

3. PROJEKTPHASE INTERNATIONALE MARKTBEARBEITUNG BODENSEE KONZEPT UND STRATEGIE MARKT ITALIEN 2022 ff. PRESSEARBEIT & KOMMUNIKATION | B2B & TRADE

Inhalt

STATUS QUO	1
Wo wir stehen.....	1
Warum wir mit der Marktbearbeitung Italien weitermachen müssen	3
KURZE MARKTANALYSE FÜR VLR BODENSEE	6
Unsere wichtigsten Zielgruppen auf dem italienischen Markt	6
Mediennutzung unserer Zielgruppen in Italien.....	6
Unsere Hauptthemen in Italien	7
WICHTIG: Die Nebensaison (Frühling, Herbst) & die Adventszeit.....	8
MASSNAHMEN UND ZIELE	9
Pressearbeit & Kommunikation	9
B2B- & Trade-Arbeit.....	10

STATUS QUO

Wo wir stehen

PR-Bereich: Der Bodensee und die gesamte Vierländerregion (VLR) ist nun für ReisejournalistInnen ein klareres und definiertes Konzept, und dieses Wissen wird an die Leser weitergegeben. Die Region hat daher wichtige Fortschritte als bekanntes und erkennbares Reiseziel in Italien gemacht.

Zu den Merkmalen, die am meisten mit der Region in Verbindung gebracht werden, gehören: ihre Internationalität; die Natur (Landschaften und Gärten); das kulturhistorische Panorama (UNESCO-Erbe, Dörfer, Burgen...); der Weinbau; die Region als Ziel für Radreisen.

B2B-Trade-Bereich: Die internationale Destination Vierländerregion Bodensee (VLR) beginnt sich nach fünf bis sechs Jahren Marktbearbeitung im B2B Bereich im Markt Italien tendenziell zu etablieren. Analog zu den Erkenntnissen aus den bisherigen vormaligen Analysen können wir sagen, dass wir schon einiges bewegt haben. Das Interesse von Reiseveranstaltern (RV) und Reisebüros (RB) ist gestiegen, der Bekanntheitsgrad und die Aufmerksamkeit für die Destination VLR wachsen langsam aber stetig an. Die kontinuierliche gezielte Recherche nach potenziell interessanten Reiseunternehmen speziell für die VLR ermöglicht uns eine konstant fokussierte Vorgehensweise. Die Strategie mit eigenen Sales Touren, Fam Trips, B2B-Messen und Workshops erweist sich nach wie vor als erfolgreich, weil sie weiterhin marktgerecht ist. Ein Konzept zur 3. Projektphase kann nicht ohne die Berücksichtigung der seit 2020 andauernden Corona-Krise erstellt werden. Diese hatte erheblichen Einfluss auf den Stand der jetzigen Marktbearbeitung und wird die zukünftige Marktbearbeitung auf unbestimmte Zeit entsprechend prägen.

Die bisherige Marktbearbeitung im B2B-Trade-Bereich hat...

...einige wichtige Informationen über die **Stärken und Schwächen** der VLR Bodensee geliefert.

Beispiele:

Stärken:

VLR als potenzielle "Nutznießerin"/"Gewinnerin" der Corona-Krise, da

- passende Destination für den Restart,
- geeignete Destination für zukünftig verstärkt nachgefragte spezielle Reisetemen wie **Nachhaltigkeit, Aktivtourismus, Landschaft/Natur, Kultur, regionaltypische Kulinarik,**
- Potenzial als **Ganzjahresdestination** hat sich verstärkt,
- überwiegend sehr positive Feedbacks der Gäste, die in der VLR waren

Schwächen:

- noch zu geringer **Bekanntheitsgrad als Destination** "Vierländerregion Bodensee"
- mangelnde italienischsprechende **Reiseleiter**, die in der ganzen Destination führen können und dürfen
- empfundener Mangel an bezahlbaren **Hotelkapazitäten** in vielen Momenten des Jahres
- ausbaufähige Umsetzung der gewonnenen **Markterkenntnisse** seitens der **touristischen Leistungsträger**
- fehlende **buchbare Produkte** zu den kommunizierten Themen und Erlebnissen

...wichtige **Anstöße zur Produktentwicklung** gegeben. Diese helfen das Potenzial der Destination VLR insgesamt besser auszuschöpfen (z.B. schwäbisch-alemannische Fasnacht, KKW, seit Corona-Pandemie ergänzt durch: Fokus auf Nachhaltigkeit, Natur/Landschaft, Aktivtourismus, Kultur ohne Massen, Kulinarik).

...ermöglicht, den Partnern hilfreiche **verkaufsfördernde Dienstleitungen** anzubieten (u.a. durch die Kooperationsangebote der IBT).

...einen wichtigen Beitrag zum **Qualitätsmanagement** der Destination VLR geleistet, ermöglicht eine Qualitätssteigerung.

...wichtige und wertvolle **Ergebnisse und Erfahrungen auch für andere Märkte** ergeben.

...die **Profilierung** der VLR und deren Partner gefördert.

- ➔ Aber wir stehen mit allem wie erwähnt erst in einer tendenziellen **Etablierungsphase**. Wenn die IBT bzw. die VLR Bodensee nicht nahtlos weitermacht, verpuffen viele der bisherigen Marktaktivitäten sehr schnell. Die anhaltende Corona-Krise, mit häufig einhergehenden On-Off-Szenarien, würde diesen negativen Effekt sicherlich beschleunigen. Der Markt Italien hat noch ein sehr großes Potenzial für die VLR, auch für besondere Reisetemen in der VLR. Diese können nur schrittweise kommuniziert und promotet werden. Dafür muss die VLR zunächst ganz allgemein als Destination im Markt bekannter werden und den Markt durchdringen. Als Destination (im fachlichen-wissenschaftlichen Sinne) ist die VLR immer noch zu unbekannt. Die VLR wird zum größten Teil noch zu oft „nur“ über seine „Klassiker“ (z.B. Konstanz, Mainau, Rheinfall, Lindau, Meersburg) wahrgenommen. Eines der zukünftigen Marketingziele ist es immer mehr Orte / Regionen / Sehenswürdigkeiten / Attraktionen der VLR bei den RV in eine „Top Of Mind-Situation“ zu bringen.

Warum wir mit der Marktbearbeitung Italien weitermachen müssen

- ✓ Die VLR ist ein **Nahziel für Norditalien**, quasi ein „Out of Town“. ItalienerInnen lieben Kurzurlaube und verlängerte Wochenenden, deshalb sind nahegelegene Ziele interessant und haben großes Potenzial – vor allem in Zeiten von Covid.
- ✓ Im (bereits begonnen) **Restart des Tourismus** reisten die Menschen zunächst erst wieder lokal und regional bevor sie wieder weiter weg gelegene Urlaubsziele im eigenen Land besuchten. Im

nächsten Schritt werden die internationalen Nahziele, also die Nachbarländer, bereitst. Hier kommt aus Sicht Italiens die **VLR** ins Spiel, die mit Österreich und der Schweiz **direktes Nachbarland** ist. Durch diese zum Teil **veränderte Reisegeografie** werden also zunächst die internationalen Nahziele gefragt sein, was eine große Chance für die VLR im Markt Italien ist. Internationale Fernziele und interkontinentale Destinationen werden sich erst später erholen.

- ✓ Die VLR ist durch die coronabedingte veränderte Reisegeografie auch für solche RV interessant geworden, die die VLR bis dato nicht oder kaum auf dem Radar hatten, da sie nur Fernziele im Programm hatten. Siehe dazu Bspw. Hironelle Viaggi aus Treviso, Il Viaggio aus Mailand. Das sind RV die bis dato nur sehr hochwertige interkontinentale Reisen angeboten haben. Hier besteht für die VLR die Chance in naher Zukunft für **neue Zielgruppen** (B2B und B2C) interessant und attraktiv zu werden.
- ✓ Die **Regionen von Norditalien bzw. die acht Regionen von Nord- und Mittelitalien** verzeichnen ein interessantes BIP – wir sprechen von einem Einzugsgebiet von 25-30 Mio. Menschen. Damit ist die Region mit Abstand der **stärkste Wirtschaftsraum** Italiens und einer der stärksten in ganz Europa – allein dieser Teil Italiens erwirtschaftet das elft-größte BSP weltweit. Zur Erinnerung: Italien ist die achtgrößte Volkswirtschaft der Welt, die drittgrößte in Europa, und weist eine hohe und relativ stabile Wirtschaftskraft bzw. Kaufkraft auf.
- ✓ Laut verschiedener italienischer Reiseveranstalter haben erhebliche Teile der Bevölkerung durch die Corona-Krise **keine finanziellen Einbußen** erlitten und genügend Geld ist für Reisen vorhanden. Auch laut ISTAT (staatliches italienisches Amt für Statistik) bleibt das **Reisen einer der Hauptwünsche der ItalienerInnen**.
- ✓ Die italienische **Wirtschaft** zeigt für die nächsten Jahre eine positive Entwicklung.
(<https://www.ft.com/content/14a03110-bc70-4cac-8dd8-bc90cf083070> und <https://www.ilsole24ore.com/art/ue-ottimista-sull-italia-crescita-rialzo-62percento-e-debito-caloritorno-livelli-pre-crisi-secondo-trimestre-2022-AELfYGw>)
- ✓ Viele der **Leidenschaften und Vorlieben der ItalienerInnen** werden **durch die Angebote der VLR bedient**. ItalienerInnen lieben es, auf Reisen Kunst und Kultur, die Schönheit der Natur und Landschaft zu entdecken sowie die regionale Küche mit gutem Essen und gutem Wein zu genießen.

- ✓ Die ItalienerInnen **teilen** ein **historisches und kulturelles Erbe** mit Deutschland, Österreich, der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein, und haben deshalb ein großes Interesse an deutschsprachigen Ländern, die sie gerne besuchen.
- ✓ Auch bei den **ItalienerInnen** ist jetzt der **Trend und die Nachfrage** zu **Nachhaltigkeit** und **Slow Tourism** durch die Corona-Pandemie weiter verstärkt. Hier kann sich die Bodenseeregion mit ihren Stärken als passendes Reiseziel ins Bewusstsein bringen. Alleine schon die Tatsache, dass der Bodensee mit seiner hervorragenden Wasserqualität einer der größte Trinkwasserspeicher Europas ist, ist ein authentisches Argument und eine natürliche Besonderheit, die die Region auszeichnet. Mit der Naturlandschaft sowie der Möglichkeit zur nachhaltigen Anreise mit dem Zug aus Italien (Kooperation der IBT mit Swiss Travel System) ergibt sich für die VLR die Chance, sich als **passende Nah-Destination** für **nachhaltiges bzw. Slow Reisen** im Markt Italien zu positionieren. Sehr wertvoll sind dabei auch die herausragenden Beispiele an Leistungsträgern in der Region, die im Nachhaltigkeitsbereich bereits gut aufgestellt sind sowie die verschiedenen Initiativen der einzelnen DMOs dazu.
- ✓ Kommunikation und Marketing basieren auf **Kontinuität**. Deshalb ist es unerlässlich, kontinuierlich und konsequent zu sein, um die Visibilität auf dem Markt zu erhalten und messbare Erfolge auf dem Markt zu erzielen. Alle Marktaktivitäten benötigen Zeit um die angestrebten Ziele zu erreichen. Dies kann nur schrittweise geschehen. So hat die VLR als Destination den italienischen Markt bei weitem noch nicht durchdrungen. Bis jetzt haben wir zwar den Markt teilweise sehr konkret und zielgruppenorientiert bearbeitet, aber eben nur teilweise, und oftmals nur oberflächlich, weil einmalig oder für kurze Momente.
- ✓ Das **Interesse seitens der RV an der VLR** ist auch in der Corona-Pandemie nie abgerissen. Auf dem italienischen Markt gab es sogar im zweiten Coronajahr 2021 noch ca. 25 RV die die VLR im Programm hatten, teilweise mit verschiedenen Programmen und zu mehreren Terminen. Im ersten Coronajahr 2020 hatten noch ca. 30 RV die VLR im Programm. Zum Vergleich: Im letzten Jahr vor Corona 2019 hatten ca. 50 RV die VLR im Programm. Dies geschieht nicht aus bloßem Interesse der RV an der VLR. RV sind wirtschaftliche Unternehmen, sie bieten die VLR an, weil sie seitens ihrer KundInnen eine **potenziell erhebliche Nachfrage** registrieren und sich davon realistisch ausreichend Buchungen und einen wirtschaftlich erstrebenswerten Umsatz versprechen.

- ✓ Die Corona-Krise hat den **Trend hin zu weniger bekannten Destinationen** verstärkt. Aus italienischer Sicht zählt die VLR ganz allgemein als Destination immer noch zu diesen. Dieser verstärkte Trend hin zu Reisezielen, die nicht so überlaufen sind ergibt für die VLR eine gute Chance sich verstärkt u.a. für die Nebensaisonzeiten zu präsentieren/profilieren.
- ✓ **Incentives:** Die VLR hat eine **gute Chance auch in diesem Marktsegment neue Zielgruppen/KundInnen zu gewinnen**. Viele Unternehmen denken wieder über Incentive-Reisen nach oder planen bereits wieder solche durchzuführen. Die Unternehmen suchen aber analog zur allgemeinen Reisebranche nach attraktiven internationalen Nahzielen. Darauf reagieren die Incentive-Agenturen und RV die u.a. Incentive-Reisen anbieten und suchen nach entsprechenden Destinationen und Angeboten. Diese könnten aktuell recherchiert und kontaktiert werden, um VLR als geeignete Destination für Incentives zu präsentieren.

KURZE MARKTANALYSE FÜR VLR BODENSEE

Unsere wichtigsten Zielgruppen auf dem italienischen Markt

- Hauptsächlich **30– 65 Jahre**, Norditalien, teilweise Mittelitalien
- **Kultur- und genussorientierte Menschen** (Paare, Freundesgruppen...), mit einer **guten Ausgabekapazität**
- **Aktivurlauber** – z.B. Fahrradreisen (auch Familien), Wandern (eher Erwachsene/Senioren - *neuer Trend in Italien, Steigerung der Beliebtheit dieser Aktivität auch durch die Pandemie*)
- **Natur-/Slow Reisende** – Nachhaltigkeits-orientierte Menschen
- **Weihnachts-/Adventsurlauber** – die Weihnachtsmärkte besuchen / Adventsangebote nutzen
- **Familien** (*obwohl wir hier ohne Oberschwaben und Thurgau als Projektpartner einen Teil des Angebots verloren haben*)

Mediennutzung unserer Zielgruppen in Italien

Unsere Hauptzielgruppe liegt zwischen 30 und 65 Jahren - zwischen jungem und mittlerem Alter. Das ist eine Zielgruppe in Italien, die noch mit der **Nutzung klassischer Medien** (in erster Linie Printmedien und Radio) verbunden sind, sie sind aber auch Nutzer von Online-Medien (insbesondere Tageszeitungen und Lifestyle, wie z.B. *corriere.it*, *lastampa.it*, *ilsole24ore.com*, *vanityfair.it*, *iconmagazine.it*). Es ist eine kultivierte Gruppe von Menschen, die sich auch für die **kulturellen Aspekte** des Tourismus interessieren – worüber italienische Zeitschriften wie beispielsweise *Dove*, *Bell'Europa* oder *Touring* berichten. Gleichzeitig

hat diese Gruppe auch **praktische Bedürfnisse** in Bezug auf ihre Freizeit – zum Beispiel bei der Planung eines Reiseurlaubs. Diese praktischen Aspekte des Urlaubs werden in Medien wie Itinerari e Luoghi, Vita in Camper oder Bike aufgegriffen. Unsere Zielgruppe legt Wert auf **die angenehmen Seiten des Urlaubs**, wie **gutes Essen, Wein, hochwertige Unterkünfte**.

Um diese Zielgruppe **mit begrenztem Budget** und ohne Investitionen in Werbung zu erreichen, ist die **klassische Pressearbeit** sehr wichtig. JournalistInnen der oben genannten Art von Publikationen werden durch Pressemitteilungen, Einzel- und Gruppenreisen informiert, und erleben die Destination selbst live vor Ort. Sie erzählen darüber in ihren Artikeln, die dann von unserer Zielgruppe gelesen werden. Die **persönliche und kontinuierliche Beziehung** zu JournalistInnen spielt in der Kommunikationsarbeit in Italien eine sehr wichtige Rolle. Aus diesem Grund interagiert die Agentur in ihrer täglichen Arbeit mit JournalistInnen und pflegt die Kontakte zu Interessierten, die die Destination besuchen wollen oder bereits dort waren, damit **die Kontakte über die Zeit fruchtbar bleiben** und mehrere Artikel generieren (zum Beispiel in unserem Fall, JournalistInnen die nach ihrem Besuch noch mehrmals über die Region geschrieben haben und noch schreiben, sind u.a. Marco Berchi - La Stampa; Roberto Copello - Touring, Class; Franca Scotti - Viaggivacanze, Turismo all'Aria Aperta). Für die Pflege der persönlichen Kontakte spielt eine wichtige Rolle auch die **Bodensee-Pressekonferenz** in Mailand, die üblicherweise alle zwei Jahren stattfindet und somit wieder für 2023 geplant ist.

Unsere Hauptthemen in Italien

Kultur: Mit drei UNESCO Weltkulturerbe Stätten, gut bewahrten historischen Orten, Schlössern, Klöstern und alten Kirchen, aber auch vielen hervorragenden Museen und Institutionen, ist die VLR eine von Kultur und Kunst sehr geprägte Destination. Das Besondere in der VLR ist, dass das kulturelle Angebot sich in der Landschaft entfaltet und in dieser Dichte ein Unikum in den vier Ländern darstellt, was die italienischen Reisenden sehr schätzen. Das kulturelle Angebot ist Teil einer kontinuierlichen Entdeckungsreise, die auch Natur- und Genuss-Elementen enthält. Sehr interessant hier auch: die **Internationalität der Destination** und die **verschiedenen Kulturen und Traditionen**, die man hier vor Ort kennenlernen kann – ohne „physische Grenzen“ überqueren zu müssen.

Genuss: Eine authentische, regionale und abwechslungsreiche „0-Kilometer“-Küche, die viele Spezialitäten beinhaltet, eine lange Tradition hat und insbesondere auf einem guten Lebensstil und hochwertigen Produkte basiert (nach dem Prinzip „Farm to Table“: Obst und Gemüse aus der Region, Fleisch und Käse von der Alm...) – das ist für die italienischen Gäste sehr wichtig und interessant. Besonderes geliebt von

den ItalienerInnen ist auch die Weinkultur, die Nischen-Produktion und die Vielfältigkeit des Angebots an Weinsorten am Bodensee. Der Wein hier ist gut (immer besser! Viele Erfolgsgeschichte von WinzerInnen, Bio-Bauernhöfen oder Architektur-geprägten Weingütern), lokal, er prägt die Landschaft und hat eine Geschichte zu erzählen (die Historie des Weinbaus am Bodensee, alte Weinpressen, Museen, Rezepte...). Außerdem ist die Verknüpfung zur Bierkultur (ein Ort, wo die Weinkultur und die Biertradition sich treffen, die schönen Hopfenfelder...) ebenfalls ein USP der VLR.

Aktivurlaub: Die ItalienerInnen sind immer aktiver in ihrem Urlaub und Wander- bzw. Radreisen erfahren sehr großes Interesse. Die Bodenseeregion insgesamt kann zwar den Südtiroler Alpen, dem Aostatal oder der Lombardei kaum Konkurrenz in Sachen Winter- bzw. Ski-Urlaub der ItalienerInnen machen – aber mit Liechtenstein, Vorarlberg und St. Gallen-Bodensee umfasst die Region starke Bergdestinationen (Natur, Authentizität, Urlaub mit der Familie...). Das Angebot für Wander- und Radurlaube ist in der VLR sehr vielfältig, organisiert und einfach schön, und die ItalienerInnen haben angefangen, dieses naheliegende Urlaubsjuwel zu entdecken.

Natur: Die Natur und die idyllischen Landschaften der Region sind an sich ein wichtiger Grund für einen Urlaub am Bodensee – das Wasser, die grüne Gegend, die Berge, die Wein-Landschaften und natürlich die wunderschönen Gärten.

Andere interessante Themen, die aktuell ebenfalls im Trend liegen und die eine Chance für die VLR bieten:

- Nachhaltiger bzw. Slow-Urlaub
- Besondere, schöne Unterkunftsangebote

WICHTIG: Die Nebensaison (Frühling, Herbst) & die Adventszeit

Die VLR Bodensee hat in jeder Jahreszeit etwas anzubieten, ist aber im Sommer schon durch „nationale“ TouristInnen gut gebucht. Deswegen heben wir den **Frühling** und den **Herbst** stark in unserer Kommunikation in Italien vor. Die **Adventszeit**, mit den Weihnachtsmärkten, ist auch ein wichtiges Jahreshighlight und bietet „Platz“ für ausländische TouristInnen.

Pressereisen: Basierend auf unseren Erfahrungen in den vergangenen Jahren und aufgrund der Wetterbedingungen, sind die folgenden Monate die besten Zeiten, um Rechercheisen im Sinne des gemeinsamen Ziels der Saisonverlängerung umzusetzen:

- **Frühling:** Mitte März – Juni
- **Herbst:** September – Oktober
- **Winter / Adventszeit:** Ende November – Dezember

MASSNAHMEN UND ZIELE

Pressearbeit & Kommunikation

Welche Maßnahmen auf Kommunikationsebene ergriffen werden können, hängt es sehr vom Budget ab. Für die VLR ist vor allem aber wichtig, dass Maßnahmen und Themen koordiniert und übergreifend für alle Partner relevant sind: Wir **präsentieren** den **Bodensee als Gesamtregion mit ihren Besonderheiten** und vermitteln **Themen**, die für unsere Haupt-Targets von Interesse sind. Dabei ist es nicht sinnvoll Themen zu kommunizieren, die zu spezifisch oder die sehr „nischig“ sind.

Ziele:

- ✓ Die **USPs der VLR** effektiv kommunizieren;
- ✓ die **Themen** optimieren, die alle Partner in der VLR gemeinsam repräsentieren;
- ✓ die Bedeutung der VLR als für den Markt Italien **nahegelegenes Reiseziel** weiter hervorheben, insbesondere in Covid-Zeiten;
- ✓ sich der Welt der **sozialen Netzwerke** mit Ad-hoc-Aktionen zu öffnen, um auch die etwas jüngeren Zielgruppen – die Gäste von morgen – zu erreichen.

Maßnahmen:

- Welche Maßnahmen auf Kommunikationsebene ergriffen werden können, hängt vom Budget ab; mit begrenztem bzw. optimiertem Budget haben sich die bisher umgesetzten Maßnahmen als am effektivsten erwiesen: ein **Mix aus Medienarbeit, Pressemitteilungen, Gruppen- und Individualreisen und Pressekonferenzen** ist das, was nötig ist, um **Kontinuität** zu schaffen, zu informieren und als Destination(smarke) für die Medien präsent zu bleiben.

- Auf diese Weise können wir nicht auf die Besonderheiten ganz **bestimmter Themen eingehen**, aber wir können die VLR in seiner **Gesamtheit** vorstellen, und Interesse wecken sowie erhalten.
- Wir haben mehrfach darüber gesprochen, wie wichtig es heutzutage ist, in den **sozialen Medien** präsent zu sein: Gerade hier kann man aufgrund des begrenzten Budgets daran denken, mit gezielten Aktionen und einer kleinen Gebühr zu intervenieren. Zum Beispiel **eine Influencer-Kooperation** oder ein Sponsoring zu bestimmten Zeiten des Jahres.

B2B- & Trade-Arbeit

Maßnahmen:

- Die Kombination aus **Sales Touren** mit ausgewählten, zur VLR passenden RV, **Fam Trips** in die Vierländerregion und **B2B-Messen**, insbesondere dem TTG Incontro in Rimini, hat sich mit dem vorhandenen Budget als am effektivsten erwiesen, um die VLR gezielt bei passenden RV zu platzieren. Zusätzlich wären diese Maßnahmen mit einem **thematischen Fokus** sinnvoll, wie z.B. die Teilnahme an einer B2B-Messe zum Thema Nachhaltigkeit oder eine Sales Tour mit Incentive-Agenturen. Auch **Webinare** mit Leistungsträgern im Hinblick auf italienische Gäste und die Zusammenarbeit mit italienischen RV wären hilfreich, um das Angebot der VLR für den italienischen Markt zu verbessern. Allerdings sind diese Maßnahmen im bisherigen Budgetumfang nicht enthalten.
- Die Corona-Krise hat für die **VLR unschätzbare Wettbewerbsvorteile** mit **potenziellem USP-Charakter** hervorgebracht. Mit einer sinnvollen Erhöhung des Budgets hätte die VLR die einmalige Chance, dauerhaft und **strategisch Marktanteile zu festigen bzw. zu erhöhen**.
- **Immer mehr RV haben die Bodenseeregion im Angebot**, dies aber mit teilweise gänzlich unterschiedlichen Programmen was die **Qualität** und die Quantität betrifft. Die meisten potenziellen Reiseunternehmen bieten die Bodenseeregion nicht als "Vierländerregion" an. Viele RV bieten sie nur in Form von (der aus Sicht der VLR aus naheliegenden Gründen nicht erstrebenswerten) Tagesfahrten ohne Übernachtung oder Kurztrips mit nur einer Übernachtung an. Es wird demzufolge empfohlen die Marktbearbeitung mindestens auf dem gegenwärtigen Level weiterzuführen.

- Auch **gezielte Recherchen und Kontaktaufnahme** für Reiseunternehmen mit **Affinität zu besonderen Reisetemen** wie (coronabedingt), verstärkt nachgefragte Themen wie z.B. Nachhaltigkeit und Natur, aber auch religiöse Reisen bzw. das KKW Projekt oder die Fasnacht, könnten angesprochen werden und gehören zu den wichtigen, notwendigen weil lohnenden Marktaktivitäten.