

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 Südalitalien**; 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 sein!
- 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 elektrischen Apparaten (PC, Haartrockner...) brauchen wir ein Adapter

Das Wetter

- Italien ist ein geographisch komplexes Land – Norden und Süden, Berge und Flachland werden von verschiedenen Witterungsverhältnissen 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 Italiener und das Reisen (mit Bezug auf die Destination Bodensee)

Wohin reisen die Italiener

- Viele Italiener machen innerhalb Italien Urlaub

- Allerdings 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 drittbeliebteste 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 Italienern
 - + 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?

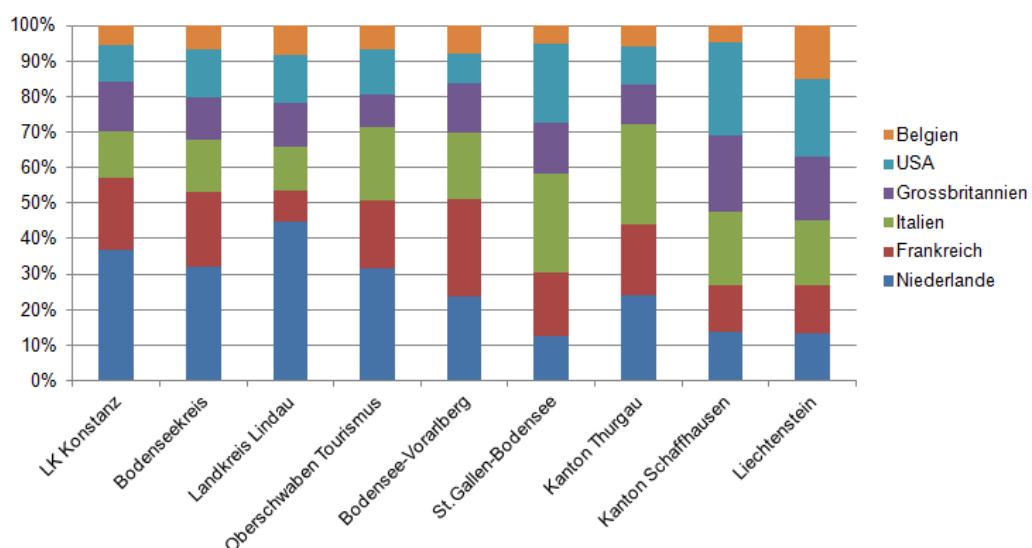
- Der «evolvierte»: plant und sucht Kulturangebote, spricht Englisch und hat gute Ausgabemöglichkeiten
- Vereine- oder Kirchengemeinschaftsreisen: kann ein älterer oder sehr junger Besucher sein, der eher sparsam reist
 - Übernachtung am liebsten in 3 oder 4 Sterne Hotels
 - Die durchschnittlichen Ausgaben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