

# Lago di Costanza!

Tre Paesi e un Principato.

Divertimento senza confini.

365 giorni all'anno.

*Benvenuta Italia!*

*Einladung zur Info-Veranstaltung der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH  
zum Markt Italien*

## **Handout**

1. *Italien in einem kurzen Überblick*
2. *Die Italiener und ihr Reiseverhalten*
3. *Italiener und die Vierländerregion Bodensee*
4. *Die IBT Arbeit im Markt Italien*
5. *Step by step zu dem italienischen Gast*

## **1. Italien in einem kurzen Überblick**

### **Einige Zahlen**

- Italien ist ca. 3,5/4 Stunden Fahrt vom Bodensee entfernt: ein interessanter Markt für die Vierländerregion;
- Italien zählt 60 Mio. Einwohner: es ist eine der großen Länder in der EU, supranationale Vereinigung der sieben führenden Industrienationen (G8) und Russlands ⇒ nach Bewohneranzahl und industrieller Entwicklung ein interessanter Markt;
- Durchschnittlich ist das BIP in Italien bei 26.138€; italienische Familien verfügen durchschnittlich über einen hohen Privathaushalt (164.000€ vs z.B. Ö.: 76.000€);

- Sie unterscheiden immer zwischen: **Nord-, Mittel- und Süditalien**; Mailand und die Lombardei zusammen mit Norditalien sind der Wirtschaftsmotor Italiens. Mailand z.B. ist die führende Wirtschafts- und Industriestadt Italiens. Die Hälfte der 200 größten Unternehmen in Italien haben ihren Sitz in Mailand ⇒ dies ist mit ein Grund weshalb sich die IBT bewusst auf Norditalien fokussiert;

## **Mentalität und Stil**

- NORD: industrialisiert, modern, organisiert
- MITTELITALIEN: Dörfer und Ortschaften, Stille, Postkarten-Italien
- SÜD: Familie, Tradition, wenig Industrie

Trotz Verschiedenheiten und Eigenartigkeiten kann man trotzdem einige GEMEINSAME ZUEGE der Italiener benennen:

- **WARMHERZIG**
- **EMOTIONAL**
- **EXTROVERTIERT**
- **(NICHT SO) ORGANISIERT**
- **KREATIV**

Unsere Mentalität prägt auch unser Lebensstil und Gewohnheiten, die wir haben und brauchen, auch wenn wir reisen. Hier einige Gewohnheiten und Lebensstile, um italienische Gäste besser zu verstehen:

## **Unser Tag**

- Beginnt und endet etwas später als im Zentrum und Nordeuropa
- Der Begriff „Pünktlichkeit“ ist flexibel – je südlicher, desto mehr!
- Geschäfte, Läden usw. sind bis 19.00 Uhr oder 19.30 Uhr geöffnet, auch samstags

## **Das Essen**

- Die Mahlzeiten sind ein wichtiger Moment des Tages
- Gut zu Essen – das ist IMMER wichtig! Auch andere Gerichte und Traditionen auszuprobieren
- Wir essen später (13.00 Uhr, 20.00 Uhr) und bleiben länger am Tisch als in Nordeuropa
- Der Kaffee: Cappuccino zum Frühstück; Espresso: jederzeit!
- Ausreichend Brot muss immer auf dem Tisch ein!
- Wein ist beliebt; Bier auch – gerne in deutschsprachigen Ländern
- Gerne besteht die Mahlzeit aus mehreren Gänge
- Nudeln und Pasta sind immer ein Gericht, nie eine Beilage zu Fleisch

### Tipps und Tricks für Hotels, Ferienwohnungen

- Für uns hat ein Doppelzimmer ein Doppelbett – 180 cm breit (und nicht zwei einzelne Betten nebeneinander)
- Wir schlafen gerne in sehr dunklen Zimmern...
- ...und schlagen die Bettdecke unter den Füßen ein
- In der Toilette gibt es normalerweise ein Bidet
- für unsere elektrische Apparaten (PC, Haartrockner...) brauchen wir ein Adapter

### Das Wetter

- Italien ist ein geographisch komplexes Land – Norden und Süden, Berge und Flachland werden von verschiedenen Witterungsverhältnisse beeinflusst
- Allgemein betrachtet, scheint die Sonne länger und ist wärmer bei uns – je südlicher, desto mehr
- Im Ausland haben wir die Tendenz zu warm oder zu kalt angezogen zu sein
- Aber wir genießen die verschiedenen Witterungsverhältnisse in anderen Ländern – es ist anders, neues, manchmal abenteuerlicher! ⇒ **Nutzen Sie die Chance und vermarkten Sie sich als den „nahen Norden“!**

### Kinder – Könige des Hauses!

- Italienische Kinder sind oft das Zentrum des Familienlebens und werden mit Wärme und Milde behandelt
- Sie lieben Kinder, umarmen und küssen sie gerne – auch Kinder von anderen
- Italienische Kinder nehmen am Familienleben immer teil – z.B. im Restaurant, oder bei Visiten, usw.
- Sie sind etwas lauter als Kinder aus anderen Ländern – so wie ihre Eltern!

### Die Sprache

- Italiener sind nicht so gut in Englisch – die neue Generation wird immer besser darin
- Ein paar sprechen auch Deutsch (z.B. Gäste aus Südtirol oder die, die Deutsch in der Schule studiert haben)
- Sie versuchen stets sich verständlich zu machen und andere zu verstehen –alles hilft: Gesten, Mimik, usw.

## 2. [Die Italienern und das Reisen \(mit Bezug auf die Destination Bodensee\)](#)

### Wohin reisen die Italiener

- Viele Italiener machen innerhalb Italien Urlaub

- Allerding reisen sie auch gerne ins Ausland; im Reisejahr 2013 haben die Italiener 20,2 Mio. Auslandsreisen unternommen
- Und was fasziniert uns in dem Ausland? Neue Landschaften, Kulturen, Angebote und Gewohnheiten
- Italien ist der **vierte** Europäische Markt für Deutschland; der **fünfte** Markt weltweit für Österreich und der **sechste** weltweit für die Schweiz (*Quelle: DZT, Österreichische Werbung Zentrale, Svizzera Turismo*)
- Für den Bodensee ist Italien der **dritte** internationale Markt in Zahlen, nach den Niederländer und Frankreich
- Wenn man genauer den Zielmarkt Deutschland anschaut, sieht man dass:
  - Deutschland ist das dritte Auslandsziel für Italiener (10% aller Italiener, die im 2014 im Ausland waren, waren in Deutschland; und überwiegend - 81% - für Urlaubsreisen)
  - Das Übernachtungsvolumen ist von 2005 bis 2014 um 36.4% gestiegen; und im Jan – April 2015 haben sie ein Plus von 5,1% registriert
  - Baden-Württemberg ist das drittbefliebteste Bundesland, nach Bayern und Berlin

### Wann reisen die Italiener

- Der Sommer ist die „klassische“ Urlaubszeit  
⇒ Dank der Low Costs Carriers Angebote und etwas flexiblere Arbeitszeiten reisen Italiener heute auch zu anderen Jahreszeiten
- Wir reisen gerne auch im Frühling – Ostern oder „Brücken“-Tage: 25. April, 1 Mai, 2. Juni
- Zur Adventszeit wird ebenfalls gerne gereist: Shopping (London, New York), Weihnachtsmärkte. Der 8. Dezember ist ein Feiertag in Italien

### Wie reisen die Italiener

#### TRANSPORTMITTELN:

- **eigene PKW:** sehr verbreitet für mittelmäßige Entfernungen
- **Wohnmobil:** ist beliebt bei Italiener  
 + Wohnmobilwagen-Stellplätze und Camping in Deutschland und Österreich haben einen hohen Status (ordentlich, schön, nicht zu teuer)  
 - Die fremde Sprache kann für den Wohnmobilreisenden, der ziemlich unabhängig sein muss, eine Barriere sein
- **Zug:** praktisch zum Bodensee – z.B. via Zürich
- **Flug:** Italien bietet heutzutage viele, auch billige Flugverbindungen an – besonders interessant für Verbindung zwischen Rom und Bodensee (Hauptstadt und größere Ausgabemöglichkeit der Einwohner)

#### BEGLEITUNG:

- Familie
- Paare
- Freunde

### LUXUS ODER LOW BUDGET?

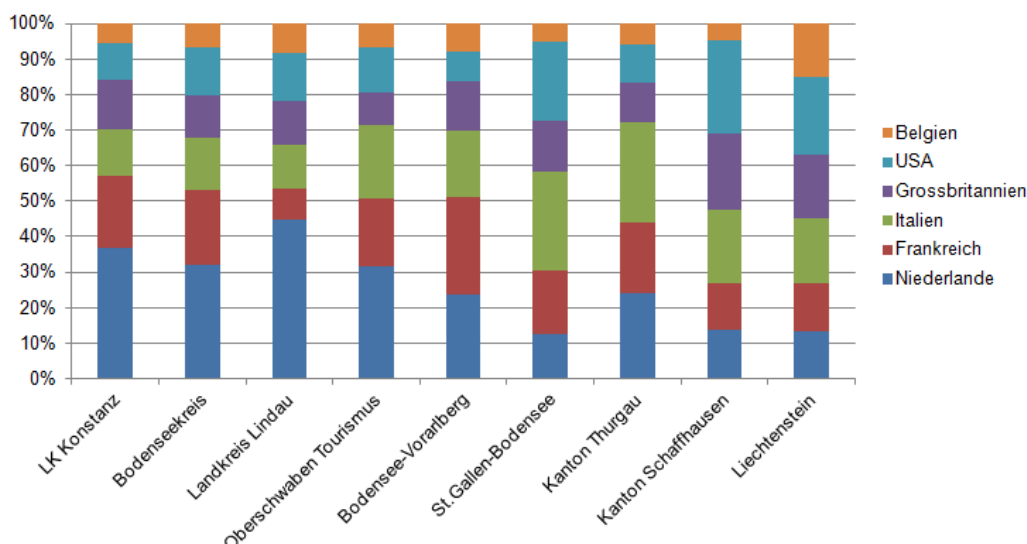
- Der «evolvierte»: plant und sucht Kulturangebote, spricht Englisch und hat gute Ausgabemöglichkeiten
- Vereine- oder Kirchengemeinschaftsreisen: kann ein älterer oder sehr junger Besucher sein, der eher sparsam reist
  - Übernachtung am liebsten in 3 oder 4 Sterne Hotels
  - Die durchschnittlichen Ausgaben der italienischen Gäste in Deutschland pro Tag ist 120€

### Wie buchen die Italiener

- Meistens wird ziemlich spät und spontan gebucht ( - **ORGANISATION**, + **KREATIVITÄT**)
- Unsere Informationsquellen: das Internet, persönliche Empfehlungen, Reiseagenturen
- **DIREKTVERANSTALTER** gewinnen an Bedeutung
- **BUCHUNGEN VIA INTERNET** sind immer wichtiger: ca. 69% der Italienern buchen ihren Urlaub online (\* Quelle: Nextplora 2014)
- Tour Operators und Agenturen sind besonders für *Niche*-Kunden (Kultur, Musik, Gourmet, Radfahren...) von Interesse

## 3. Italiener und die Vierländerregion Bodensee

### Herkunft internationale Gäste (priorisierte Märkte der IBT GmbH) 2014 – Anteile bezogen auf internationale Logiernächte



Tourismusmonitoring Bodensee, IBT GmbH und Universität St.Gallen

Quelle: Statistiken der Länder und Kantone

## Was machen die Italiener gerne im Urlaub?

### Tradition, Kultur, Traditionen erkunden

- Italien ist ein Land voller Geschichte und Kultur: das sucht der Italiener auch im Ausland
- Schlösser und Burgen und malerische Städte sind für uns ein beliebte Reiseziel (z.B. Meersburg, barocke Schlösser, Lindau, Feldkirch...)
- UNESCO Weltkulturerbe: ein bekannter Begriff (St. Gallen, Pfahlbauten, Reichenau)
- Schöne, interessante, moderne Architektur und Museen (z.B. Architektur im Vorarlberg, Kunsthaus Bregenz, Kunstmuseum in Vaduz, etc.)

### Die Natur, und neue Landschaften, erleben

- Die Natur fasziniert (uns auch): von der schönen Kulisse von See und Berge, der Panormaausblick vom Pfänder bis zu den Mainau-Gärten und dem Rheinfall in Schaffhausen

### Sport: Bergwanderungen, Radfahren

- Sie machen durchschnittlich etwas weniger Sport als andere Länder, z.B. Nordeuropäer – Eher „La Dolce Vita“ als „La Vita Sportiva“
- Was sie jedoch gerne machen: z. B. Bergwanderungen (in Italien z.B. in den Alpen); Skifahren und Radfahren ist seit einigen Jahren ein wachsender Trend – gerade Radurlaub wird immer beliebter und ist auch öfters ein Thema in Reisemagazinen und Zeitschriften.
- Wanderurlaub an sich ist für Italiener nicht ganz so interessant
- Baden am See macht auch fast keiner – der Italiener liebt, im dem warmen Wasser des Mittelmeers zu baden, und das See-Wasser hat weder Anziehungskraft (Farbe, Transparenz) noch die richtige Temperatur für ihn.

### Genuss, Food & Wine

- Neue Gerichte und Spezialitäten auszuprobieren ist Teil eines erfolgreichen Urlaub für Italiener
- In Deutschland, Österreich und der Schweiz erwartet man gute Fleisch-Gerichte, leckere Torten und Kuchen, Kekse und süße Spezialitäten

### Shopping

- Ein bisschen Shopping ist Teil eines gelungenen Urlaub;
- Der Italiener sucht das Besondere, das Typische, etwas das man nicht zu Hause findet, und das man gerne auch der Familie oder Freunde schenken kann
- Gerne auch regionale Spezialitäten

### Wellness Urlaub

- Italiener mögen Wellness: sei es ein Wellnessurlaub oder ein wohltuender Moment auf einem City-Break
- Sauna, Pool oder Massagen im Hotel sind hochgeschätzt; in der Sauna tragen Italiener gerne Bikini/Badekleidung – Sauna allein ist nicht so beliebt

- Der Bodensee – mit ihren vielen Wellnessangeboten, z.B. die Bäderlandschaften in Oberschwaben oder das Themen-Trio (Meersburg, Überlingen, Konstanz) etc. bieten ein gutes Angebot für Italiener ⇒ allerdings müsste auch hier auf die Sprachbarriere für Italiener eingegangen werden.

**Andere wichtige Themen:** Weihnachtsmärkte, Reisen mit Kindern – in beiden Bereichen hat die Vierländerregion viel anzubieten

⇒ **Alle Themen können saisonunabhängig sein!**

## **Vierländerregion Bodensee: kurze Swot Analyse**

### **STÄRKEN**

- ❖ Eine attraktive, vielfältige Destination
- ❖ Die Nähe zu Italien
- ❖ Ein „nahe-Nord“ zu Italien: stimmungsvoll (z.B. Weihnachtsmärkte), anders, aber nicht zu weit
- ❖ Die einzigartige Attraktivität der Destination: vier Länder, vier Kulturen und vier liebenswerte Traditionen vereint und verbunden
- ❖ Eine Destination, mehrere Zielgruppen: Paare, Familien, Gourmet- und Naturliebhaber, stop-over Reisende ...
- ❖ Ein vielfältiges Angebot: Kultur, Natur, Sport, Wellness, und Familien-Angebote
- ❖ Eine für Italiener ansprechende Gastronomie: Wein, Fisch-Cuisine, Slow-Food ...

### **SCHWÄCHEN**

- ❖ Kleine Wahrnehmung der Destination VLR und ihren USPs sowie als „must go“ Destination in Italien
- ❖ Bodensee = Lago di Costanza (*Konstanzer See* auf Italienisch): auch sprachlich wird der Bodensee oft nur mit Konstanz verbunden
- ❖ Ein bislang eher nicht wirklich zusammenhängendes Angebot (jedes Land bewirbt „sein eigenes“ Seeufer)
- ❖ Kommunikation überwiegend nur in deutscher Sprache/Sprachbarriere

### **CHANCEN**

- ❖ Die Möglichkeit, die Destination konsequenter als „must go“ auf dem italienischen Markt zu positionieren
- ❖ Die Gelegenheit, die VLR mit den Angeboten und Themen zu positionieren, die am meisten interessant für die Italiener sind und deren Mentalität und Reisegewohnheiten entsprechen

- ❖ Dank der Vielfalt und Attraktivität der VLR sehr gute Möglichkeiten für eine erfolgreiche Positionierung durch eine kontinuierliche und koordinierte Marketing- und Kommunikationsstrategie

#### **GEFAHREN**

- ❖ Verwechslung mit anderen touristischen Destinationen aufgrund des geringeren Bekanntheitsgrades und der schwachen Identifikation der VLR in Italien
- ❖ Andere „See-Destinationen“ (in Österreich oder auch in Italien), die bekannter sind und seit längerem mit einer eindeutigen Nachricht auf dem Markt kommunizieren
- ❖ Sprachliche Barriere im Vergleich zu anderen vergleichbaren Destinationen (insbesondere in Norditalien, Tessin oder Österreich wo die italienische Sprache mehr verbreitet ist)

## **4. Die Arbeit der IBT auf dem italienischen Markt**

### **Die IBT bewegt sich auf drei Ebene für die Promotion der Vierländerregion in Italien:**

- Produktion: im Jahr 2015 hat sich das IBT-Team mit unterschiedlichen Materialien, Broschüren, Guidelines beschäftigt - die für End-Kunden und Partner entwickelt wurden. Dazu kommt jetzt auch die Internetseite auf Italienisch
- Kommunikation und Pressearbeit: seit April 2015 arbeitet die IBT gemeinsam mit ABC PR Consulting an einem kontinuierlichen Kommunikationsplan, um den End-Kunden durch PR und Media Arbeit zu erreichen
- Repräsentanz und Trade Relations: seit Oktober 2015 ist Herr Antonio Vezzoso der Repräsentant für die Vierländerregion in Italien um den B2B Bereich (TO, Reise Agenturen...) zu bearbeiten

### **Die Themen für den italienischen Markt**

Die Themen der Kommunikation und der B2B Arbeit sind an den Markt Italien angepasst:

- ✓ KULTUR (UNESCO, Barock, Schlösser und Burgen, etc.)
- ✓ NATUR (Bodenseegärten)
- ✓ GENUSS/FOOD AND WINE (Weinregion Bodensee)
- ✓ FAMILIENREISE
- ✓ RADREISEN (Bodensee-Radweg, Donau-Bodensee-Radweg)
- ✓ Weihnachtsmärkte



## Die Pressearbeit

- Durch die Pressearbeit will die IBT den End-Verbraucher in Italien durch die Medien erreichen: informativ und emotional, gleichzeitig
- Die Pressearbeit besteht aus täglichen Kontakt mit der Presse durch die Agentur ABC PR Consulting und aus gezielte Aktionen: 8 Pressemeldungen, 6 individuelle Pressereisen, 1 eigene Gruppenreisen, 1 eigene Bloggerreise und eine geplante Pressekonferenz in Mailand im März 2016
- In der Zeit zwischen April und Oktober 2016 wurden 51 Artikel über die Bodensee Region mit einem Äquivalent-Anzeigenwert von 428.275€ veröffentlicht

(Beispiele: Presseergebnisse, Pressereise aus Italien Oktober 2015)

## Die B2B Arbeit

- Die italienische Reisebranche wichtiger Vertriebskanal für VLR
- äußerst heterogen und komplex, teilweise intransparent

Abgeschlossene/laufende/geplante Maßnahmen:

- - Recherche für die VLR passender RV und Rsb. mit Eigenveranstaltung
- - telefonische Kontaktaufnahme und gezieltes Mailing
- - 1.Sales Tour Norditalien 23.11. -26.11.2015
- - 2.Sales Tour Norditalien geplant für 14.12 - 17.12.2015 (auch in 2016)
- - persönlicher Kontakt
- - Famtrip Frühjahr 2016
- - VLR mit eigener Messepräsenz TTG Rimini 2016

## 5. Step by Step zu dem italienischen Gast:

### **Promotion**

- Die Visibilität B2C ist wichtig: eine Internetseite auf Italienisch oder auf Englisch – Englisch ist ein Muß!  
⇒ „Schritt für Schritt“: eine abgespeckte Version der Internetseite auf Englisch oder Italienisch;

- Eventuelle Angebote, Nachrichten im Internet sollten auch auf Englisch, wenn nicht auf Italienisch, zugänglich sein;
- Auch in Italien sind die OLTA sehr populär: booking.com, venere.com, Trivago,...
- Überprüfen, ob Ihr Angebot für den B2B Bereich interessant sein könnte: IBT und Herr Vezzoso können weiterhelfen;
- Die IBT unterstützt Sie gerne bei Ideen und Angeboten für den italienischen Markt

### ***Vor Ort***

- Seien Sie einladend: Italiener schätzten es sehr – mehr als Pünktlichkeit oder Schnelle (z. B. beim Check-in)
  - Kleinigkeiten mit Herz sind den Italienern wichtig: eine nette Geste, z.B. für Kinder eine kleine Süßigkeit oder eine andere Nettigkeit
  - Die persönliche Seite ist ihnen wichtig: wenn Sie ihnen ein bisschen Ihrer Zeit schenken oder persönliche Geschichte erzählen – das wird hochgeschätzt
  - Seien Sie (Zeit)flexibel, falls möglich
  - Die Kulinarik ist wichtig: ein gutes Gericht, der passende Wein zum Essen, ein guter Espresso...
- 
- Überraschen Sie sie: zeigen Sie, dass Sie ihre Gewohnheiten, Präferenzen kennen werden sich willkommen und verstanden fühlen, wie bei Freunden

### ***Und noch einige Wörter zu....***

#### **...den Italienischen Journalisten:**

- Wenn Sie sie einladen, wird erwartet, dass alle Kosten übernommen werden;
- Gute Journalisten sind an einen gewissen Standard gewöhnt (z.B.: 4 Sterne Hotels, Bad im Zimmer, usw...);
- Es wird erwartet, dass die Anwendungssprache Italienisch oder Englisch ist
- Wi-fi ist ihnen wichtig!!
- Die Reise sollte etwas an dem Wetter angepasst sein
- Das Tempo: sie wollen viel sehen, möchten aber auch die Eindrücke auf sich wirken lassen (kein Marathon), viel Puffer zwischen den Programmpunkten

#### **...die Italienischen Blogger:**

- Reisen oft zu zweit;
- Brauchen immer Wi-Fi oder den Internetzugang, da sie fast immer die Nachrichten unmittelbar (real time) online stellen;

- Wenn Sie sie einladen, es wird erwartet, dass alle Kosten gedeckt sind;
- Fotografieren viel (für Blogs, Socials, Instagram...) und das kann zeitaufwendig sein
- Sind normalerweise lockerer und gelassener als Journalisten
- Sind oft jung und sprechen Englisch