Budapest Brand – Criada uma nova organização de turismo e marketing para Budapeste

A partir de 1º de novembro de 2020, a organização oficial de turismo, cultura e marketing da capital húngara continuará a operar sob o nome de Budapest Brand.

O diário económico vilaggazdasag.hu escreveu que Budapest Brand Nonprofit Zrt. será estabelecido pela fusão de BVA (Budapest Városarculati Nonprofit Kft.- Budapest City Image Nonprofit Ltd.) e BFTK (Budapest Fesztivál- és Turisztikai Központ- Festival e Centro de Turismo de Budapeste).

A Budapest Brand (Marca Budapeste) junta numa só entidade a marca da cidade e a estratégia de turismo e é responsável pela produção de conteúdo cultural e no futuro pela organização de festivais e feiras. Muitos investimentos estão planeados em Budapeste. p.ex a construção do novo estádio de atletismo e da linha ferroviária para o aeroporto.

Uma das marcas mais conhecidas na Hungria é: Budapeste, a cidade com mil faces, com um passado excepcional, presente emocionante e rico ecossistema. Esta marca requer um desenvolvimento contínuo porque Budapeste pode tornar-se sempre melhor, mais interessante e mais bonita. A missão da Marca Budapeste é congregar as diversas comunidades que compõem a cidade, contar as histórias que definem Budapeste e proporcionar uma experiência única a quem aqui vive e aos seus visitantes.

A coordenação mais eficiente do turismo em Budapeste e a administração oficial e estratégica do destino Budapeste também são tarefas prioritárias da nova empresa. A estratégia de turismo e marca da cidade parte da mesma mentalidade, e o

sistema de negócios que a medeia é para residentes da cidade e turistas que visitam a cidade.

O desenvolvimento de produtos turísticos também é fundamental para quem vive na cidade, e os turistas curiosos por Budapeste procuram serviços autênticos e únicos, tal como os que aqui vivem.

A Budapest Brand precisa informar e representar ambos os grupos-alvo em organizações profissionais, no cenário internacional e no Município de Budapeste.

Budapest Brand também embarcou em uma pesquisa de marca abrangente, com base nos três principais pilares estratégicos definidos pela capital. São diversidade, sustentabilidade e segurança.

O denominador comum desses três conceitos é a habitabilidade. O objetivo é criar um ambiente diverso, sustentável, seguro e amoroso com uma estratégia de marca unificada e criação de comunidade – por meio de projetos criativos, eficientes e inovadores – e, assim, tornar Budapeste uma das cidades mais habitáveis da Europa.

A tarefa de Budapest Brand Zrt. é encontrar e mostrar as oportunidades inerentes à cidade, construir comunidades com as pessoas que vivem aqui e transmitir uma paisagem urbana habitável e agradável. A crise afetou particularmente os festivais culturais, o setor de turismo e os projetos de construção de comunidades, por isso precisamos repensar o potencial da cidade e levar as comunidades locais em consideração a esse respeito, disse Csaba Faix, CEO da Budapest Brand Nonprofit Zrt.

Fonte: vg.hu

Foto: Unsplash