

Internationale Marktbearbeitung Bodensee

Italien B2B /Antonio Vezzoso

Fortführung Baustein 2

Basierend auf Baustein 1 und den Ergebnissen der Recherche erfolgte Planung und Durchführung der

1. Sales Tour/Teil 2 in KW 51 mit Terminen bei folgenden RV:

Montag 14.12.16:

- Due ruote nel vento, Turin
- Buscompany, Turin
- Easynite, Turin,
- Zenzele, Turin

Dienstag 15.12.16:

- Girobus Viaggi, Mailand
- Linnea Tours, Mailand
- Brec Viaggi, Verona
- Vertours, Verona -> Termin wurde seitens RV am selben Tag abgesagt und auf 2016 verschoben.

Mittwoch 16.12.16:

- Girardi Viaggi, Asiago
- Due Mori Viaggi, Valdagno bei Vicenza
- Verde Natura, Carpi

Ergebnisse und Feedbacks der 1. Sales Tour/Teil 2

Im Großen und Ganzen sind die Ergebnisse und Feedbacks des 2. Teils der 1. Sales Tour analog zu denen des 1. Teils zu sehen.

Auch diese Tour war von einem erheblichen Interesse an der Destination Vierländerregion Bodensee seitens der kontaktierten Veranstalter geprägt. Bei dieser Tour wurden Veranstalter besucht mit teilweise erheblichem Potenzial für die VLR, die die Destination bis dato aber kaum bis gar nicht kannten. Von 11 angefragten Veranstaltern haben alle 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). Nur in einem Fall wurde der Termin seitens des Veranstalters kurzfristig abgesagt und auf 2016 verschoben. Bei den besuchten Veranstaltern handelt es sich mehrheitlich um mittelständische regionale/überregionale Traditionsunternehmen, regionale/überregionale Busveranstalter und Spezialveranstalter für bestimmte Segmente, aber auch Kleinstanbieter, die für die VLR relevante Reisetemen anbieten. Auch bei dieser Tour wurde das erhebliche Interesse für die Destination VLR durch die Tatsache unterstrichen, dass die

Gespräche vornehmlich mit Entscheidungsträgern geführt wurden. d.h. Inhaber, Geschäftsführer, Abteilungsleiter, verantwortliche Produktmanager.

Als Leitfaden für die Gespräche diente auch hier der von mir angefertigte Fragebogen.

Image/Reputation der Destination VLR Bodensee ist analog zum Teil 1 der 1. Sales Tour 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 oder überhaupt VLR ins Programm aufzunehmen? An dieser Stelle führe ich nur neue Aspekte auf, da ansonsten Ergebnisse und Feedbacks analog zum 1. Teil der 1. Sales Tour waren.

- Auch kleinere Veranstalter wünschen sich ein an ihre Erfordernisse angepasstes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Ansprechpartner, die maßgeschneiderte Reisen zusammenstellen können.
- Destination VLR ist teilweise noch recht unbekannt bzw. wird nicht als zusammen gehörende Region wahrgenommen.
- Die empfundene Hochpreisigkeit führt dazu, dass einige Veranstalter die VLR nur als Zwischenstopp nutzen.
- Die Möglichkeit, auch nur bestimmte einzelne Dienstleistungen buchen zu können.
- Mehr und alternative Hotelkapazitäten in Haupt- und Nebensaison.
- Mehrsprachigkeit bei der Beschilderung z.B. entlang der Radwege usw.
- Zielgruppengerechte Serviceleistung wie z.B. auf dem Donauradweg (z.B. Gepäck- und Radtransport auch zu Hotels abseits der Radwege/Hinterland).

9 der besuchten Veranstalter planen die Destination VLR weiterhin anzubieten oder neu ins Programm aufzunehmen. Die Besuche im Rahmen der Sales Tour Teil 2 wurden von allen Veranstaltern als sehr hilfreich, interessant und stimulierend beurteilt. Die Vorgehensweise und Arbeit der IBT wird als positiv beurteilt. Einige Veranstalter haben geplant, mehr VLR ins Programm aufzunehmen als Ergebnis des Sales Call Termins.

Wichtige Anmerkung

Da die VLR oftmals als hochpreisig oder zu teuer empfunden wird, wäre es sinnvoll, diesem Eindruck verstärkt durch attraktive und preiswerte Angebote entgegenzuwirken. Diese Angebote können gerne auch in der Nebensaison liegen, müssen aber entsprechend an die Veranstalter kommuniziert werden.