

Internationale Marktbearbeitung Bodensee – Italien B2B Trade:

Sales Tour 2017 IBT VLR Bodensee in Norditalien, Toskana: 14. – 17. März

Diese Sales Tour konzentrierte sich auf die Region Toskana.

Neben der gegebenen Kaufkraft und Reisefreudigkeit der Bevölkerung, ist einer der erheblichen wirtschaftlichen Vorteile dieser Quellregion:

- Bedingt durch die relativ weite Entfernung werden alle Reisen in die VLR Bodensee mit mindestens 2 Übernachtungen in der VLR angeboten.
- Tagesausflüge in die VLR wie sie teilweise aus nördlicheren italienischen Gebieten/Regionen angeboten werden, werden von hier aus erst gar nicht in Betracht gezogen.

Durchführung vor Ort: Antonio Vezzoso, IBT GmbH.

Zu dieser Sales Tour haben sich im Rahmen der IBT-Kooperationsangebote Italien im Speziellen

- Bodensee-Vorarlberg Tourismus (BVT): Sabine Spiegel – persönliche Teilnahme sowie
- St. Gallen Bodensee Tourismus (SGBT): Repräsentanz über Antonio Vezzoso mit eingebucht.

Dienstag 14.03.2017:

1. **Pepita Viaggi, Arezzo. AP Frau Antonella Pacetti, Mitinhaberin - www.pepitaviaggi.com**
Gutes Reisebüro mit Eigenveranstaltung. Seit 1995 auf dem Markt. VLR im Programm, auch Silvester. 110 Gruppen in 2016.

Zielgruppe: Akademiker, Lehrer, Kulturinteressierte, mittleres bis hohes Segment, deshalb immer schöne/hochwertige Programme angestrebt.

Versteht sich als Qualitätsanbieter. Mittleres bis hohes Segment. Bucht gerne local guides.

Auch an fertigen Touren, nach Tagen und Themen geordnet/gestaffelt interessiert. Interessiert an mehrtägigen, thematischen und gemischten Touren.

Touren in die VLR von 5-7 Tagen denkbar und interessant!

- An Kontakten zu lokalen Incoming-Agenturen interessiert, die die ganze VLR anbieten können.
- Arbeiten derzeit unter anderem mit dem RV Dimensione Europa (Details siehe Datenbank IBT).
- Wunsch nach mehr günstigeren Hotels in der Vierländerregion Bodensee.

⇒ [Ist eine Chance für Hotels im Umland in der gesamten Region](#)

⇒ [Möglichkeit/ To Do für Partner:](#)

[Die entsprechenden Anbieter der VLR Bodensee können der IBT konkrete Gruppenangebote \(auf Englisch\) für Pepita Viaggi zukommen lassen.](#)

[Bspw. Hotels, die verschiedenen Destinationen.](#)

Noch während des Termins, wurde direkt eine konkrete Gruppenanfrage an BVT/Sabine Spiegel gemacht. Nächste Gruppe in die VLR vom 22-25. April 2017. St. Gallen wird immer besichtigt, aber bisher keine Übernachtungen in CH, da Eindruck, Hotels zu teuer, auch Nebenkosten bspw. für Mahlzeiten. Generell VLR als Destination noch zu unbekannt. "Lago di Costanza" als Teaser reicht oftmals nicht aus.

Potenzial für mehr VLR ist vorhanden. Die Destination muss aber noch bekannter werden. Mehr Marketing und Werbung ist nötig.

War sehr interessiert und hat viele Fragen gestellt.

1 See 3 Länder und 1 Fürstentum gefällt sehr gut als Slogan.

2. **Viaggi Monsoglio Turismo e Cultura, Arezzo. AP Frau Patrizia Fabbri, Mitinhaberin.**

www.monsoglio.it/offerte_speciali/gite_viaggi_di_gruppo.html

Reisebüro mit Eigenveranstaltung. Machen einen eigenen Gruppenkatalog.

Gehört dem traditionsreichen Busunternehmen **Autolinee Fabbri**

www.autolineefabbri.com/fabbri

Zielgruppen: CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, Gruppen auf Anfrage, Senioren, Schulklassen, Kleingruppen.

Zuletzt Weihnachtsmärkte in VLR 2016 im Programm. Würden in Zukunft gerne mal die VLR für das Frühjahr ins Programm nehmen. Sie kennt die VLR persönlich, aber nur die "Klassiker". Kennt Schloss Laufen/CH. Übernachten bisher gerne in Bregenz wegen P-L-Verhältnis. Verkaufen die VLR nicht häufig, da zu unbekannt. Der Winter in der VLR nicht attraktiv genug, verkauft sich im Frühjahr besser.

Arbeiten auch mit anderen italienischen RV zusammen.

- An lokalen Incoming-Agenturen in der VLR interessiert
- interessiert an Zusammenarbeit mit BVT.
- Würde auch gerne mehr direkt machen, d.h. sie kauft die Leistungen gerne direkt ein, ohne Zwischenschaltung von anderen RV oder Incomern. Machen sie auch jetzt schon teilweise.
- An Hotels mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis interessiert, auch außerhalb BVT.

Möglichkeit/ To Do für Partner:

Entsprechende Anbieter der VLR Bodensee, bspw. Hotels, alle Destinationen, können der IBT entsprechende Hotelangebote zusenden.

- Interessiert an neuen Programmen.
- Events, Fasnacht und Weihnachtsmärkte interessant.

Sehen Potenzial für mehr VLR im Programm. Neue Themen gefallen immer.

VLR bietet viele interessante Reisetemen. Patrizia Fabbri denkt an längere, mehrtägige Touren in die VLR, Reisezeit ab Frühjahr!

3. **Arezia Viaggi, Arezzo. AP Frau Grazia Gallini, Herr Mario Polvani, Inhaber,**

AP: Frau Dora Tummaniello, Leiterin Gruppenabteilung. - www.areziaviaggi.it/destinazioni-2/estero

Gutes Reisebüro mit Eigenveranstaltung. Seit 1993 auf dem Markt. Auf Gruppenreisen spezialisiert.

Zielgruppen: Senioren/Rentner, Over 60, Gruppen aller Art, Gruppen mit Mindestteilnehmerzahl 25 Pax, auch Individualreisende.

Angebote nur online und als Flyer an Endkunden und auf Anfrage.

In der Vergangenheit VLR im Programm gehabt, Weihnachtsmärkte u.a. Bregenz, FL.

Übernachtungen bisher immer in AUT, da kostengünstiger.

Aktuell keine VLR im Programm/Angebot.

- Local guides sind sehr wichtig.
- Haben potenzielle Kunden mit speziellem Interesse an der Luftfahrt. Deshalb FN mit entsprechenden Museen empfohlen.
- St. Gallen interessant.

Potenzial für VLR vorhanden. Die Destination ist aber noch nicht bekannt genug. Müssen die Destination selbst noch besser kennenlernen.

Sie fände aber angesichts der Vielfalt und Qualität der vorgestellten Attraktionen/Reisethemen, auch Touren bis zu 7 Tagen in die VLR denkbar und interessant!

4. **Resco Travel**, Ponte a Sieve/Reggello/Florenz.

AP Frau Carla Alterini, Mitinhaberin. RV, Busveranstalter und Reisebüro - www.rescotravel.it

Dazu gehört auch das mittelständische traditionsreiche Busunternehmen **Fratelli Alterini** (30 eigene Busse).

Nicht zu verwechseln mit dem anderen gleichnamigen Busunternehmen Alterini Bus/Florenz (ist kein RV, machen nur Busvermietung).

Zielgruppen: Versteht sich als Qualitätsanbieter. Gruppen aller Art. Mittleres bis hohes Segment. Aber auch Schulklassen.

Kein Katalog aber 3 x pro Jahr Flyer mit Programmen/Angeboten, ansonsten online.

In der Vergangenheit VLR im Programm, im Sommer mit Hotel in St. Gallen, Radisson Blu Hotel. War sehr gut und sehr schön, aber teuer. An allen vorgestellten Reisethemen der VLR interessiert, auch Weihnachtsmärkte.

Direkt Gruppenanfragen für verschiedene Programme mit genauen Terminen an BVT/Sabine Spiegel gemacht. Bspw. für 12. bis 15. August, auch andere Brückentage immer mit mind. 2 Übernachtungen.

Auch an Touren **4-5 Tage im September 2017** interessiert für geschlossene Gruppen.

Mindestteilnehmerzahl 35 pax.

- Interesse an passendem 3 * Superior Hotel in der VLR Bodensee (auch außerhalb BVT/A)
[Möglichkeit/ To Do für Partner:](#)
Anbieter, bspw. Hotels und Destinationen, können entsprechende Hotelangebote machen, Hoteltipps an die IBT senden.

Mittwoch 15.03.2017:

5. **Cap Viaggi**, Prato. **AP: Frau Federica Papi, Manager Gruppenabteilung/Kaufmännische Leiterin.**

www.capviaggi.it/cms/home.html

Reiseveranstalter, Busveranstalter und Reisebüro, Incoming Italien/Toskana.

Einer der wichtigsten Bus- und Gruppenveranstalter Mittelitaliens.

Bis zu 22.000 pax pro Jahr (nur Gruppen). Seit über 70 Jahren auf dem Markt.

Zielgruppen: Gruppen aller Art, Mindestteilnehmerzahl 33-35 pax, preissensible Klientel.

3 Kataloge pro Jahr Winter/Sylvester/Neujahr – Sommer/Herbst- Frühjahr/Ostern, Auflage je 10.000 Vertrieb auch über 220 Reisebüros in der Toskana.

Haben immer relativ viel VLR im Programm. Auch Silvester/Neujahr 2016. Nächste Reise in VLR vom 22-25.04.2017. Sehr interessiert an VLR. Oft mit Standort BVT. Möchte immer genauere Angaben über den Hotelstandort haben und ins Programm schreiben. VLR verkauft sich sehr gut.

An Touren in die VLR bis zu 7 Tagen interessiert.

- Sind an Programmen für das ganze Jahr interessiert bspw. Frühjahrsangebote,
- mehrere Angebote für Weihnachtsmärkte zu folgenden Terminen: 1-3.12.2017, 6.-8.12.2017.
- Auch an fertigen Touren interessiert.
- Weiterhin an Silvester-Angeboten mit Sylvester-Gala in einem Hotel interessiert, oder auf einem Schiff.

- Generell an neuen Programmen interessiert, wie bspw. Fasnacht, als Alternativen zu den bisherigen Programmen.
- An Kontakten zu lokalen Incomern in der VLR, in FL, CH, A, D interessiert. (Arbeiten schon sehr lange mit Pegasus in Wien zusammen. Weitere Partner sind Pegatour/Bad Reichenhall und Dimensione Europa /Rosenheim/Bergamo.)

Während des Sales Termins konkret bei BVT Gruppenangebote angefragt, gerne als alternative Produkte zu den bisherigen von Pegasus/Wien. Siehe oben.

Speziell für St. Gallen/Thema Textilland interessant:

Cap Viaggi ist beteiligt an einem

Projekt Thema "Industrie-Tourismus für die internationale Mode- und Textilbranche".

Noch in Aufbauphase, ist aber als langfristiges Projekt angelegt.

Zielgruppen: akademische, angesehene, Modeschulen/Fashionschools weltweit.

Anfang soll mit Amerika und der Textilstadt Prato (Firmensitz von Cap Viaggi) gemacht werden. Das Produkt/ Angebot soll aber Schritt für Schritt auf andere Textilizentren in Europa ausgeweitet werden.

Siehe dazu auch https://www.pratoexpo.com/fashion_schools.php

Beim Sales Termin konnte es nur kurz angesprochen werden.

Bei Interesse kann sich St-Gallen-Bodensee gerne mit Federica Papi näher konkret austauschen.

6. **Girandola Viaggi**, Empoli. **AP: Herr Valerio Negro, Inhaber.**

www.lagirandolaviaggi.it/home

Kleiner RV und Reisebüro. Seit 1983 auf dem Markt.

Spezialisiert auf Gruppenreisen, eigener Katalog.

Zielgruppen: Gruppen aller Art, geschlossene Gruppen, Zubucher, Gemeinden.

2-3 Kataloge pro Jahr mit Auflage 8.000. Themen: Weihnachtsmärkte/Silvester/Neujahr, Frühjahr/Sommer. Vertrieb auch über Reisebüros in der Toskana

Zuletzt 2 Gruppen zu Weihnachtsmärkten in VLR gemacht, **3-5 Tage.**

Machen 7-8 Gruppen pro Brückentag. VLR hat positives Image, ist aber noch zu unbekannt als Destination.

Jetzt mit mehr Input durch Sales Termin Bodensee:

VLR als gute Alternative für geschlossene Gruppen/Stammkunden denkbar.

- Interessiert an lokalen Incomern in der VLR. Würden es gerne im Sommer 2017 versuchen.

Konkrete Anfrage an BVT für Sommerangebote/August gemacht. Auch Bregenzer Festspiele interessant.

Mindestteilnehmerzahl 25 bis max. 35 pax. Touren für 3 -5 Tage angedacht.

7. **Barbarossa Viaggi**, Ponte a Egola/San Miniato/Pisa. **AP: Herr Giovanni Taddei und**

Frau Angela Vannucci, Produktmanager Gruppenabteilung - www.barbarossaviaggi.it

Kleiner RV und Reisebüro. Seit 1989 auf dem Markt. Spezialisiert u.a, auf Gruppenreisen. Eigener Katalog. VLR in 2016 im Programm (Weihnachtsmärkte).

Hat Termin kurzfristig abgesagt. Wird bei nächster Gelegenheit nachgeholt.

Stattdessen Termin bei:

Myosotis Viaggi, Pescia (Pistoia). **AP Herr Luigi Calamari, Mitinhaber.**

www.myosotisviaggi.it

Zielgruppen: Gruppen aller Art, je nach Programm.

Katalog 2017 April bis November. Auflage 10.000 mit Vertrieb auch über Reisebüros in den Regionen Toskana und Ligurien.

Im Schnitt 100 Gruppen pro Jahr. Bis dato keine VLR im Programm nur Rheinfluss im Rahmen einer Tour Schwarzwald und CH im Juni 2017. An neuen Destinationen/Programmen interessiert.

VLR für Frühjahr/Sommer 2018 sehr interessant. Weihnachtsmärkte VLR interessant für 2017. Touren mit 2-3 Übernachtungen geplant.

Arbeiten mit Incomern bspw. Mundivision/Wien (AP Evelyn Gregori) zusammen.

Auch mit anderen italienischen RV wie The One/San Marino, Podium/San Marino.

Hat konkrete Anfrage für Programm Weihnachtsmärkte bei BVT gemacht. ([Weitere Angebote könnten von Partner gerne gemacht und an die IBT für Myosotis Viaggi eingereicht werden](#))

8. **Sissi Viaggi**, Pisa. **AP: Frau Tatiana Pardossi, Leiterin Gruppenabteilung** - www.sissiviaggi.it

Kleiner traditionsreicher Busveranstalter (eigene Busse) und Reisebüro, 2 Filialen.

Inhaber fährt selbst Bus, ist deshalb sehr erfahren im Zusammenstellen von Routen.

Zielgruppen: Gruppen aller Art, Rentner/Senioren, over 60, Schulklassen, Einzelreisende.

2 Kataloge pro Jahr: Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter.

Direktvertrieb und über Reisebüros.

Aktuell VLR im Programm, 22.-25.04.2017, mit bis zu 3 Besichtigungen pro Tag und Schifffahrt LI-KN!

VLR gefällt AP sehr.

Denkbar: eine thematische Tour/Programm "Grüne Woche" mit bis zu 7 Tagen in der VLR mit Schwerpunkt Parks und Gärten.

- Auch Programme Fasnacht und Weihnachtsmärkte interessant.
- Als Neuigkeit auch längere Reisen im Dezember denkbar und interessant.
- Arbeiten für VLR-Programme je nach Bedarf direkt und/oder mit Incomern zusammen.
- Wünschen sich mehr Beachtung und Anpassung an das kurzfristige Buchungsverhalten der italienischen Kunden.

Donnerstag 16.03.2017:

9. **Cosmotours**, Livorno. **AP: Herr Umberto Cea, Inhaber und Frau Cinzia Galeazzi, Leiterin Gruppenabteilung** - www.cosmotours.it

Größtes Reisebüro der Hafenstadt Livorno, 2 Filialen, und kleiner RV mit eigenem Katalog. Seit 30 Jahren auf dem Markt.

Zielgruppen: CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, Verbände, geschlossene Gruppen. Ca. 4.000 pax pro Jahr. Mindestteilnehmerzahl 35 pax.

2-3 Kataloge pro Jahr, Sommer/Winter Auflage 5.000. Geografischer Vertrieb Toskanische Küste (> 320 km) und Hinterland bis in den Großraum Florenz.

AP für VLR ist Mundivision/Wien.

VLR in 2016 im Programm (Weihnachtsmärkte).

Hat VLR 2016 persönlich über die Weihnachtsmärkte kennengelernt. Sie begleitet selbst Gruppen.

Standort war Dornbirn, Hotel Martinspark, 2 Übernachtungen 3 Tage. VLR gefällt ihr sehr gut. Weihnachtsmärkte/Neujahr/Silvester verkaufen sich allgemein gut.

- Plant VLR auch im Sommer 2017, 12.08.-15.08. Brückentag 15. August/Maria Himmelfahrt: denkbares Programm besprochen: Lindau, KN, Mainau, St. Gallen, Stein a. Rhein, Bregenz, VD/FL.

Direkt/Konkret Gruppenanfrage an BVT gemacht. ([Weitere Angebote könnten von Partnern gemacht und an die IBT eingereicht werden](#))

- Auch Fasnacht und Bregenzer Festspiele interessant.
Hat schon konkrete Stammkunden für Faschnachts-Programm im Kopf.

Allgemein schwer neue unbekanntere Destinationen zu verkaufen, Kunden vertrauen aber dem RV, da hohe Kundenbindung vorhanden.

10. **I Viaggi del Filo Rosso**, Livorno. **AP: Frau Rossella Maestrini und Herr Mirko Marraccini, Inhaber.**

www.iviaggidelfilorosso.com/index.php?to=viaggi&id=53

Reisebüro und kleiner RV mit eigenem Katalog. Direkter Wettbewerber von Cosmotours/Livorno.

Zielgruppen: Gruppen jeder Art. Hauptsächlich Senioren. 100 Gruppen pro Jahr.

Ganzjahreskatalog: Auflage zwischen 3.000-5.000. Ansonsten online. Ca. 1.000 Stammkunden.

Kennen VLR sehr gut. Bieten VLR oft an. Standorthotel in Dornbirn. VLR in 2017 In Zusammenarbeit mit anderen Agenturen im Programm, Ostern, 15.04.-17.04.

11. **SAT Viaggi**, Massa/Marina di Carrara. **AP: Herr Luca und Carlo Lorenzini, Geschäftsleitung/Inhaber.**

Beim Termin war Frau Patrizia unsere AP, da Luca Lorenzini kurzfristig verhindert war.

www.satviaggi.it/it/index.asp

Einer der größten Busveranstalter(40 eigene Busse) Mittelitaliens. Traditionsreiches Reisebüro, 2 Filialen, seit 1949 und Incoming-Agentur für die Toskana und Ligurien.

Zielgruppen: Gruppen aller Art, auch Schulklassen. Mindestteilnehmerzahl 25 pax.

Ganzjahreskatalog: Mai-Oktober 2017 firmiert mit der **eigenen Marke "Viaggi Capa"**.

VLR in 2017 im Programm 28.-30.07.2017.

Bei nächster passender Gelegenheit wird ein zweiter Termin vereinbart mit den Inhabern Luca und Carlo Lorenzini.

12. **Altaversilia Viaggi**, Pietrasanta. **AP: Herr Piero Verona, Inhaber.** www.altaversiliviaggi.it/index.php,

www.fratelliverona.com

Mittlerer, wichtiger Busveranstalter und Reisebüro und Incoming-Agentur für die Toskana.

Gehört zum Busunternehmen Fratelli Verona, Pietrasanta. Seit 30 Jahren auf dem Markt.

Zielgruppen: Gruppen aller Art, ca. 160 Gruppen pro Jahr, auch viele Schulklassen (allein 25 Gruppen im März). Haben auch Kunden mit "special interest" an Eisenbahn.

Mindestens 2 Kataloge (+ diverse kurzfristige Flyer) pro Jahr. Davon gehen 3.000 direkt an Mitglieder des Kundenbindungsprogramms.

VLR im Programm: Weihnachtsmärkte 08.12.-11.12.2016 mit Besichtigungen: Chur, KN, Bregenz, LI, St. Gallen. 3 x Übernachtungen im Hotel Foehr in FN. Planen VLR mehrmals im Jahr.

Hat beim Termin konkrete Programmvorschläge bei BVT angefragt: für diverse Termine im August, September, Oktober und Dezember/Weihnachtsmärkte 2017.

Auch Programme besprochen: bspw. 3 Übernachtungen in BVT-Besichtigungen: St. Gallen-KN-Mainau-Bregenz-Dornbirn mit Pfänder-oder Karrenbahn-Chur (bei Rückfahrt)

AP für VLR-Programme: italienische RV bspw. Podium und Titan Travel bei in San Marino. Arbeitet wo es geht auch gerne direkt.

Anfrage an BVT: Möchten auch "Kulturaustausch" und eventuell Partnerschaft mit Bregenzer Festspiele da man Veranstalter des hochwertigen internationalen im Ort stattfindenden Musikfestivals "Pietra-santa in Concerto" ist. Möchten gegebenenfalls einen Event organisieren.

Freitag 17.03.2017:

13. **Certosa Viaggi**, Florenz. AP: Frau Sabrina Irenei, Filialeleiterin/Geschäftsleitung www.certosaviaggi.it
Kleiner RV und Reisebüro, 2 Filialen. Seit 30 Jahren auf dem Markt.

Zielgruppen: Gruppen aller Art.

Machen Katalog für Weihnachtsmärkte. Direktvertrieb, viel online, und über Reisebüros.

Aktuell keine VLR im Programm. In der Vergangenheit VLR im Programm. Kennen die VLR nicht, nur "Lago di Costanza" vom Namen her. Sales Termin sehr hilfreich.

VLR ist eine attraktive und interessante, neue Destination, sehen Potenzial für die VLR. Gute Präsentation, gutes Infomaterial.

Planen als unmittelbares Resultat mehrere Weihnachtsmärkte Bodensee ins Programm zu nehmen (die größten und bekanntesten), mit Besichtigungen.

Bspw. St. Gallen, Stadt und Stiftsbezirk sehr interessant.

BVT für Übernachtungen wäre interessant, auch für Weihnachtsmärkte (Bregenz, Dornbirn, Feldkirch).
Noch keine AP für die Destination VLR. Zusammenarbeit mit italienischen RV wie Podium und Titan Travel in San Marino denkbar. Interessiert an lokalen Incoming Agenturen in der VLR.

14. **Lucchesia Viaggi**, Barga. AP: Frau Laura Rinaldi, Mitinhaberin, in Zürich/CH geboren.

www.lucchesiaviaggi.com/offerte

Gutes Reisebüro mit Eigenveranstaltung. Gehört zu einem losen Pool von **4 eigenständigen Reisebüros mit Eigenveranstaltung**. Sozusagen 4 Termine in einem.

Zielgruppen: Gruppen aller Art, hauptsächlich Busreisen, geschlossene Gruppen, Zubucher, CRAL=Freizeitorganisationen von Unternehmen, Pfarrgemeinden.

VLR aktuell im Programm. Aktuell VLR (Schiffahrt Romanshorn-FN-Meersburg-Mainau-Lindau) im Programm in Kombination mit Schloss Neuschwanstein an Ostern 14.04.-17.04.2017. Kennen VLR nicht persönlich. Routenvorschläge und Highlights und Tipps besprochen bspw. St. Gallen, Insel Reichenau, B'see-Vorarlberg, Schloss Salem, Tettngang Schloss und Hopfen, Überlingen.

Angebot der VLR wird als sehr vielfältig angesehen. Sehr positiver Eindruck. Laura Rinaldi hat viel aufgeschrieben.

- Interesse an lokalen Incomern in der VLR.

Derzeitige AP für VLR: italienische RV bspw. Podium und Titan Travel in San Marino. Teilweise auch direkt bei Hotels die von anderen Agenturen empfohlen werden.

Zu diesem Pool gehören noch folgende Reisebüros mit Eigenveranstaltung:

- Altroquando Viaggi, Castelnuovo Garfagnana (LU)

- Emblema Viaggi, Fornaci di Barga (LU)

Und wie sich beim Termin herausgestellt hat auch

- **Mediavalle Viaggi**, Lucca. AP Herr Mauro Buonamici, Inhaber.

Reisebüro mit Eigenveranstaltung. VLR aktuell im Programm. www.mediavalleviaggiLUCCA.it

Termin wird bei nächster Gelegenheit ausgemacht.

Für die VLR sind **Lucchesia Viaggi** und **Mediavalle Viaggi** relevant. Diese beiden Agenturen machen die Programme. Die anderen beiden Agenturen machen, was die VLR betrifft nur Vertrieb, sind Zubucher.

Erkenntnisse und Feedbacks für die VLR Bodensee der Sales Tour 2017 - Toskana

Die Ergebnisse und Feedbacks der Sales Tour 2017 bestätigen im Großen und Ganzen die Erfahrungen der Sales Touren 2015 und 2016.

Auch diese Tour war wieder von einem erheblichen Interesse an der Destination Vierländerregion Bodensee seitens der kontaktierten Veranstalter geprägt, trotz Hochsaison und starkem Tagesgeschäft.

Wieder sehr erfreulich, auch bei dieser Tour, wurde das erhebliche Interesse für die Destination VLR durch die Tatsache unterstrichen, dass die **Gespräche vornehmlich mit Entscheidungsträgern** geführt wurden. Das heißt Inhaber, Geschäftsführer, Abteilungsleiter, verantwortliche Produktmanager. Auch bei dieser Tour wurden Veranstalter besucht **mit teilweise großem Potenzial für die VLR**, aber mit zum Teil erheblich unterschiedlichen aktuellen Buchungsvolumina, bis hin zu solchen RV, die die Destination bis dato kaum bis gar nicht kannten.

Insgesamt wurden 14 Veranstalter in der mittelitalienischen Region Toskana besucht.

Auch bei dieser Tour wurde ein interessanter Mix der besuchten Veranstalter angestrebt und erzielt. So konnten auch wieder Termine mit Veranstaltern gemacht werden, die mehrheitlich mittelständische regionale/überregionale Traditionsunternehmen oder regionale/überregionale Busveranstalter sind, aber auch Kleinanbieter, die für die VLR relevante Reisetemen anbieten.

Das **Image/die Reputation der Destination VLR Bodensee** ist analog zu den Sales Touren 2015 und 2016 **durchweg positiv**. Kunden kehren immer mit positiven Reiseerlebnissen zurück, sind praktisch immer zufrieden. Etwas hochpreisig, aber durch das **Qualitätsniveau** gerechtfertigt. Die VLR wird als **vielseitige und sichere Destination** angesehen. Auch für RV, die die VLR bis dato kaum bis überhaupt nicht im Programm haben, hat die Bodenseeregion ein positives Image. Darauf lässt sich mit Hinblick auf eine zukünftige Produktentwicklung sehr gut aufbauen.

Sehr positiv zu bewerten ist auch, dass **alle 14 besuchten Veranstalter planen, die Destination VLR ins Programm aufzunehmen oder das Programmangebot quantitativ oder thematisch auszuweiten**. Auch bei dieser Tour wurde bestätigt, dass die Termine von allen besuchten Veranstaltern als hilfreich und interessant empfunden wurden. Das wurde auch durch den Umstand unterstrichen, dass viele RV sich mehr Zeit für den Termin nahmen als ursprünglich geplant und mitgeteilt worden war.

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

An dieser Stelle führe ich wie in den Reports für die Sales Touren 2015 und 2016 nur neue Aspekte auf, oder solche die verstärkt hervortraten, da ansonsten Ergebnisse und Feedbacks weitestgehend vergleichbar mit den Sales Touren 2015 und 2016 waren.

Deshalb siehe

- ⇒ dazu die Reports der Sales Touren 2015 und 2016,
- ⇒ und die Markt- und Produkterkenntnisse der Sales Tour 2017:

- Interesse an **Kontakten zu RV und zu lokalen Incoming-Agenturen**, die **die gesamte VLR anbieten** können.

- Z.T. wird von Veranstaltern **weitere, größere Auswahl an Hotels gesucht bzw gewünscht**, z.T. zu günstigeren Preisen:
Die Veranstalter werden in der Sales Tour von der IBT auf die Idee gebracht Hotels in der gesamten VLR Bodensee mit Umland zu nutzen. Dies sollte dann auch mit konkreten Hotelangeboten, Preisen verstärkt/untermauert werden:
[Anmerkung Antonio Vezzoso: Hier besteht eine gute Chance für das Umland bzw. Hotels/Destinationen in der gesamten VLR Bodensee:](#)
[Möglichkeit/ To Do für Partner:](#)
 - ⇒ [Interessierte Anbieter sollten direkt konkrete Hotelinformationen und Hotelangebote \(auf Englisch\) an die IBT für die besuchten/kontaktierten RV einreichen senden. Das ist der einzige Weg.](#)
 - ⇒ [Auch wichtig für Hotels: Entfernungen zu bekannten Ausflugszielen angeben. So sieht der RV ganz konkret, dass man viele attraktive Programme von jedem Standort aus in der VLR durchführen kann.](#)
- **VLR als Destination muss noch bekannter werden.**

Wichtige Markt- und Produkterkenntnisse aus der Sales Tour 2017

Die Sales Tour 2017 bestätigt wie die bisherigen Sales Touren in 2015 und 2016, was sich bereits aus den beiden Recherchen in 2015 und 2016 ergeben hatte.

Bspw. die Wichtigkeit der **Beachtung des italienischen Feiertagskalenders, interessante Events** etc. Siehe dazu die Reports der Sales Touren 2015 und 2016.

Im Folgenden führe ich nur solche Punkte auf die bei dieser Tour besonders hervortraten:

- Sehr erfreulich: 7 von 14 besuchten RV sind **an Touren bis zu 7 Tagen in die VLR interessiert** oder denken über längere Touren in die VLR nach. Das kam bis dato noch bei keiner Sales Tour auch nur annähernd als Feedback seitens der besuchten RV. Dies ist bedingt durch die geografische Entfernung der Region Toskana, die Qualität und die attraktive Vielfalt des touristischen Angebots der VLR. Das bestätigt meine vorhergehende Einschätzung des regionalen Quellmarktes Toskana.
- Ein weiterer positiver Aspekt: Die **VLR** wird von den RV bei entsprechender Präsentation und Kommunikation (Umsetzung marktgerechter Marketingmaßnahmen) als **potenzielle Ganzjahresdestination** eingestuft. Das ist deshalb umso erfreulicher, da es sich um eines der Hauptziele der IBT handelt.
- Die Sales Tour fand zu einem günstigen Zeitpunkt statt. 8 von 14 besuchten **RV planen noch Programme für 2017**. Bedingt durch die interessante Präsentation, die bereits erwähnte Attraktivität und Vielfalt der Destination VLR, nutzten 8 von 14 besuchten RV den Termin um direkt vor Ort konkrete Gruppen- und/oder diverse Programmanfragen an BVT zu richten. (Weitere Angebote von Partnern in der VLR können direkt an die Veranstalter gesendet werden.)
- Bedingt durch das empfundene günstige Preisniveau ist die BVT-Region ein gefragter Standort für die Hotelwahl in der VLR. BVT hat sich ihre gute Marktposition in Italien im Laufe der letzten Jahre durch aktive Bearbeitung und konkrete Angebotslegung erarbeitet. BVT hatte sich im Rahmen des entsprechenden Kooperationsangebotes der IBT in diese Sales Tour eingebucht.

Beides kam in Kombination bei dieser Tour voll zum Tragen: So ist die BVT in der Lage auf Anfragen unmittelbar zu reagieren. Ein weiterer Vorteil für die BVT war die persönliche Anwesenheit von Sabine Spiegel/BVT und die aktive Nachbearbeitung und das Follow-Up. Sie ist eine kompetente und erfahrene Gruppenmanagerin, und sie spricht sehr gut italienisch.

- ⇒ Wie bei den Möglichkeiten/ToDo's für Partner oben aufgezeigt - liegt hier ebenso eine Chance für alle Partner (Destinationen, Hotels) der VLR Bodensee - aktiv in die Angebotserstellung für Gruppen, Sales Aktivitäten und Kommunikation zu ihren Angeboten mit der IBT / mit den Reiseveranstaltern zu gehen.
- ⇒ Bei weiteren Sales Touren der IBT in Italien können über Kooperationsangebote auch Mitarbeiter/Gruppenabteilungen/Produktmanager von Partnern/Destinationen mitkommen die kein Italienisch sprechen. Bei den Terminen übersetzt Antonio Vezzoso gerne alles. (An der Sprachbarriere soll eine persönliche Teilnahme nicht scheitern)

Hierin besteht aber auch eine Chance für die anderen Destinationen, allen Partnern und dem seeferneren Umland. **Alle Destinationen/Anbieter sollten so oft wie möglich konkrete Angebote (auf Englisch) an die IBT einreichen für die RV.** Die VLR hat unterschiedliche Saisonverläufe, Auslastungsphasen etc. Bspw. wenn freie Kapazitäten absehbar sind, an Wochenenden, in den Ferien. Aber auch an den von den RV gern genutzten italienischen Brückentagen. Man kann sich gut an den jeweiligen Feedbacks der toskanischen RVs orientieren.

Die Inhalte/Eckpunkte der Anfragen sind im Bericht des jeweiligen Sales Termine aufgeführt und stehen allen Partnern zur Verfügung.

Ich möchte an dieser Stelle nochmals ausdrücklich unterstreichen, dass ich in jedem Gespräch betone, dass es programmtechnisch zweitrangig ist wo man in der VLR übernachtet. Man kann von praktisch jedem Standort aus, jede Art von Programm durchführen.

Das muss aber mit entsprechenden Angeboten aufgezeigt werden und zwar kontinuierlich.

Das Gleiche gilt für das seefernere Umland. Man muss das "Umland konkret empfehlen". Die RV müssen etwas vorliegen haben, Preise vergleichen können. Die RV entscheiden sich dann für das für sie passendste Angebot.

Von sich aus fragen sie sonst immer wieder bei den gleichen Hotels in den gleichen Städten/Gebieten an bzw. bekommen von ihren Ansprechpartnern immer die gleichen Hotels (und die gleichen Programme angeboten).

Durchdachte zielgruppengerechte Angebote aus der VLR müssen den Markt regelrecht durchdringen. Das braucht Zeit, ist aber der einzige Weg.

Die Marktaktivitäten der IBT bestätigen, dass sich die einzelnen Destinationen und Anbieter in der VLR im Wettbewerb untereinander befinden. Das ist systemimmanent. Mit Ihren Angeboten sollten sich alle interessierten Destinationen/Partner/Anbieter dem "VLR-internen" Wettbewerb stellen und profilieren.

Das ist ein primäres To do für alle interessierten Destinationen, Partner etc. in der VLR.

Die hergestellten Kontakte der IBT zu den ital. RVs für Städte, Hotels, Ausflugsziele, touristische Anbieter, sollten von den Destinationen und Partnern unbedingt aktiver genutzt werden, z.B. in der Angebotserstellung für Gruppen (auf Englisch) . Ansonsten verpufft zu viel von den Marktaktivitäten der IBT.

- **St. Gallen-Bodensee:** Durch das Einbuchen in das betreffende Kooperationsangebot konnte St. Gallen intensiver als einer der kulturellen Höhepunkte der VLR präsentiert werden.

St. Gallen wird als kulturelles Highlight immer attraktiver für die Programme der RV. Praktisch alle RV planen mindestens eine geführte Besichtigung. Auch die günstige geografische Lage bspw. bei Anreisen mit dem Bus ist ein strategischer Vorteil.

So wurde St. Gallen aus der "Masse" an Destinationen, Themen, Angeboten herausgehoben, während andere Orte/Ziele nur kurz erwähnt werden konnten. St. Gallen wurde als eines der "must see" präsentiert und von den RV auch so wahrgenommen. Es haben praktisch alle St. Gallen in die Überlegung/Planung ihrer Programme aufgenommen. Besonders gefällt das UNESCO Kulturerbe, also der Stiftsbezirk, die Stiftsbibliothek und allgemeiner die Charakteristik und Attraktivität der Stadt/Alt-Stadt, die Erker etc. Das macht es insgesamt relativ leicht, die RV im Gespräch von St. Gallen als "must see" zu überzeugen. Die Feedbacks der RV sprechen für sich.

Einmal, siehe bei Cap Viaggi/Prato wurde das Thema Textilindustrie und Tourismus näher besprochen. Auf Grund des näheren Interesses seitens Cap Viaggi speziell für dieses Thema, und im Zusammenhang mit dem eigenen schon gestarteten Projekt. St. Gallen kann sich jederzeit mit der AP von Cap Viaggi näher austauschen, und besprechen wie ein zukünftige Zusammenarbeit aussehen könnte. Vorteil für St. Gallen waren das gezielte persönliche Gespräch. Ohne den Sales Termin bei Cap Viaggi hätten wir das nicht mitbekommen. St. Gallen wäre als potenzieller Partner kein Thema geworden. Der Sales Termin, und die gebuchte spezielle Präsentation waren die Grundlage/Voraussetzung dafür, dass wir diese Informationen austauschen konnten, und die Basis legen konnten für zukünftige Gespräche zu diesem Thema, dass für die Destination St. Gallen von besonderer Wichtigkeit ist.

Ein to do, dass speziell für St. Gallen und die gesamte Schweizer Seite empfehlenswert wäre und analog zu den oberen Ausführungen zum Thema Hotelangebote zu sehen ist: Wir können mittelfristig nur durch konkrete Beispiele und Angebote die Meinung bei den Reiseveranstaltern ändern, dass die Schweizer Seite grundsätzlich als zu teuer ist für Übernachtungen eingeschätzt wird, und das die RV deshalb erst gar nicht anfragen.

St. Gallen sollte kontinuierlich konkrete Angebote zusenden, und so den RV einen Preisvergleich zu ermöglichen. Ganz wichtig ist auch die Nachverfolgung.

Ein guter Anfang wäre die unterschiedlichen Saisonzeiten zu nutzen:

Bsp. wenn auf der deutschen Seite Hochsaison ist am Wochenende oder in den Sommerferien, ist in St Gallen Nebensaison und sie haben Kapazitäten frei. Genau solche Angebote müssen den Markt regelrecht durchdringen. St. Gallen kann wie alle anderen Partner auch den kontaktierten/besuchten RV jederzeit Angebote machen.

- **Der Sales Guide Bodensee:**
Der Sales Guide hilft bspw. sehr bei der Zusammenstellung von mehrtägigen Programmen. Die dort aufgeführten Hotels werden im Gespräch gerne als erste Anhaltspunkte genutzt, bspw. um zu zeigen, dass man von ganz unterschiedlichen Standorten aus die VLR bereisen kann.
- **Weihnachtsmärkte in der VLR** werden immer beliebter: 8 von 14 RV planen Weihnachtsmärkte neu in ihr Programm aufzunehmen oder haben oder hatten bereits Weihnachtsmärkte in der VLR im Programm.

- An dieser Stelle möchte ich nochmals unterstreichen, dass **praktisch alle RV immer interessiert sind an neuen attraktiven Reisetemen**. Das ist oftmals unabhängig von der eigentlichen Destination. Auch deshalb sollten im B2B-Bereich wann immer möglich aus Themen buchbare Produkte entwickelt und angeboten werden. Bspw. beurteilten 7 von 14 besuchten RV das **Thema "schwäbisch-alemannische Fasnacht"** als attraktiv und sind an entsprechenden Programmangeboten interessiert. Das liegt daran, dass das Thema Karneval/Fasnacht allgemein als touristisches Reisemotiv eine immer größere Rolle spielt. Und für viele RV ist es interessant, um das Winterprogramm um eine thematische Attraktion erweitern zu können. Das ist wiederum für die gesamte VLR wirtschaftlich interessant, da die RV über das eigentliche Hauptthema der Reise hinaus sehr gerne weitere touristische Attraktionen in das Programm einbinden, wie z. B. Stadtbesichtigungen, Museumsbesuche, Verköstigungen etc. in anderen Gebieten der VLR.

Zusammen mit den Erkenntnissen der bisherigen Sales Touren würde die Beachtung der obengenannten Aspekte erheblich dazu beitragen, das vorhandene Potenzial der Destination VLR auf dem italienischen Markt besser auszuschöpfen. Diese Markt- und Produkterkenntnisse sollen helfen, eine zielgruppen- und marktgerechtere Produktgestaltung zu ermöglichen. Eine solche Vorgehensweise dürfte sich spürbar verkaufsfördernd auswirken.

Bisheriges Fazit der ersten Sales Touren 2015 und 2016 und 2017:

Die Strategie mit eigenen Sales Touren erweist sich bis dato als erfolgreich weil marktgerecht.

Für die VLR ergeben sich stark zusammenfassend 2 strategisch wichtige Marketingeffekte:

- a.) VLR wird im italienischen Trade immer bekannter/beliebter. Sales Touren initiieren, fördern oder verstärken die Nachfrage.
- b.) Wir bekommen wichtige Marktinformationen aus erster Hand direkt von Seiten der Nachfrage. Diese sind besonders für die zukünftige Produkt-/Angebotsgestaltung von großem Nutzen.

Bericht: Antonio Vezzoso, Marketing Representative IBT GmbH Italien