

Bodensee!

Internationale Marktbearbeitung

Konzept zur 2. Projektphase „Internationale
Marktbearbeitung Bodensee“ 2018-2020

durch

die Internationale Bodensee Tourismus GmbH

Die Tourismusstrategie der internationalen Tourismusregion Bodensee definiert die Internationalisierung und Saisonausweitung als Wachstumsmodell, um sich vor allem qualitativ weiterzuentwickeln.

Basis sind weiterhin die festgelegten priorisierten TOP5 Märkte – BeNeLux, Frankreich, Italien, Großbritannien, USA. Alle gemeinsam erarbeiteten Grundlagen und Details finden Sie online unter:
www.bodensee.eu/Internationale_Marktbearbeitung/AK_Internationalisierung

Zunächst liegt der Fokus auf den ausgewählten Märkten Italien und UK. Ziel ist es gemeinsam das Projekt und Budget Internationale Marktbearbeitung Bodensee weiter auszubauen um diese und weitere Märkte für die Vierländerregion Bodensee aktiv anzugehen.

Anlagen:

- Aktueller Stand und Fortführung Markt Italien und UK_Konzept mit Vorschlag Maßnahmenplan und Kalkulationsentwurf 2018-2020_Übersicht
- Details Maßnahmenplanung 2018-2020 mit Budget Ziel inkl. Budgetbedarf Projektpartner
- Details Maßnahmenplanung 2018-2020 mit Budget Status Quo inkl. Budgetbedarf Projektpartner

**Internationale Marktbearbeitung Bodensee
der
Internationalen Bodensee Tourismus GmbH
Markt Italien**

**PRESSEARBEIT und B2B-TRADE
Aktueller Stand und Fortführung**

INHALT

- Überblick: Ergebnisse der Marktbearbeitung
- Die Zukunft: Fortsetzung der Kommunikationsmaßnahmen
- Stand und Ausblick in B2B-Trade-Bereich

Auf dem italienischen Markt ist die IBT seit dem Frühjahr 2015 in der Kommunikation mit einem 3-jährigen Plan für die Projektpartner tätig. Zu den Maßnahmen zählen unter anderem Media Relations, Pressemeldungen, Einzel- und Gruppenpressereisen, sowie auch eine Pressekonferenz in Mailand (2016). Ende 2016 wurde zusätzlich die B2B-Trade-Arbeit in Italien gestartet.

Die Arbeit im Markt Italien wird im Team von der IBT gemeinsam mit der Presseagentur ABC PR und dem IBT-Italienrepräsentant Antonio Vezzoso durchgeführt.

ÜBERBLICK: ERGEBNISSE DER MARKTBEARBEITUNG

Wahrnehmung der Destination bei den italienischen Medien

- **Vor-2015:** Die italienischen Journalisten – auch diejenigen, die auf den Bereich Tourismus spezialisiert sind - haben eine konfuse Wahrnehmung der Destination Bodensee/Lago di Costanza. Sie verbinden diese meistens mit nur einer Nation – meistens Deutschland oder der Schweiz. Sie können die Destination selten präzise geographisch verorten. Nur die Journalisten, die sich überwiegend mit deutschen, österreichischen und schweizerischen touristischen Destinationen beschäftigen, oder diejenigen, die aus irgendeinem Grund die Vierländerregion selbst besucht haben, können das gut.
- **Nach 2015:** Die Idee von einer internationalen Destination beginnt sich bei den Medien im Bereich Tourismus/Lifestyle/Reisen und Destinationen zu etablieren: diese werden regelmäßig durch Pressemeldungen über die Destination informiert oder waren in der Region bereits zu Besuch und haben anschließend darüber berichtet. Die erste Pressekonferenz in Mailand in 2016 hat die Vierländerregion als eine internationale Destination ins Bewusstsein gebracht. Ein touristischer Begriff ist entstanden: die Vierländerregion – die 4 Länder inkludiert und die den Bodensee als Zentrum hat. Eine Destination, die relativ nahe zu Norditalien liegt, ziemlich einfach erreichbar ist und die ein reiches Angebot an Landschaften, Aktivitäten und kulturellen Attraktionen anbietet. Dieses erste Ergebnis ist wichtig, weil der Begriff Vierländerregion von den Medien durch viele positive Artikel in eine breitere Öffentlichkeit gebracht wird und damit zu den potenziellen Gästen.

Der Fokus liegt allgemein bei den italienischen Journalisten überwiegend auf **kulturellen, historischen** und **landschaftlichen** Aspekten sowie auf Städten und historischen Dörfern. Andere "Nischen"-Themen haben ebenfalls Potenzial für den Bodensee wie zum Beispiel die Themen Aktiv, Gärten, Shopping.

Sie finden alle Ergebnisse der Pressearbeit in Italien seit 2015 gebündelt unter folgendem Link:

http://www.bodensee.eu/internationale_marktbearbeitung/italien_reporting

Zusammenfassung von den Highlights jeder Destination der Vierländerregion (VLR) aus Sicht der italienischen Journalisten, welche die Bodensee-Region besucht haben:

| ORT | VOM BESONDEREN INTERESSE | WEITERE ASPEKTE MIT POTENZIAL, ANREGUNGEN FÜR PRESSEREISEN |
|----------------------------|--|--|
| Konstanz | Die Stadt allgemein: die Altstadt, die Niederburg, ihre 5-Sterne Hotels | Vielleicht: lokales, einfaches Restaurant, evtl. am See, Inselhopping |
| Oberschwaben | Ravensburg, Biermuseen z.B. Tettwang, Oberschwäbische Barockstrasse | Weitere historische Städte wie Weingarten, Biberach, Bad Schussenried, etc., Wellness-Angebot |
| Friedrichshafen | Zeppelin Museum, die Geschichte des Zeppelin | Einen Zeppelinflug zu erleben |
| Lindau | Die Stadt/Insel allgemein | eine größere Ausstellung (z.B. in der Vergangenheit: Paul Klee, Picasso); |
| St. Gallen | Die Stadt allgemein: die Bibliothek, die Altstadt | Textilmuseum und Textilrouten |
| Kanton Thurgau | Schloss Arenenberg, Bad Horn Hotel&Spa, Hotel Krone Gottlieben, Bauernhof – Apfel-Thema | Die See-Städte: Hafen Romanshorn, Arbon... |
| Bodensee-Vorarlberg | Bregenz: die Altstadt, Festspiele; Dornbirn: Karren, inatura Museum; Feldkirch | Die Unterstadt Bregenz von der Architektur-Perspektive; der Pfänder; Bodensee-Vorarlberg als Bergdestination |
| Liechtenstein | Die Faszination der einzigen Monarchie des Alpensbogens, das Schloss, die fürstliche-Familie (das Märchen) | Natur- und Wanderangebote, lokale Produkte (Fleisch, Käse, Wein...) |
| Region Untersee | Radolfzell: Hafen + Inseln, Natur, Bootsbesuch, K99 Insel Reichenau: Kirchen + Gemüse | Naturschutzgebiete, Kanufahrten, Felchenwoche, Inselhopping, Museen |

DIE ZUKUNFT: FORTSETZUNG DER ARBEIT - GUIDELINES

Kontinuität

Mit der Arbeit der ersten 3 Jahre wurde der Grundstein mit der Kommunikation der VLR auf dem italienischem Markt gelegt: die Medien beginnen, die Destination und ihre verschiedenen Aspekte zu kennen. Die Berichterstattung ist vielfältig und vorwiegend regelmäßig. Die Presseartikel sind ein Reiseanlass für den Gast, der sich für einen Urlaub am Bodensee entscheiden kann – den er selbst bucht oder mit der Hilfe einer Reiseagentur.

Jetzt da dieses erste wichtige Ergebnis erreicht wurde, ist es wichtig eine Fortsetzung der Arbeit zu planen, damit die Destination immer *top of mind* der Journalisten bleibt und weiter in den Zeitungen präsent ist.

Es ist sicher schwierig abzuschätzen, wie lange eine Destination sich aktiv auf dem Markt präsentieren sollte, bis ein gewisser Grad von fester Bekanntheit erreicht wird. Empfehlenswert ist sicher eine kontinuierliche Präsenz auf dem Markt, mindestens in einer Zeitstrecke von 5 bis 10 Jahren.

Müsste die Pressearbeit gestoppt werden, würde die Destination auf kurz oder lang aus der Presse verschwinden und von anderen europäischen Zielen ersetzt werden.

Zukünftig mehr in die Details gehen

Der Begriff „Vierländerregion/Bodensee“ muss weiter etabliert werden, denn die Kernbotschaft bleibt natürlich wichtig. Da der erste Grundstein bereits gelegt wurde, kann mehr an bestimmten Aspekten und Angeboten gearbeitet und ins Detail gegangen werden, damit die veröffentlichten Reportagen nicht nur einen allgemeinen Überblick über die Destination widerspiegeln. Das gilt bei allen Presse-Aktivitäten–Pressemeldungen, Pressereisen, oder bei einer zukünftigen Pressekonferenz.

Erste Ideen mit der sich die VLR weiter profilieren kann:

- Die **Faszination der lebendigen Geschichte**: UNESCO Weltkulturerbe Reichenau, St. Gallen und das lebendige Mittelalter im Campus Galli. Der ideale Klosterplan, welcher schon mal Umberto Eco (Italiener) begeistert hat;
- **Fahrradfahren am Bodensee**: einer der bekanntesten Radwege Europas, aber auch die Vielfältigkeit des Angebots rund um den See und im Umland
- Eine **Gärten-Tour** durch die schönsten Gärten am See: Insel Mainau, Kartause Ittingen, Schloss Arenenberg, Schloss Salem, Lindau, Überlingen...
- **Bodensee - Land der Musik**: Bregenzer Festspiele, St. Galler Festspiele, Schubertiade...
- **City-Trips am Bodensee – Kultur, internationales Flair, High Shopping, Going Out**: Konstanz – St. Gallen – Friedrichshafen – Bregenz und Vaduz (zum Beispiel)

Arbeitsmix für die Zukunft

Unsere Empfehlung ist es in den kommenden (3) Jahren diese intensive Arbeit fortzuführen, die einen ausgewogenen Mix von Presse-Aktionen zusammen mit kontinuierlichen Press-Relations inkludiert.

Idealerweise sollten zusätzlich auch die Social Media Kanäle angegangen werden. Diese Maßnahme ist noch nicht im aktuellen Budget berücksichtigt bzw. benötigt ein Zusatzbudget und eine eigene Konzepterstellung.

WEITERE ANMERKUNGEN FUER DIE KOMMUNIKATIONSARBEIT IN ITALIEN

Die Sprache: Die mehrsprachige Webseite bodensee.eu/lagodicostanza.eu ist eine für die Reisende (und zum Teil auch für die Medien) wichtige Informationsquelle für die VLR. Wünschenswert und wichtig aus Sicht des italienischen Gastes und Journalisten ist es, dass sich nach und nach auch die einzelnen Destinationen und Partner vor Ort in Englisch und Italienisch aufstellen.

STAND UND AUSBLICK IM B2B-TRADE-BEREICH

Wir stehen nach ca. 1,5 Jahren Marktbearbeitung im B2B Bereich im Markt Italien in einer fortgeschrittenen Anfangsphase.

Wir haben schon einiges bewegt. Das Interesse wurde geweckt, der Bekanntheitsgrad und die Aufmerksamkeit für die Destination VLR beginnt langsam zu steigen. Die gezielte Recherche potenziell interessanter Reiseunternehmen speziell für VLR ermöglicht uns eine fokussierte Vorgehensweise. Die Strategie mit eigenen Sales Touren, Fam Trips, B2B-Messen und Workshops erweist sich als erfolgreich weil sie marktgerecht ist.

Im B2B-Trade-Bereich sind generell konkrete Ergebnisse eher längerfristig ab 2-4 Jahre spürbar, da die Reiseveranstalter einen mehrjährigen Vorlauf für neue Programme benötigen. Diese Reisegruppen spiegeln sich in Übernachtzungszahlen erst mehrere Jahre später wider.

Die bisherige Marktbearbeitung hat...

- ...einige wichtige Informationen liefert über die Stärken (großes Potenzial als Ganzjahresdestination, überwiegend sehr positive Feedbacks der Gäste die in der VLR waren) und Schwächen (z.B. noch zu geringer Bekanntheitsgrad als Destination, mangelnde italienisch-sprechende Reiseleiter die in der ganzen Destination führen können und dürfen, empfundener Mangel an bezahlbaren Hotelkapazitäten in vielen Momenten des Jahres) der VLR.
- ...wichtige Anstöße zur Produktentwicklung gegeben, diese helfen das Potenzial der Destination VLR insgesamt besser auszuschöpfen (z.B. Alemannisch-Schwäbische Fasnacht)
- ...ermöglicht, den Partnern hilfreiche verkaufsfördernde Dienstleitungen anzubieten (siehe dazu 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 am Anfang. Wenn die IBT bzw. die VLR Bodensee nicht nahtlos weitermacht, verpuffen viele der bisherigen Marktaktivitäten sehr schnell.

Wie sollten wir in 2018 + 2018-2020 weitermachen?

Ganz allgemein: Eine wirklich erfolgreiche zielgruppenorientierte Marktbearbeitung basiert auf Kontinuität. Die VLR befindet sich im internationalen Wettbewerb. Marketing versteht sich als kontinuierlicher Prozess, nur das führt zu erheblichen Erfolgen auf dem Markt. Die Marktaktivitäten benötigen Zeit um zu greifen. Die VLR als Destination hat den italienischen Markt bei weitem noch nicht durchdrungen, es haben sich noch keine Kreise geschlossen. 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. Viele potenzielle Reiseunternehmen haben die VLR noch gar nicht oder nur sehr begrenzt und oberflächlich im Programm. Es wird demzufolge empfohlen die Marktbearbeitung mindestens auf dem gegenwärtigen Level weiterzuführen. Denn Italien bleibt einer der wichtigsten Auslandmärkte für die VLR, analog zur Wichtigkeit für die einzelnen Länder der DACH Region + FL. Der Markt Italien hat noch ein sehr großes Potenzial für die VLR, auch für besondere Reisethemen 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 technisch-fachlichen Sinne) ist die VLR immer noch zu unbekannt. Momentan wird die VLR zum größten Teil „nur“ über seine „Klassiker“ (Konstanz, Mainau, Rheinfall, Lindau, Meersburg) wahrgenommen. Dies zu ändern oder zu modifizieren ist eines der zukünftigen Marketingziele.

Aber auch gezieltere Recherchen und Kontaktaufnahme für Reiseunternehmen mit Affinität zu besonderen Reisethemen wie Religiöse Reisen/das KKK Projekt könnten angegangen werden und gehören zu den wichtigen, notwendigen weil lohnenden Marktaktivitäten.

Sie finden alle Ergebnisse der Trade-Aktivitäten gebündelt unter folgendem Link:
<http://www.bodensee.eu/internationale-marktbearbeitung/b2b-trade-reporting>

Internationale Marktbearbeitung Bodensee
der
Internationalen Bodensee Tourismus GmbH
Markt Großbritannien und Irland

PRESSEARBEIT und B2B-TRADE
Aktueller Stand und Fortführung

INHALT

- Overview 2017
- 2018 The Next Steps
- Lake Constance - Three Pillars:
- 2018 PR Programme & Activities
- Stand und Ausblick in B2B-Trade-Bereich

Nach ersten vereinzelten Presseaktivitäten Ende 2016 und Anfang 2017, jeweils für 3-6 Monate, ist eine Intensivierung im Rahmen einer vollumfänglichen Pressearbeit übers ganze Jahr notwendig. Zusätzlich ist statt einer Pressekonferenz als wichtiger Baustein eine eigene „Media Mission“ mit Journalisten vor Ort in London empfehlenswert. Aufgrund der regen Teilnahme und dem großen Interesse beim ersten Workshop mit Partnern im März 2017 am Flughafen Friedrichshafen, ist darauf aufbauend ein zweiter Workshop in 2018 am Bodensee vorgesehen.

Im Trade-Bereich wurden von der IBT umfassende Kontakte zu UK-Reiseveranstaltern für den Bodensee auf- und ausgebaut. Die aktuelle Entwicklung wie berichtet zeigt, dass erste weitere UK Tour Operator die VLR ab 2018 neu ins Programm aufnehmen bzw. dies ausbauen und hier definitiv Potenzial und Nachfrage bestehen (auch ungeachtet des Brexit).

Parallel zum Ausbau der Pressearbeit sollte die B2B-Trade-Arbeit der IBT in UK mindestens beibehalten werden, da die Presse- und Tradeaktivitäten miteinander verknüpft sind um die Bodenseeregion im Markt UK zu etablieren und um gezielte Reiseanlässe für Gäste aus UK zu schaffen. Dies wird Hand in Hand auch mit dem Flughafen Friedrichshafen umgesetzt.

Die Arbeit im Markt UK wird im Team von der IBT gemeinsam mit der Presseagentur Lemongrass Marketing durchgeführt.

Sie finden alle Ergebnisse der Pressearbeit in UK seit Mitte 2016 gebündelt unter folgendem Link:

<http://www.bodensee.eu/de/b2b/partners/internationale-marktbearbeitung/uk-reporting>

Lake Constance in the UK Lake Constance in the UK – 2017 Overview 2017

The current positioning of Lake Constance in the UK

A destination for families, couples, culture enthusiasts, foodies and active travellers, Lake Constance is a destination that is still regarded as somewhat of a ‘hidden gem’ amongst UK travellers.

What's worked in 2017:

The first 6 months have provided a great opportunity to educate UK press on the Lake Constance region and raise awareness of the key stories from the area.

- Four Countries, One Lake
- Cycling & Outdoor adventures/nature
- Gourmet
- Christmas markets

What doesn't work

Several of the activities we have instigated have provided insight into the less effective ways of working with Lake Constance and the media.

Press releases currently need to incorporate information on many of the partners, making them lengthy and detailed. This is ineffective in an environment where press have limited time, specific requirements and are looking for exciting hooks. This means that the press releases didn't have as much pick up as they could have. Please also see table on the right.

| Strengths | Weaknesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Variety of PR news• New and exciting destination for the UK media• Speed of information and imagery available• Specialist information available (birdwatching, cycling, boating etc)• Diversity of region offering angles for many of the key trends for 2018 | <ul style="list-style-type: none">• Detail of information and need to support all partners at any given time. This leads to press releases that are too long and thus will not get good results• Quantity of communication/emails required throughout a 6 month period. This is reflected in the new retainer• Press trip itineraries too full |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none">• Specialist press targeting• Ease of travel• Increased social media awareness | <ul style="list-style-type: none">• Short term contracts stopping and starting can confuse press and create inconsistency |

How to move forward

A strategic minimum one year campaign consisting of specialist targeting and short pitches to ensure “Grundrauschen” and awareness raising. All supported by key activities to build press relationships such as the press day and ideally a media mission.

2018 The Next Steps – Travel Trends

- ***Walking and Cycling Holidays remain a key trend***
- ***Local Connections*** –travellers looking to be introduced to locals at their chosen destinations to have a more authentic experience (several apps have been generated along this theme)
- ***Hyper-regional authenticity*** –travellers want to get under the skin of the destination and delve into the culture they visit with restaurants attempting to evoke a custom ‘only here’ feel while creating big opportunity for sharing on social media.
- ***Learning holidays continue in popularity*** –how to make cheese, craft beer workshops, how to flower arrange, drawing etc. Ideal for Lake Constance.
- ***Retreats***–whether it’s getting back to nature, escaping technology, experience new skills or spending focused time on a hobby, retreats are a big travel trend
- ***Balance***–a big health trend is all about balance in all areas of your life (travellers are looking for opportunities to incorporate activity, adventure, fitness and indulgence in one holiday)
- ***Local/Eco food and wine***–Travellers continue to want to experience the ‘true’ heart and soul of a destination and local food is a big focus. Wine trends veer towards eco, which remains a trend in travel as a whole
- ***Faux Food*** -*Cuisine that tantalizes the taste buds and confuses the senses, think crab donuts, seafood sundaes, camel milk pannacotta, perfume inspired cocktails and orange wine*
- ***Technology meets Travel***-*Working on apps that provide travellers with new opportunities to interact with the area through contact with locals offer tours, insider tips etc.*
- ***48 hour adventure breaks*** –making the most of your weekend
- ***Flashpacking*** affluent backpacker
- ***Solo travelling*** –the biggest market for luxury travel is the 50plus market and solo travellers looking for adventure in this category is expanding.

2018 The Next Steps - Objectives & Target Media

Objectives:

- To build on the previous season's PR activity to ensure continued growth in communication of the region within the UK
- To ensure a consistent minimum one year -ideally two year -campaign is implemented to offer continuity to UK journalists and avoid confusion
- To continue to expand the awareness of the region as a year round destination to potential UK travellers
- To expand on the press coverage achieved to date, exploring features, specialist media and blogger relationships and effective national and long lead coverage

Key Messages:

- **Four Countries One Lake** - with easy access from the UK you can visit four countries in one long weekend, offering diversity in culture, food and landscape.
- **Lake Constance and the great outdoors** –variety of outdoors (cycling, hiking, biking, sailing, gardens etc) and wildlife focused holiday opportunities.
- **Gourmet –food, wine, beer, food festivals, cooking holidays etc**
- **Culture** –festivals, museums, UNESOC sites, historic towns etc throughout the region.
- **Families & older couples** –promote travel offers specifically for the two key target markets of Lake Constance

Target media:

- Travel media print and online
- Specialist media in cycling, hiking, health and wellness etc.
- Culture media
- Food & beverage/gourmet media, to create stories around the Wine and Food offerings
- Social Influencers



Cyclist

THE  TIMES

HOUSE
& GARDEN

FOOD
and
TRAVEL
MAGAZINE

ANOUSKA

Telegraph

Lake Constance - Three Pillars:

The entire PR strategy for 2018 will be built on three core pillars: Outdoors/nature; culture; culinary. In addition to this –as a foundation in all communication-we will always mention the core message of “4 countries-1 lake” & the fact that Lake Constance is a year round destination.

| | | |
|---|--|--|
| Outdoors/Nature/Active topics <ul style="list-style-type: none"> • Biking • Birdwatching • Gardens • Hiking • Sailing • Cross country skiing | Culture <ul style="list-style-type: none"> • City breaks/towns around the Lake • Festivals around the year (BregenzerFestival, Seenachtsfest, Kulturuferetc) • Christmas markets • UNESCO sites & Museums • Fasching/Fasnacht • Thermal baths | Culinary <ul style="list-style-type: none"> • Cheese making in Vorarlberg • Hops harvest/beer making • Wine harvest • Apple harvest • Food festivals • Fish |
| All communication worded so that it appeals to core target markets: Family & Older Couples | | |
| Year-round Destination/365 Days | | |
| 4 Countries - 1 Lake | | |

2018 PR Programme & Activities

Learnings from 2017 and what we would change

In order to successfully build on the press coverage already achieved for Lake Constance to the UK, please find below our learnings from 2016/2017 and what we suggest changing to achieve even better coverage:

Less press releases but increased inclusion in Lemongrass thematic press newsletter

As we have outlined above press releases have not proven to be the most effective vehicles to generate coverage (too long, too detailed). In view of this we suggest moving towards even more short pitches and suggest including you in the Lemongrass thematic press newsletters, which we are planning to send out every month on different themes such as cycling, family friendly destinations, food festivals etc.

More direct pitches

In line with the above idea of moving away from press releases which are currently too long/too dense with partner information we suggest increasing the number of targeted pitches. This has several advantages:

- We can be fair to each partner of IBT and make sure that the short pitches are evenly distributed amongst your partners (i.e. 4 for each country for example)
- It gets each partner better coverage rather than cramming the information all into one press release
- We can cover more topics

Media Mission: March2018:

Invite key journalists to a one day media mission to meet the Lake Constance team and discuss forthcoming events, launches, openings etc. This is a great opportunity to assess the best possible stories for the UK media. In this format the media mission would be held at a centrally located hotel in the heart



of London, with easy access to the major publishing houses. The day consists of between 5 and 7 media appointments last 30-45 minutes. We would suggest the main focus for the initial yearly media mission is on the region of Bodensee as a whole to help further establish the destination within Journalists minds. Over the next three years, this could be expanded to incorporate meetings with partners over a longer period.

Monthly magazine presence for long term branding purposes:

Get more coverage for Lake Constance in larger feature articles, along with stunning imagery in monthly glossies like Red, GQ, Food & Travel magazine, Cyclist etc. Experience shows that dailies are fantastic for generating sales and awareness and work well for short contracts, however glossies are perfect for branding and positioning and the PR strategy for 2018 will reflect a combination of both. This is another reason why we need to move to a minimum one year contract to allow for long lead pitching.

Continue to keep high presence in national dailies for raising general awareness:

Due to high circulation amongst the target market it is crucial to maintain visibility in national dailies. We will continue to gain coverage in publications such as, The Times, The Telegraph etc.

Press Day:

It is important for Lake Constance to continue to have a presence at Lemongrass's annual press day, this will not only enable us to build on possible press leads for the start of the contract in January, but will ensure the press receive a continuity of information from the region, which is imperative in building coverage opportunities.

Stand und Ausblick in B2B-Trade-Bereich

Im Trade-Bereich konnten durch persönliche Teilnahme der IBT am GTS London, GTM und einen eigenen Fam Trip umfassende Kontakte zu UK-Reiseveranstaltern für den Bodensee auf- und ausgebaut werden. Die aktuelle Entwicklung bis Juli 2017 zeigt, dass erste weitere etablierte UK Tour Operator (z.B. Ramblers, InnTravel, Inghams) die VLR ab 2018 neu ins Programm aufnehmen bzw. dies ausbauen und hier definitiv Potenzial und Nachfrage für 2018ff bestehen.

Die B2B-Trade-Arbeit der IBT in UK ist mindestens in diesem Rahmen beizubehalten (GTS, einzelne Site Inspections, Fam Trips, etc.).

Zur Etablierung der neuen Bodenseeangebote der genannten Reiseveranstalter ab 2018 ist es wichtig in Hinblick auf 2018-2020 eine intensive Pressearbeit durchzuführen um auf die Bodenseeregion aufmerksam zu machen und Nachfrage zu schaffen.

Sie finden alle Ergebnisse der Trade-Aktivitäten gebündelt unter folgendem Link:

<http://www.bodensee.eu/internationale-marktbearbeitung/b2b-trade-reporting>

Vorschlag: Maßnahmenplan und Kalkulationsentwurf
Projekt Internationale Marktbearbeitung Bodensee 2018- 2020

| | Plan | IST |
|---|---|------------------|
| Projektbudget 2018 gesamt | 160.000 € | 109.000 € |
| Budget Int Destinationen/Projektpartner | 140.000 € | 89.000 € |
| Zusatzbudget IBT: Einnahmen Kooperationsangebote | 20.000 € | 20.000 € |
| Markt Italien: IBT Kooperation mit STS für Zugtickets im | <i>nicht in Kalkulation berücksichtigt!</i> | |

| Baustein | Ziel Budget: 160.000 € | bisheriges Budget: 109.000 € |
|---|------------------------------|---------------------------------|
| Marktübergreifende Maßnahmen gesamt | | |
| <u>Bodensee.eu – NEU, International:</u> | Grundauftrag | Grundauftrag |
| <u>Entwicklung Touren, -Programmvorschläge "Vierländerregion Bodensee erleben"</u> | Grundauftrag | Grundauftrag |
| <u>Sales Guide Bodensee 2018/19: Weiterentwicklung „2. Auflage (PDF englischspr.)</u> | Refinanzierung durch Partner | Refinanzierung durch Partner |
| <u>Kommunikation Sales Guide VLR NEU an B2B</u> | Refinanzierung durch Partner | Refinanzierung durch Partner |
| Maßnahmen Markt Italien - siehe Details in der Anlage | | |
| <p>Fortführung der Aktivitäten mit leichter Intensivierung + neu Pressekonferenz Mailand + Trade Bereich: B2B Workshop-Reihe mit Ansätzen zur Produktentwicklung für Partner</p> | | |
| Presse | | |
| <u>Kontinuierliche Pressearbeit für VLR Bodensee</u> Umsetzung: IBT in Zusammenarbeit mit ABC PR Mailand inkl. monatlichem Reporting (12 Monate) | X | X |
| <u>Pressekonferenz Mailand Oktober 2018</u> | X | |
| 4. Gruppenpressereise Vierländerregion Bodensee 5-7 Teilnehmer, 3 Tage/ÜN Begleitung ABC + IBT IBT-Kooperation mit Swiss Travel System, d.h. keine An-Abreisekosten kalkuliert | X | X |
| <u>Individuelle Einzelpressereisen, aktiv akquiriert (2x)</u> aktiv akquiriert, um jeweils 1 spezifisches Thema vorzustellen (Journalist u evtl. Fotograf) | X | X |
| <u>Clipping-Service Italien (12 Monate), als PDFs</u> | X | X |
| <u>Regelmäßig aktuelle Beiträge auf italienischer Seite www.lagodicostanza.eu</u> | X | X |

| Baustein | Ziel Budget: 160.000 € | bisheriges Budget: 109.000 € |
|---|-----------------------------------|---|
| Einzelpressereisen Puffer IBT Sachkosten 2018 bei Pressereisen werden Programm, ÜN + Frühst. + Verpflegung ME, AE von Destinationen/Partnern B. gestellt | X | X |
| B2B Trade Italien | | |
| 4. Sales Tour Italien, 1 Wochen á 3-4 Tage 2. Woche Sales Tour als Koop.angebot für Partner | X | X |
| IBT: laufend über's Jahr: Input, Briefings, Planung mit Repräsentant Italien, Bearbeitung von Anfragen aus Sales Tours, Kontakten | X | X |
| Kontinierliche B2B-Trade Arbeit | X | X |
| 3. Studienreise / Fam Trip Vierländerregion Bodensee, Reiseveranstalter Italien 5-6 Teilnehmer, 4 Tage/ÜN Vorbereitung und Begleitung: IBT+ Hr. Vezzoso | X | X |
| TTG Incontri, Rimini (Oktober 2018) wichtigste internat. Fachmesse f über Repräsentant Italien | X | X |
| Workshop Italien B2B Trade: Erfahrungen, Wünsche, Anforderungen a für Partner, Leistungsträger, TIs VLR Bodensee | X | |
| Maßnahmen Markt UK - siehe Details in der Anlage | | |
| <p>Aufbauend auf Start Herbst 2016 Intensivierung --> vollumfängliche Pressearbeit für 12 Monate</p> <p>+ neu Media Mission in London + 2. UK-Workshop für Partner</p> <p>+ Trade-Bereich: Entwicklung zeigt, dass UK Tour Operator die VLR ab 2018 neu im Programm haben --> begleitende PR für Bodensee wichtig zur Etablierung der Region</p> | | |
| B2B Trade | | |
| Germany Travel Show (GTS) 01. Februar in London, Workshop Trade UK sowie nach Möglichkeit zusätzl. gezielte Terminvereinbarung bei Tour Operators in London | X bereits im Sept 2017 gebucht | X bereits im Sept 2017 gebucht |
| Fam Trip / Studienreise für 4-5 RVs UK, 2,5 Tage Kooperation DZT inkl. Flug möglich? | Bei Bedarf rund 10.000€ extra | Bei Bedarf rund 10.000€ extra |
| Puffer für Site Inspections Flüge, Mahlzeiten, ÜN, etc. | X | X |
| Presse | | |
| Kontinuierliche Pressearbeit für VLR Bodensee - 12 Monate Umsetzung: IBT in Zusammenarbeit mit Lemongrass Marketing Maßnahmen wie allen Partnern im UK Workshop im März 2017 vorgestellt. | X | <p>Keine kontinuierliche Pressearbeit (Nur kleine vereinzelte Presseaktivitäten über's Jahr für VLR Bodensee)</p> <p>Folgen: Kein nachhaltiger Aufbau von Medienkontakten für die VLR in UK. VLR kann sich nur schlecht auf dem Markt UK etablieren. Einzelne Aktivitäten verpuffen. Interesse wird bei Medien geweckt und dann nicht bedient werden - eher schlecht.</p> |
| Media Mission in London Februar/März/April 2018 | X | |
| Clipping UK | X | X |

| Baustein | Ziel Budget: 160.000 € | bisheriges Budget: 109.000 € |
|--|---------------------------|---------------------------------|
| <u>5 x Individuelle Einzelpressereisen</u> | X | X nur 2-3 Einzelpressereisen |
| <u>1. große Gruppenpressereise UK 5-6 Journalisten</u> 5-7 Teilnehmer, 3 Tage/ÜN Begleitung IBT+ 1 Pers UK Agentur | X | X |
| <u>2. Workshop / Schulung Markt UK für Partner der VLR</u> | X | |
| Kurzfristige Aktionen/Kooperationen | | |
| Ausgaben zusätzl. marktübergreifende kurzfristige Aktionen | X | X |

grau markierte Aktivitäten sind im Status-Quo-Budget nicht enthalten