

# Kanada

## MARKETING ZIELGRUPPEN

- Regionale Schwerpunkte: (Sub)urbaner Wohnraum – Toronto-Area, Montreal, Vancouver, Calgary
- Zielgruppe 1: 20–39 Jahre, hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen
- Zielgruppe 2: 40–59 Jahre, hohes Bildungsniveau, hohes Einkommen
- LGBT

## ZEITRÄUME

Zeiträume mit besonders hohem Reisepotenzial:

Mai, Juli, September, Oktober

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

## Besonderheiten des Marktes

- Europa ist für Kanada-Reisende eine Destination mit landestypischer Kultur – Authentizität ist wichtig.
- KanadierInnen sind sehr an Musik und Museen, Shopping, Food & Wine interessiert.
- Viele KanadierInnen möchten nicht von einer Gruppe abhängig sein, sondern wollen ihren Urlaub alleine, zu zweit oder mit der Familie unternehmen.
- Eine individuell geplante und durchgeführte Reise, die genau den KundInnenwünschen entspricht, ist von großer Bedeutung: Dynamic Packaging, das Buchen von separaten Leistungen, wie Flug, Unterkunft und Mietwagen.
- Die Unterscheidung zwischen KanadierInnen und US-AmerikanerInnen sowie unterschiedliche Bearbeitung des Marktes ist wichtig.

Quelle: Handbuch Märkte und Marktstrategien, Österreich Werbung 2017

## Die wichtigsten Online Travel Agencies

cheapoair.com, expedia.ca, flightcentre.ca,  
flightnetwork.com, hotwire.com, itravel2000.com,  
orbitz.com, priceline.com

## Die wichtigsten Kooperationspartner

Austrian Airlines, Air Canada, Air Canada Vacations, visitBerlin, Lomaver Tours, Tours Chanteclerc/Solbec Tours, Ellison Travel & Tours, Pauwels Travel & Tours, Senior Discovery Tours & Travel, The Travel Corporation (Trafalgar Tours, Contiki, Insight Vacations) Globus Family of Brands, Alio, Atourz, Blue Danube Holidays, Chopin Tours, CIT Tours, G Adventures, Goway Travel, Travelbrands

## Geplante Aktionen 2019

### B2C

- Kooperation mit Austrian Airlines
- LGBT-Kampagne
- Suchmaschinenmarketing
- Online Bewegtbild-Offensive inkl. 360° Videos und VR-Einsatz

### MEDIEN

- **NEU:** Medienaktivität zum Jahresthema 2020
- Pressegespräche in Montreal und Toronto
- **NEU:** Multinationale Pressegruppe zum Jahresthema 2020
- **NEU:** Multinationale Influencer-Gruppe „Wien das Leben so spielt“
- Individuelle Abwicklung von Medienprojekten
- Wien Presse Info
- Medienaktivitäten LGBT

### B2B

- **NEU:** Einladung von Key Accounts nach Wien zum Jahresthema 2020 (Herbst 2019)
- **NEU:** B2B Aktivitäten im Rahmen der Aufstockung der Flugfrequenz des Fluges Toronto–Wien mit Air Canada
- **NEU:** B2B Aktivitäten im Rahmen des Erstfluges Montreal–Wien mit Austrian Airlines
- Teilnahme an der Discover Austria in Toronto, Montreal, Vancouver (Jänner 2019)
- Teilnahme an der Toronto Pride (Juni 2019)
- Teilnahme an der ILTM Cannes (Dezember 2019)
- Aktivitäten im Rahmen des „Air Service Development“
- Aktivitäten zum „Vienna Experts Club International“
- **NEU:** Sales Tour des Vienna Convention Bureau in Kanada (26.–29. März 2019)