

# Internationale Marktbearbeitung Bodensee

Italien B2B /Antonio Vezzoso

## Baustein 1

### Recherche von Reiseveranstaltern bzw. Reisebüros mit Eigenveranstaltung mit Affinität für die ganzjährige Destination Vierländerregion Bodensee

Als primäres Recherchegebiet waren das nördliche Italien und Rom vordefiniert. Die Recherche fand im Zeitraum 5. - 13. Oktober 2015 statt.

#### Vorgehensweise

- Online-Recherche anhand der Untersuchung einschlägiger touristischer Fachmedien und Verbände, hauptsächlich basierend auf der Datenbank/Jahrbuch 2015 des Fachmediums (B2B) L'Agenzia di Viaggi, <http://www.lagenziadiviaggi.it/homepage.php?IDCategoria=1>
- Untersuchung und Einbeziehung des Inputs der bisherigen 25 RV-Kontakte mit Profilen Markt Italien der IBT (zusätzlich wurden einige weitere indirekte RV-Kontakte über TTG 2013 und 2015 von der IBT zur Verfügung gestellt)
- Einbeziehung eigener Kontakte und Marktkenntnisse

- Die Online-Recherche habe ich unter folgenden Gesichtspunkten/Affinitäten durchgeführt:

#### Geografische Affinität

- Bodensee im Programm wenn ja was / wann
- Programme mit geografischer Nähe zum Bodensee bspw. Rundreise Schweiz, Romantische Strasse, bayerische Schlösser, Seen, Schwarzwald, Elsass
- D, A, CH, FL im Programm

#### Thematische Affinität

- Weihnachtsmärkte, Aktivtourismus (Radreisen, Trekking), Kultur/Kunst, Rundreisen, Önologastronomische Reisen, Familien, Botanische Reisen im Programm in mindestens einem Land der VLR
- Dieses 1. Scanning ergab ca. 155 Veranstalter/Reisebüros mit Eigenveranstaltung, 43 davon wurden bisher telefonisch und per Mail kontaktiert. Bei den Telefonaten mit potenziell interessanten RV erfolgte persönliche Vorstellung und ausführliches Update über IBT. Anschließend erste Mails mit Zusendung B2B Infomaterial, Ankündigung Sales Touren 2015 und Famtrip 2016.

- Die 43 kontaktierten Veranstalter setzen sich zusammen aus 27 Erstkontakten und 16 in der Datenbank IBT bekannten Kontakte.
- Auf der Basis dieser ersten Recherche wurden vereinbarungsgemäß 2 Sales Calls Touren in KW 48 und KW 51 geplant.

## Baustein 2

**Basierend auf Baustein 1 und den Ergebnissen der Recherche erfolgte Planung und Durchführung der**  
**1. Sales Tour in KW 48 mit Terminen bei folgenden RV:**

### **Montag, 23. November 2015**

- Caldana International, in Toscolano Maderno (BS)
- Caldana Tour Operator, in Toscolano Maderno (BS)
- Travel SIA, Brescia
- Brevivet, Brescia

### **Dienstag, 24. November 2015**

- Listrop Viaggi, in Rosà bei Vicenza
- Girolibero und Zeppelin, Vicenza
- Jonas by Circolo Viaggi, Vicenza
- Tonello Viaggi, Vicenza

### **Mittwoch, 25. November 2015**

- Abaco Viaggi, in Codroipo (UD)
- Metamondo Tour Operator, Mestre (VE)
- Boscolo Tours, Padua

### **Donnerstag, 26. November 2015**

- Biz or Fun Tour Operator, Genua
- Praga Viaggi, Genua
- Pesci Viaggi, Genua
- Flambottravel, Genua

Für KW 51 ist eine 2. Sales Tour geplant in den Städten/Regionen Turin/Piemont, Mailand/Lombardei, Verona/Vicenza/Veneto, Carpi/Emilia-Romagna.

## Ergebnisse und Feedback der 1. Sales Tour

Erhebliches Interesse an der Destination Vierländerregion Bodensee seitens der kontaktierten Veranstalter. Von 16 angefragten Veranstaltern haben 15 Veranstalter einen Termin bestätigt, trotz Hochsaison im Tagesgeschäft und komplizierter aktueller politischer Lage mit Auswirkungen und Mehrarbeit im Tagesgeschäft (viele Stornos aufgrund der Terroranschläge in Paris). Bei den besuchten Veranstaltern handelt es sich mehrheitlich um mittelständische regionale/überregionale Traditionsunternehmen, regionale/überregionale Busveranstalter, Marktführer für bestimmte Segmente, nationale Topveranstalter, aber auch kleinere Veranstalter mit Potenzial für die VLR. Das erhebliche Interesse für die Destination VLR unterstreicht auch die Tatsache, dass die Gespräche vornehmlich mit Entscheidungsträgern geführt wurden. d.h. Inhaber, Geschäftsführer, Abteilungsleiter, verantwortliche Produktmanager.

Als Leitfaden für die Gespräche diente ein von mir angefertigter Fragebogen.

Image/Reputation der Destination VLR Bodensee ist durchweg positiv. Kunden kehren immer mit positiven Reiseerlebnissen zurück, sind immer zufrieden. Etwas hochpreisig, aber durch Qualitätsniveau gerechtfertigt. Wird als vielseitige und sichere Destination angesehen.

## Was wünschen sich bzw. was brauchen Veranstalter u.a., um mehr VLR ins Programm aufzunehmen

- Mehr länderübergreifende italienisch sprechende Reiseleiter zu einheitlicheren Preisen. Dies wurde mehrmals als Manko erwähnt, da negativ für Kalkulation, Preisgestaltung, Qualitätsanspruch und Organisationsaufwand.
- Familienangebote als Produktlinie (auch auf der Internetseite als eigenständiger Punkt).
- Grundsätzlich mehr Flexibilität, Italiener buchen gerne kurzfristig.
- Besseres P/L-Verhältnis für Service- und Dienstleistungen, Hotels usw.
- Grundsätzlich mehr Informationen über Events, Feste, Veranstaltungen, mehr Infomaterial auf Italienisch auch für RL, mehr Infomaterial auf Italienisch für die einzelnen Verkaufsstellen
- Zentraler Ansprechpartner für die gesamte Vierländerregion Bodensee, mehr Koordination so wie jetzt durch die IBT
- Kontakte zu Reiseveranstaltern und Incoming Agenturen
- Pauschalangebote mit gemischten Themen
- Gemeinsame Marketing-Aktivitäten (Kundenabende, Reisebüroschulungen, Verlinken der Internetseiten)

Alle besuchten Veranstalter planen die Destination VLR ins Programm aufzunehmen oder das Programm quantitativ oder thematisch auszuweiten. Die Besuche im Rahmen der Sales Tour wurden von allen Veranstaltern als sehr hilfreich, interessant und stimulierend beurteilt.

## Ausblick 2016/2017

- Wie bereits mitgeteilt zeigt meine erste Recherche ein erhebliches Potenzial für die Destination VLR Bodensee.
- Eine weiterführende Kategorisierung und Priorisierung der Kontakte bedarf einer umfassenderen Marktbearbeitung. Die erste Recherche hat auch konkretere Erfahrungswerte ergeben bzgl. des anzusetzenden größeren Arbeitsumfangs.
- Dies sollte bei zukünftigen Budgetplanungen berücksichtigt werden.
- Vorschläge für weitere zukünftige Maßnahmen über die von der IBT bereits geplanten (Famtrip im Frühjahr 2016, 2. Runde der Sales Touren 2016, Messe TTG in Rimini Oktober 2016 inkl. Präsentation der VLR im Rahmenprogramm für Fachbesucher): Messe BIT ebenfalls mit Präsentation im Rahmenprogramm in Mailand Februar 2016, 2. Famtrip Herbst 2016, weiterführende Bearbeitung der ermittelten Veranstalterkontakte des 1. Scannings, grundsätzlich empfehle ich eine eigenständige Präsenz der IBT/VLR auf Messen und Workshops in Italien.