teilnahme des Vienna Convention Bureau an Pure Meetings & Events in Paris (21. März 2019)
- Teilnahme des Vienna Convention Bureau an Heavent Meetings in Cannes (26.–28. März 2019)
- Einladung des Vienna Convention Bureau von Association Key Accounts zum Konzert der Wiener Philharmoniker in Paris (4. Juni 2019)