



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

Wien, 22. Jänner 2012

## PRESSEAUSENDUNG

### „AUF NEUEN WASSERN.....“

#### NATIONALER TOURISMUS MARKETING PLAN FÜR 2012

- ✓ **Wie wurde das Ungarische Tourismusamt erneuert?**
- ✓ **Was sind die Geschäftsziele des Unternehmens im kommenden Jahr?**
- ✓ **Was sind die strategischen Richtungen des Tourismusmarketings im Jahr 2012?**
- ✓ **Was sind die Schlüsselgebiete für Aktivitäten, die touristischen Produkte und Marketingwerkzeuge?**
- ✓ **Wie ist die Struktur der Marketingkommunikation mit der Öffentlichkeit in Ungarn und im Ausland?**
- ✓ **Was beinhaltet die Verkaufsförderung für die Reisebranche ?**
- ✓ **Wie unterstützt das Ungarische Tourismusamt die Arbeit der touristischen Dienstleistungsanbieter?**

Bei der Ausarbeitung des Marketingplanes für 2012 wurde das Ungarische Tourismusamt wieder von dem Gedanken inspiriert, seine Ziele klar auszudrücken und die Anknüpfungspunkte mit den Reiseverkehrspartnern deutlich herauszustellen. Der **Haupttext** des Marketingplans widmet sich verschiedenen Kapiteln, wie Unternehmensprinzipien für operative Belange, Geschäftsziele, strategische Richtungen, touristische Produkte, gemeinsame Tourismusaktivitäten und Unterstützungsmaßnahmen für die Branche.

Neu ist der Einsatz von Tabellen im Marketingplan, die einen Überblick über die verschiedenen Kampagnen und touristischen Produkte geben. Sie präsentieren die Struktur inländischer nationaler und regionaler Produktkampagnen sowie die Bedeutung touristischer Schlüsselprodukte für verschiedene Quellenmärkte und Regionen. Heimische Tourismusanbieter können frühzeitig entscheiden, an welchen Kampagnen sie sich beteiligen.

Eine detaillierte Beschreibung der angestrebten Aktivitäten in den touristischen Regionen und Quellenmärkten bilden einen integrierten Bestandteil des Marketingplans. Gesonderte Abschnitte behandeln aufstrebende Märkte wie die Arabische Golfregion und Ungarns südliche Nachbarn.

Die **Anhänge** des nationalen Tourismus Marketingplans enthält eine detaillierte Darstellung der Situation, eine SWOT-Analyse der Produkte, eine Beschreibung der auch 2012 zu organisierenden nationalen Kampagnen (wie „Iss Dich satt! - Donnerstag“), eine Liste der Messen und Ausstellungen, Studienreisen, Tourismusveranstaltungen, Druckpublikationen und MICE – Aktivitäten zusammen mit Ungarns jährlichem staatlichen Kommunikationsplan für Tourismus.



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

## INHALT

2011 IN ALLER KÜRZE .....	3
TOURISMUS MARKETING PLAN FÜR 2012 .....	4
GESCHÄFTSZIELE FÜR 2012 .....	4
STRATEGISCHE RICHTUNGEN .....	4
Kooperationen mit der Reisebranche .....	4
TDM Koordinierung .....	5
Inlandstourismus .....	5
Incoming Tourismus .....	5
TÄTIGKEITSGEBIETE .....	6
Marketing-Kommunikation mit der Öffentlichkeit .....	6
Kommunikation mit der heimischen Öffentlichkeit .....	6
Unsere touristischen Produkte für den inländischen Markt .....	7
Kommunikation mit der internationalen Öffentlichkeit .....	7
Unsere internationalen touristischen Produkte .....	7
Hauptzielmärkte der Kommunikation mit der internationalen Öffentlichkeit .....	8
Verkaufsförderung für die Reisebranche .....	8
MICE Aktivitäten .....	9
Hauptzielmärkte für Verkaufsförderung .....	10
Gemeinsame Tourismusaktivitäten .....	10
Unterstützungsmaßnahmen .....	10
MARKETING INSTRUMENTE – E-MARKETING FORDERT GRÖßERE BEDEUTUNG!...	11



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

## **2011 IN ALLER KÜRZE**

Das Ungarische Tourismusamt arbeitete 2011 laufend an der Erneuerung seiner Aktivitäten. Das Unternehmen konzentrierte sich auf die Darstellung seiner Schlüsselaufgaben, darunter Marketingkommunikation mit der Öffentlichkeit und Verkaufsförderung im Tourismus. Es startete eine Bewegung und eine Kampagne um die Attraktivität des Inlandstourismus zu erhöhen, hat ein greifbares Ergebnis in der Arbeit mit aufstrebenden Märkten erreicht, hat den Air Marketing Fond reorganisiert, was zur Entscheidung beitrug, fünf neue Flüge nach Ungarn zu eröffnen. Das Ungarische Tourismusamt arbeitete aktiv bei der Organisation von Marketingaktivitäten, Meetings und Veranstaltungen in Zusammenhang mit Ungarns EU-Ratspräsidentschaft mit, vollendete die fünfte Kampagne der „Budapester Winter Invitation“ ([www.budapestwinter.com](http://www.budapestwinter.com)), die einen einzigartigen Erfolg brachte, und die sechste Kampagne ist schon gut auf dem Weg. Ebenfalls 2011 wurde bereits die sechste „Iss Dich satt!-Donnerstag“ Kampagne durchgeführt. Das Unternehmen stellte durch eine Reihe strategischer Kooperationsvereinbarungen engere Verknüpfungen mit verschiedenen Schlüsselpartnern der Reisebranche her und plant weitere Verträge abzuschließen. Das Ungarische Kongress Büro hat ebenfalls ihren Auftritt verändert, und als Ergebnis entwickelt sich das Konferenz Botschafter Programm erfolgreich, ebenso startete das Sport Botschafter Programm. Überdies wurde eine neue Verkaufsförderungskampagne ins Leben gerufen, um den Konferenztourismus in Zusammenarbeit mit den im Geschäftstourismus involvierten Hotels, Veranstaltungsorten und Organisationsbüros, sowie mit der Fluggesellschaft Malév und Budapest Airport anzukurbeln.



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

## **TOURISMUS MARKETING PLAN FÜR 2012**

Der Marketingplan 2012 des Ungarischen Tourismusamtes wurde nach einer Analyse des Marktumfelds und der Aktivitäten der vorangegangenen Periode erstellt, basierend auf weitgefächerten fachlichen Abstimmungen unter Berücksichtigung der Prinzipien des Neuen Széchenyi Plans und neuer Strategien der Tourismusentwicklung.

Der Marketingplan ist in drei Bereiche unterteilt: (1) strategische Richtungen und zentrale Aktivitäten; (2) Aktivitäten in touristischen Regionen und Quellenmärkten (einschließlich MICE-Aktivitäten); (3) Anhänge mit detaillierten Analysen und Aktionen.

Die Stärkung der Nachfrage nach Urlaub in Ungarn durch Anreize für den Incoming- und Inlandstourismus ist ein fortwährendes Ziel der Aktivitäten des Ungarischen Tourismusamtes, dessen Absicht es ist, die Entwicklung der Tourismusindustrie zu unterstützen. Das Unternehmen plant eine aktive Rolle in der Verbesserung des Geschäftsauftritts heimischer Anbieter von touristischen Dienstleistungen einzunehmen und versucht durch seine Aktivitäten das Prestige der Reisebranche zu fördern.

Das Erreichen der Geschäftsziele, d.h. die Erhöhung der Anzahl an Gästenächtigungen und touristischen Ausgaben, ist Hauptziel des Bestrebens der nationalen Tourismus-Marketingaktivitäten

### **GESCHÄFTSZIELE FÜR 2012**

Unter Berücksichtigung der Vorhersagen internationaler Tourismusorganisationen (UNTWO, ETC) und eigener Untersuchungen und Erfahrungen, mit besonderem Augenmerk auf die Schwierigkeiten und prophezeiten Auswirkungen der Euro-Krise und Kreditkrise in Ungarn, möchte das Ungarische Tourismusamt realistisch in der Festsetzung seiner Ziele bleiben. Dementsprechend sind die bestmöglichen Aussichten:

- ✓ Erhaltung des derzeitigen Niveaus an Nächtigungen inländischer Gäste,
- ✓ Erhöhung der Anzahl ausländischer Gästenächtigungen um 3.6 %, und
- ✓ eine Gesamterhöhung der Gästenächtigungen um +1.8 % in kommerziellen Unterkünften für 2012.
- ✓ Das Unternehmen erwartet einen Anstieg der Konferenzen im MICE-Segment um 3-5 %

### **STRATEGISCHE RICHTUNGEN**

#### **Kooperationen mit der Tourismusbranche**

Wirksame Marketingmaßnahmen erfordern Einnahmen aus externen Geldmitteln zusätzlich zum aus staatlichen Quellen zur Verfügung stehenden Budget. Eines der Instrumente **beinhaltet die Errichtung engerer Verbindungen mit Teilnehmern am Tourismusmarkt**, die an gemeinsamen Aktionen und Kampagnen sich durch Kostenteilung bei der Bewerbung allgemeiner Interessen beteiligen. Das Ungarische Tourismusamt bietet seinen Partnern die Möglichkeit, sich 2012 bei verschiedenen Kampagnen anzuschließen. Die neue Partnerschaftsstrategie des Unternehmens beruht auf zwei Säulen:

- ✓ Dienstleistungen des Ungarischen Tourismusamtes als Angebotsorganisation an seine Partner;



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

- ✓ Koordination der Marketingtätigkeiten des Ungarischen Tourismusamtes und seiner Partner, Stärkung von Synergien zwischen Marketingzielen, Bündelung und Verteilung der Ressourcen.

### TDM Koordinierung

Um die Entwicklung der Struktur eines von der Basis freiwillig organisierten touristischen Destinationsmanagement-Systems (TDM) fortzusetzen, ist es für das **Ungarische Tourismusamt** notwendig mit lokalen, territorialen und regionalen TDM-Organisationen zusammenzuarbeiten und Hilfestellung durch seine regionalen Marketing Direktorien anzubieten und die branchenbezogenen Aktivitäten auf allen Ebenen zu koordinieren. Das Ungarische Tourismusamt bereitet den Auftritt von **TDM**-Aufgaben auf **nationaler Ebene** vor.

### Inlandstourismus

Der Beitrag des Inlandstourismus in Ungarn ist relativ gering (50 %). Der Anteil der ungarischen Bevölkerung, die einen mehrtägigen Urlaub im Inland plant, liegt knapp über 30 %. Die Einnahmen aus dem Inlandstourismus betragen HUF 242 Milliarden im Jahr 2010, während Ungarn für Urlaube im Ausland (für einen oder mehr Tage) HUF 402 Milliarden außerhalb Ungarns ausgaben, einschließlich HUF 384 Milliarden von Touristen mit mehrtägigen Aufenthalten im Ausland.

Dementsprechend ist das strategische Ziel des Ungarischen Tourismusamtes die Anhebung der inländischen Gästenächtigungen. Es gibt zwei Wege, dieses Ziel zu erreichen: durch Erhöhung des Anteils an Touristen, die Ungarn als Destination für ihren Haupturlaub wählen, und durch Motivation für kürzere Inlandsurlaube. Um diese Ziele zu erreichen und den Tourismus in Ungarn auf einen anhaltend wachsenden Weg zu bringen, **ist es notwendig, die strategische Kommunikation mit Schwerpunkt auf steigende Bewusstseinsbildung fortzusetzen**. Die Kommunikation soll helfen, die öffentliche Wahrnehmung von Urlaub im Inland zu steigern und den Zugang in der Bevölkerung bei individuellen Urlaubsentscheidungen langfristig zu ändern. Dazu ist es nötig, unsere Angebote und touristischen Produkte mit einem attraktiven und wettbewerbsfähigen typisch ungarischen Image zu versehen.

### Incoming Tourismus

Auch im Hinblick auf den Incoming Tourismus ist viel zu tun: Ungarn hat etwa 40 Millionen ausländische Besucher jährlich und lag mit diesem Ergebnis auf Platz 24 weltweit im Jahr 2010. Nur 30 % der ausländischen Besucher kommen als Touristen, und ein Drittel davon verweilt nur einen Tag in Ungarn.

Konfrontiert mit diesen Tatsachen sind die Ziele des Ungarischen Tourismusamtes im Bereich des Incoming Tourismus ähnlich: Anhebung der Anzahl an ausländischen Gästenächtigungen, Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Erhöhung der tourismusbezogenen Ausgaben ausländischer Gäste, sowie schnellerer Umsetzung organisierter Formen des Tourismus. Um das zu erreichen muss sich **Ungarn** als unabhängige, attraktive, eindeutige und nicht zuletzt leicht erkennbare **Marke in der auf ausländisches Publikum zielenden Kommunikation präsentieren**. Diese künftige Marke soll geschaffen werden durch Kombination touristischer Produkte und Spezialitäten, stark und eindeutig dargestellt innerhalb der Ungarischen Identität und in den Erwartungen der zahlenmäßig höchsten touristischen Zielgruppen, die Ungarn besuchen.



## TÄTIGKEITSGEBIETE

Die wichtigsten Aufgaben des Ungarischen Tourismusamtes beinhalten Marketing Kommunikation mit der Öffentlichkeit und Verkaufsförderungsmaßnahmen für die Reisebranche. MICE bezogene Aktivitäten sind ein wichtiger Bestandteil derselben.

### Marketing-Kommunikation mit der Öffentlichkeit

Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist üblicherweise eine zentrale Marketingaktivität als Teil der Unternehmensplanung zur Leitung strategischer und taktischer Kampagnen, sowohl innerhalb als auch außerhalb Ungarns.

#### Kommunikation mit der heimischen Öffentlichkeit

Die an die inländische Öffentlichkeit gerichtete Marketingkommunikation sucht einerseits die Wahrnehmung zu steigern, wie in den strategischen Zielen angeführt, und durch spezifische Angebote Anreize für Inlandsreisen zu geben. Dementsprechend und in Fortsetzung der 2011 gestarteten Aktivitäten, sind **inländische Kommunikationswege nun in drei Säulen und zwei Ebenen unterteilt:**

1. **strategische** Kommunikation zielend auf **steigende Wahrnehmung** zur Bewerbung von Inlandsreisen wird auf horizontaler Ebene fortgesetzt;
2. gleichzeitig werden **produkt-orientierte strategische** Kampagnen von **nationaler** Verbreitung ebenfalls auf einer horizontalen Basis durchgeführt;
3. das Unternehmen wird produktorientierte nationale Kampagnen verstärken durch vertikale Einbindung kleinerer taktischer Kampagnen regionaler Bereiche.

Strategische Kommunikation	Steigende Inlands-Wahrnehmung					
	Nationale Produkt-orientierte Kampagnen					
Taktische Kommunikation	Regionale Kampagnen mit Angeboten der Betriebe	Regionale Kampagnen mit Angeboten der Betriebe	Regionale Kampagnen mit Angeboten der Betriebe	Regionale Kampagnen mit Angeboten der Betriebe	Regionale Kampagnen mit Angeboten der Betriebe	Regionale Kampagnen mit Angeboten der Betriebe

**Produkt-orientierte nationale Kampagnen** sollten durch professionelle Kommunikation Ungarische touristische Produkte mit Emotionen, positiven Assoziationen, Erinnerungen und Sehnsüchten verbinden, gleichwertige touristische Produkte eine sympathische, interessante und wieder erkennbare Marke bilden. Beim Entwerfen produkt-orientierter Kommunikation mit landesweiter Ausrichtung, definierte das Ungarische Tourismusamt die Bedeutung touristischer



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

Produkte durch Regionen und Jahreszeiten. Nur ein bis drei touristische Produkte werden landesweit gleichzeitig kommuniziert. So gewährleistet man exakte und einprägsame Vermittlung von Inhalten.

**Regionale taktische Kampagnen** sind verantwortlich für die Bereitstellung typischer lokaler Angebote (Unterbringungsmöglichkeiten, Programme und Dienstleistungen) für Touristen, die durch den Einfluss einer nationalen Kampagne Informationen über Urlaub im Inland suchen. Regionale Kampagnen sollen regionale Dienstleistungen und Anbieter vermarkten und spezifische Produkte präsentieren, die in vertikalem Bezug zu einem Produkt in zentral und horizontal verwalteten überregionalen Kampagnen von nationaler Verbreitung stehen. Dementsprechend versucht das Ungarische Tourismusamt Synergien zu stärken, die aus Kooperationen unter Einbeziehung einer Annäherung an ein TDM erwachsen, oder, mit anderen Worten, durch die Zusammenfassung von Dienstleistungsanbietern.

Steigende Bewusstseinsbildung zielt sowohl auf die Öffentlichkeit als auch auf Anbieter von Dienstleistungen: regionale Marketing Direktionen spielen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung besucherfreundlicher Einstellungen unter den lokalen Anbietern und bei der Zusammenfassung komplexer, maßgeschneiderter Angebots-Pakete.

### **Unsere touristischen Produkte für den Inlandsmarkt**

Unter Berücksichtigung dessen, dass Badeferien, Gesundheitstourismus, Kulturprogramme und Städteaufenthalte die wichtigsten Anreize für Touristen darstellen und dass verschiedene Formen von Aktivtourismus und Urlaub auf dem Land allgemein eine wichtige Rolle spielen, konzentriert das Ungarische Tourismusamt seine Kommunikation im Inland auf folgende Produkte:

- ✓ Gesundheitstourismus ("unterhaltendes Wasser" und "regenerierendes Wasser"),
- ✓ Kulturtourismus (einschließlich Festivals)
- ✓ Wein und Gastronomie Tourismus,
- ✓ Strandferien,
- ✓ Aktiv- und Öko-Tourismus (Radfahren, Reiten, Jagen, Angeln, Golf, Wassersport),
- ✓ Urlaub auf dem Land.

Der Marketingplan beinhaltet eine Einleitung und eine SWOT-Analyse der oben genannten Produkte und bespricht die damit verbundenen strategischen Richtungen. Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bestimmen, welche Produkte während eines bestimmten Zeitraums am stärksten beworben werden. Der Marketingplan stellt einen detaillierten Zeitplan vor.

### **Kommunikation mit der internationalen Öffentlichkeit**

Um die Nutzung der Mittel und des Marktpotentials zu verbessern, zielt die Kommunikation des Ungarischen Tourismusamtes mit internationalem Publikum grundsätzlich auf drei Gebiete.

- ✓ Das Unternehmen sieht eine aktive und dominante Präsenz in **Deutschland und Österreich** vor, die traditionellen Märkte mit dem größten Potential.
- ✓ In **Nachbarländern** setzt das Unternehmen auf intensive Marketingunterstützung für touristische Angebote und Regionen in Grenznähe, um regionalen Anbietern von Serviceleistungen Hilfestellung zu bieten.



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

- ✓ Das Ungarische Tourismusamt versucht eine Marke zu bilden, durch eher zentral durchgeführte horizontale länderübergreifende Kommunikation anstatt durch vertikale Teilinformationen.

Markenbildung ist von hoher Wichtigkeit in der internationalen Kommunikation, unterteilt in strategische und taktische Bereiche, wie in der Inlandskommunikation. Auf einer Linie mit der Strategie zur Tourismusedwicklung der Regierung, ist die Botschaft der Markenkommunikation Ungarns einzigartiger Produktvorteil (wie 2011 definiert): **der unterirdische Wasserreichtum**, und **der damit verbundene Gesundheitstourismus**. Die internationale Kommunikation setzt mehr Nachdruck auf die ersten beiden von den drei Möglichkeiten: **"heilendes Wasser"**, **"regenerierendes Wasser"** und **"unterhaltendes Wasser"**.

### Unsere internationalen touristischen Produkte

Im Einklang mit der Tourismus Entwicklungsstrategie wird das Unternehmen in seiner internationalen Kommunikation folgendes in den Mittelpunkt stellen: **Gesundheitstourismus, MICE, Budapest und Balaton**.

Es lohnt sich, herausragende Besonderheiten hervorzuheben, die auf die wichtigsten Motive von Touristen eingehen: gesund bleiben oder werden, das Bedürfnis nach Freizeit und verwöhnt zu werden, sowie der Wunsch Erfahrungen zu sammeln. Traditionelle medizinische Wassertherapien mit langer Geschichte, die Kulturmetropole Budapest mit unzähligen Sehenswürdigkeiten, und der Plattensee mit Angeboten zur Entspannung für die Familie sind insgesamt Attraktionen, die mit vielen Anreizen Touristen überzeugen können, dass Ungarn eine Reise wert ist.

In der strategischen Kommunikation soll Ungarn in einer Form dargestellt werden, die das Land, seine Möglichkeiten und Anreize für Touristen in einer Vielzahl an bunten und lebhaften Perspektiven präsentiert. Die strategische Kommunikation wird in den einzelnen Ländern durch taktische Kommunikation ergänzt (z.B. Budapest Winter Invitation oder Sommer Verkaufsförderungskampagne), d.h. durch solche branchenbezogene Aktivitäten, die fortlaufend auf Ungarn aufmerksam machen.

### Hauptzielmärkte der Kommunikation mit der internationalen Öffentlichkeit

Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit wird vorrangig in Märkten mit B2C Fokus erfolgen. Das sind Märkte, die üblicherweise Individualtouristen bringen.

**Märkte mit B2C Fokus:** Österreich, Beneluxstaaten, Tschechische Republik, südliche Nachbarländer (Kroatien, Serbien und Slowenien), Großbritannien, Frankreich, Polen, Deutschland, Italien, Rumänien, Schweiz, Slowakei.

### Verkaufsförderung für die Reisebranche

Verkaufsförderung ist eine Ansammlung von Marketingmaßnahmen, um den Verbrauch anzukurbeln, ausgenommen persönliche Verkäufe, Werbung und PR. Verkaufsförderung umfasst Präsentation für die Reisebranche, Shows, Messen, Branchenveranstaltungen und Studienreisen.

Die wichtigsten Instrumente internationaler Verkaufsförderung innerhalb der Organisation des Ungarischen Tourismusamtes sind **die Auslandsvertretungen**, geleitet von der **Direktion für Internationale Verkaufsförderung**, das **Büro für Entwicklung von Touristischen Produkten**, sowie das **Internationale Markt-Entwicklungsbüro** und das **Ungarische Kongress Büro**, das als unabhängige Einheit operiert.



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

Die Strategie dieser Aktivität basiert auf Beziehungen zur Reisebranche, einschließlich der folgenden wichtigen Säulen: Aufrechterhaltung von Branchenkontakten, Gewinnung neuer Partner, um sie in Kontakt mit jenen Marktteilnehmern, die Ungarische Produkte anbieten, zu bringen, Ausrichtung gemeinsamer Marketing- und Verkaufsaktionen, Errichtung neuer Geschäftsbeziehungen durch Organisation von Veranstaltungen gemeinsam mit hochrangigen Unternehmen, Organisation von Studienreisen und Abhaltung von Workshops in Quellenmärkten, um die Ungarischen Tourismusprodukte zu präsentieren.

Das Unternehmen richtet Studienreisen in Einklang mit den Erwartungen der Quellenmärkte aus. Das Angebot liegt auf strategischen Produkten, deckt aber auch wichtige regionale Produkte.

Anforderungen zu formulieren, erfordert aktive Zusammenarbeit mit Anbietern von Dienstleistungen. Das Ungarische Tourismusamt entwickelt demzufolge den Vorschlag für eine Auszeichnung "**Empfohlener Anbieter des Ungarischen Tourismusamtes**", basierend auf spezifischen Kriterien. Die Organisation künftiger Studienreisen zu derart ausgezeichneten Dienstleistungsanbietern ist geplant. Das Ungarische Tourismusamt setzt auch seinen "Study Tour Applications Fund" fort.

Als weitere Neuheit plant das Unternehmen für 2012 die Organisation von Branchenevents unter dem Namen "**Prämium Tag des Ungarischen Tourismus**" auf den wichtigsten Tourismusmessen in verschiedenen Quellenmärkten, zur Vertiefung der Beziehungen zur Branche und zu den Medien.

### **MICE Aktivitäten**

Incoming MICE Tourismus bleibt ein wichtiger Zweig unserer Wirtschaft. Untersuchungen des Ungarischen Tourismusamtes deuten darauf hin, dass sich die Ergebnisse aus dem Konferenz Tourismus nach der Rezession wieder erholen.

Das **Ungarische Kongress Büro (HCB)** setzt weiter großen Nachdruck auf **Tagungen von Firmen und Vereinigungen**, mit besonderem Augenmerk auf medizinische Kongresse von Ärzten, in enger Verbindung zum ungarischen Gesundheits- und Kurtourismus.

In Bezug auf Geschäftsmeetings sind für das HCB weiter Großbritannien, Frankreich, Belgien, Deutschland, USA and Russland Schlüsselzielmärkte, wo das Unternehmen verschiedene Verkaufs- und Marketingaktionen plant, in aktiver Zusammenarbeit mit dem Netzwerk der ausländischer Vertretungen.

HCB entwickelt ein **Paket zur Unterstützung der Angebote Ungarischer Anbieter** zur Abhaltung von durch internationale Vereinigungen organisierte Konferenzen, um Ungarns Chancen zu vergrößern, Verträge als Gastgeber wichtiger Konferenzen abzuschließen. HCB versucht neben Budapest auch andere Städte mit großen Konferenzmöglichkeiten als Tagungsorte zu forcieren.

Der bereits fertige Angebotskatalog wird 2012 verstärkt dazu eingesetzt werden, **internationale Wissenschaftskongresse anzusprechen** und die **Bietermöglichkeiten bestmöglich zu verwenden**. Das Ziel ist, die Möglichkeiten der ICCA so effizient als möglich, sowohl in inländischer als auch in internationaler Hinsicht auszunutzen. Die gezielte Bewerbung ungarischer Konferenzanbieter in weiter entfernten Ländern und die Einführung internationaler Kampagnen auf dem MICE Markt stellen ernsthafte Möglichkeiten dar.

Das Ungarische Tourismusamt Plc. wird 2012 auch seine **Konferenz Botschafter** und **Sport Botschafter Programme** fortsetzen.



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

## Hauptzielmärkte für Verkaufsförderung

Die Kommunikation mit der Reisebranche soll in den Märkte mit B2B Fokus verstärkt werden. Aus diesen Märkten kommen üblicherweise von Reisebüros organisierte Touristengruppen.

**Märkte mit B2B Fokus:** USA, Nordeuropa, Israel, Japan, China, Russland, Spanien und Ukraine.

Neue Märkte mit B2B Fokus werden zusätzlich aufgenommen. Diese neuen Märkte sind die Arabische Golfregion und Asien, insbesondere Indien, ebenso Südamerika, wo das Ungarische Tourismusamt Plc. plant, seine Präsenz in naher Zukunft zu verstärken.

Basierend auf Untersuchungen und Trendanalysen, wird sich das Ungarische Tourismusamt unter den neuen Märkten auf die Staaten an der Golfküste, Indien, Australien und Südamerika konzentrieren. Das Unternehmen wird Kooperationen mit den Visegrád Ländern (V4) und mit der Europäischen Reisekommission (ETC) in weiter entfernten Märkten verstärkt weiterführen. Die Zielmärkte der V4 inkludieren die USA, Russland, Indien, China und Brasilien. Die V4 planen auch eine gemeinsame Präsenz in zwei neuen Märkten zu etablieren, Taiwan und Aserbaidschan. In Übereinstimmung mit dem Marketingplan 2012, werden die V4 Länder ein Markenmanagement starten und sich in Produktorientiertem Marketing engagieren, um sich in ihren Zielmärkten zu positionieren. Das Ungarische Tourismusamt wird in Kooperation mit anderen V4 Ländern gemeinsame Produkte entwickeln, die es im Rahmen von Studienreisen anbieten wird. Die Produkte beinhalten Kultur, Welterbestätten, das historische Erbe, Religionstourismus und Städteaufenthalte.

Die Zielmärkte der Kooperation mit ETC sind: Brasilien, Kanada, China und die USA. Ziel der Marketingkooperation ist es, eine unverkennbare "Europäische Marke" zu entwickeln. Eine kreative Kampagne beabsichtigt Europa als "eine immerwährende Reise" zu präsentieren, mittels Online-Suchmaschinenmarkt, Auftritten und der Publikumspresse.

## Gemeinsame Tourismusaktivitäten

Gemeinsame Branchenaktivitäten beinhalten in erster Linie die Vorstellung der Aufgaben in Zusammenhang mit dem **Air Marketing Fund (AMF)** und **TDM Koordination**.

Die wichtigsten Ausführungen hinsichtlich TDM Koordination sind im Abschnitt "Strategische Richtungen" enthalten.

Das Ungarische Tourismusamt setzt 2012 seine Zusammenarbeit mit der Reisebranche in Verbindung mit dem **Air Marketing Fund** fort, um bessere Anbindungen an Ungarn als Tourismusdestination zu gewährleisten. Der Airline Markt, ungarische Anbieter touristischer Dienstleistungen und das Ungarische Tourismusamt Plc. nutzen den AMF als Instrument für gemeinsame Marketingaktivitäten in Zielquellenmärkten, durch den Versuch, neue Flüge zu eröffnen und die Ausnutzung und Aufrechterhaltung bestehender Flüge zu fördern.

Die Hauptziele für 2012 beinhalten die Einführung von **fünf neuen Flugverbindungen** und die Verbesserung der Nutzung von Kapazitäten bestehender Flugverbindungen nach Budapest.

## Unterstützungsmaßnahmen

Das Ungarische Tourismusamt wird weiterhin Unterstützungsmaßnahmen bieten, darunter Untersuchungen, Koordination der Tourinform Büros, Betreiben eines Call Centers, Ausgabe der Széchenyi Holiday Card, sowie Kommunikation verschiedener Urkunden und Qualitätspreise.



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: pr@itthon.hu • www.visit-hungary.com

## MARKETING INSTRUMENTE – E-MARKETING FORDERT GRÖßERE BEDEUTUNG!

Das Ungarische Tourismusamt beabsichtigt, das gesamte Arsenal an Marketing-Kommunikationsmitteln zu nutzen, um das im Marketingplan angesprochene Ziel zu erreichen, die Zielgruppen effizient anzusprechen,

**Im Inland** wird die produkt-orientierte und Aufmerksamkeitssteigernde strategische Kommunikation auf landesweiter Ebene mittels ATL Multimedia-Kampagnen durchgeführt. Das Unternehmen setzt auf taktische Kommunikation unter Konzentration auf die wichtigsten inländischen Quellenmärkte und Tourismusregionen und wird lokale Kampagnen mit lokalen Medien, On-line-Werkzeugen und zentralen Publikationen durchführen. Die nationale Kommunikation empfohlener Programme wird wie 2011 auf Basis einer langfristigen strategischen Zusammenarbeit mit Fernsehsendern, Druck- und on-line-Medien erfolgen.

Passend dazu werden Veranstaltungen, Tourismusköglichkeiten, Programme und eine Vielzahl an Aktivitäten, durchgeführt von Dienstleistungsanbietern außerhalb, aber gleichzeitig mit zentralen, Produkt-orientierten Kommunikationskampagnen, in seinem eigenen Monatsmagazin "Élmény itthon", im TV, auf der Website und fallweise über Auftritte kommunizieren, die von den regionalen Marketingdirektionen unter Einbeziehung lokaler Mittel finanziert werden.

Betreffend **ausländische** strategische Kommunikation, setzt man auf Kooperation mit grenzüberschreitenden Medien, die

- ✓ eine identische Programmstruktur für Zuseher in verschiedenen Ländern anbieten,
- ✓ eine insgesamt hohe Anzahl an Zuschauern haben,
- ✓ vorzugsweise Zielgruppen mit höherem sozialem Status ansprechen (ABC1), regelmäßige Urlaubsreisen, betonte Gesundheitsorientierung und Offenheit für Gesundheitstourismus und Städteaufenthalte,
- ✓ passende Programmstrukturen aufweisen für thematische Bewerbung touristischer Schlüsselprodukte zur quantitativen Steigerung der Erringung von Aufmerksamkeit und Erhaltung des Interesses,
- ✓ möglichst Gesamtpakete für audiovisuelle Auftritte und detaillierte Informationen bieten.

Die genannten Parameter zielen vor allem auf Kooperationsprojekte mit internationalen Themenreisen, Nachrichten- oder Sportkanälen mit einer Kombination aus informativen Nachrichtensendungen, Spots und on-line-Präsenz. (z.B. CNN Eye on, Euronews, TravelChannel, BBC, Eurosport etc.)

Die Organisation von Pressereisen bleibt ein wichtiges Instrument der taktischen Kommunikation im Ausland. Weiters die Verteilung von Publikationen auf Ausstellungen und Tourismusmessen, Auftritte in der B2B (Reisebranche) Presse und in gedruckten und on-line B2C (Endverbraucher) Medien, um die passenden Zielgruppen saisonal auf die wichtigsten touristischen Produkte und Regionen aufmerksam zu machen.

**Betreffend Publikation**, unter Berücksichtigung der Anforderungstrends und Kosteneffizienz, bevorzugt das Unternehmen in höherem Maße das Web gegenüber gedruckten Publikationen und bietet on-line-Zugang zur elektronischen Version bestehender Publikationen auf seiner Website. Das Ungarische Tourismusamt plant die Anzahl von Druckpublikationen zu reduzieren, dafür aber gezielte Inhalte mit höherer Stückzahl zu transportieren.

Bei der Ausarbeitung des **Plans für Ausstellungen und Messen** setzte das Ungarische Tourismusamt auf die Unterstützung von Marktzugängen für unsere touristischen Angebote und



Ungarisches Tourismusamt – Kommunikationsbüro  
H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.  
Tel: +36-1-488-8748 • Fax: +36-1-488-8600  
E-mail: [pr@itthon.hu](mailto:pr@itthon.hu) • [www.visit-hungary.com](http://www.visit-hungary.com)

die Bedürfnisse der Dienstleistungsanbieter. Das Ungarische Tourismusamt nimmt exklusiv in bestimmten Ländern an Reisefachmessen teil, in anderen Ländern ist es auf Branchenveranstaltungen für das allgemeine Publikum präsent. Die Messeauftritte 2012 setzen weiterhin auf visuelle Komponenten und das für 2011 gestaltete Image, um die Betrachter an den unterirdischen Wasserreichtum und den damit verbundenen Gesundheitstourismus zu erinnern. Durch die Teilnahme an Inlandsmessen will das Ungarische Tourismusamt in erster Linie das Spektrum der Reiseanreize für das ungarische Publikum erweitern und den Inlandstourismus durch die Bereitstellung spezifischer Reiseinformationen unterstützen. Geplant sind Auftritte mit hoher Erkennbarkeit auf der Messe UTÁZÁS (Reise), Ungarns bedeutendster Tourismusmesse. Darüber hinaus werden die regionalen Marketingdirektionen die Dienstleistungen der Region auf Reisemessen der wichtigsten Inlandsquellmärkte präsentieren. Die Liste ausländischer Messen ist im Anhang des Marketingplans.

### **E-Marketing Werkzeuge spielen eine nachdrückliche Rolle**

Die Ergebnisse von Untersuchungen des Reiseverhaltens ergaben, dass das Web der wichtigste Kanal zum Sammeln von Reiseinformationen und für Buchungen wurde.

Demgemäß plant das Ungarische Tourismusamt wichtige Schritte zur IT-Entwicklung, um verstärkt auf online Marketinginstrumente im nationalen Tourismus-Marketing zu setzen. Ziel ist es, das Webportal durch uneingeschränkte online-Präsenz zur ersten Wahl als Quelle für Reiseinformationen für ausländische und inländische Touristen zu etablieren. Das Ungarische Tourismusamt will die modernsten Mittel zur Unterstützung von Reisenden nach Ungarn einsetzen, vom Erwecken des Interesses, dem Sammeln von Informationen, durch online-Buchung bis zu lokalen Hinweisen und Austausch von Reiseerfahrungen.

Zum Erreichen dieser Ziele, wurde eine **neue e-Marketing Strategie** entworfen, die 2012 zu umfassenden Änderungen des Web-Auftritts führen wird. Unter anderem wird das Ungarische Tourismusamt eine Anzahl von Websites, die jetzt von regionalen Direktionen, ausländischen Repräsentanzen und anderen verwaltet werden, in einem einzigen Portal für in- und ausländische User zusammenfassen und durch neue Funktionen, Inhalte und Strukturen ergänzen. Die Websites für verschiedene mobile Verwaltungssysteme werden optimiert, die Seiten für die Reisebranche neu gestaltet und die Website für MICE-Möglichkeiten in Ungarn wird aufgewertet. Beide Websites werden in das zentrale Portal integriert, gesondert von jenen Funktionen für das allgemeine Publikum, aber gut erkennbar.

Das Ungarische Tourismusamt koordiniert die Bereiche der Webdienste und Hintergrundfunktionen mit den IT-Anforderungen des TDM-Systems, um einen landesweiten Schirm für TDM-Organisationen zu gewährleisten.

Als strategisches Ziel setzt das Ungarische Tourismusamt die Durchführung seiner Aktivitäten **vorwiegend durch e-Marketinginstrumentarien für Anfang 2013.**

---

*Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:*

**Ungarisches Tourismusamt geschl. AG.**

**Marketing Direktion**

Tel: +36-1-488-8760

E-mail: [marketing@hungarytourism.hu](mailto:marketing@hungarytourism.hu)

Website: [www.visit-hungary.com](http://www.visit-hungary.com)