

Internationale Marktbearbeitung Bodensee – Italien B2B Trade:

2. Sales Tour 2022 IBT Vierländerregion Bodensee (VLR) in Norditalien: Region Emilia-Romagna (ER), Republik San Marino (RSM) in KW 45, 7.– 8. 11.2022

Diese Sales Tour führte durch die norditalienische Region Emilia-Romagna (hier in den Städten Rimini, Imola und Bologna) und den Kleinstaat San Marino.

Aus steuerrechtlichen Gründen haben **einige sehr wichtige, landesweit und international tätige italienische Reiseveranstalter ihren Firmensitz im Kleinstaat San Marino.**

Die meisten davon sind reine B2B-Reiseveranstalter und ausschließlich im B2B-Bereich/Wiederverkäufer-Segment tätig.

Im Unterschied zu Paketern/Paketreiseveranstalter wie bspw. auf dem deutschsprachigen Markt, bieten diese B2B-Veranstalter nicht zwingend Pakete, also fertige Reisen, sondern oftmals auch einzelne Dienstleistungen bspw. nur Hotels, Restaurants, Ausflüge etc. an.

Die Kunden i.d.R. Reisebüros oder andere Reiseveranstalter können sich dann Reisen nach Ihren Wünschen und Bedürfnissen zusammenstellen.

Insgesamt wurden **11 Reiseveranstalter (RV) und Reisebüros mit Eigenveranstaltung** in der norditalienischen Region Emilia-Romagna und der Republik San Marino zu vorab vereinbarten Terminen besucht.

Mit 7 von 11 Terminen wurde bei dieser Tour der Fokus vor allem auf wichtige B2B-Veranstalter gelegt, die italienweit tätig sind. **Diese besuchten B2B-Reiseveranstalter zeichnen sich durch eine große Vertriebsstärke aus. Eine Sales Tour mit einer solchen Anzahl an überdurchschnittlich vertriebsstarken RV kann man geografisch so sonst nirgendwo in Italien durchführen. Dies dürfte nicht zuletzt auch die eingebuchten Partner freuen.**

Da die Firmensitze geografisch so nah beieinanderliegen, konnte ich sie problemlos in einer Tour besuchen. Zusammen mit den restlichen 4 Terminen bei kleineren regionalen und überregionalen RV oder wichtigen regionalen/überregionalen Reisebüros/Reisebüroketten mit Eigenveranstaltung, hat sich auch bei dieser Tour ein interessanter Mix der besuchten Veranstalter ergeben.

Erhebliche Strategische Vorteile dieser Quellregionen sind:

- Die Region Emilia-Romagna gehört zu den wirtschaftlich stärksten Regionen Italiens.
- In der Republik San Marino sitzen mehrere der wichtigsten landesweit und international tätigen B2B-Reiseveranstalter Italiens.
- Überdurchschnittliche Kaufkraft der Bevölkerung
- Reisefreudigkeit der Bevölkerung
- Bedingt durch die relativ weite Entfernung werden i.d.R. 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 i.d.R. erst gar nicht in Betracht gezogen bzw. sind eher selten.

Besonders wichtig in und/oder nach der Coronakrise:

Die Vierländerregion Bodensee kann von der IBT und ihren Partnern als potenziell geeignetes touristisches internationales Nahziel für den bereits fortgeschrittenen Restart empfohlen und vom B2B-Bereich/Trade als solches erfolgversprechend wahrgenommen werden.

Auch bei dieser 2. "Post-Corona"- Sales Tour habe ich mich bei allen Präsentationen hauptsächlich auf Reisethe men wie Natur, Landschaft, Nachhaltigkeit, Aktivtourismus und regionale Kulinarik konzentriert, da diese Reisethe men international Corona-bedingt verstärkt nachgefragt werden.

Dadurch konnte die VLR Bodensee insgesamt als ideales internationales Nahziel für den fortgeschrittenen Restart dargestellt werden.

Unsere Bodensee Sales Touren folgen dem fundamental wichtigen Grundsatz der marketingtechnischen Kontinuität.

Darüber hinaus war es ein guter Zeitpunkt für eine Sales Tour, da die RV die VLR Bodensee aktualisiert in ihre **Planung für die Winterprogramme 2022 und Frühjahrspogramme 2023** einbeziehen können. Somit konnten wir als IBT unserem Auftrag nachkommen, die VLR in der Nebensaison gezielt und aktiv zu bewerben.

Durchführung vor Ort: Antonio Vezzoso, IBT GmbH.

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

- **Liechtenstein Marketing** – Repräsentanz über Antonio Vezzoso
- **Kloster und Schloss Salem und Neues Schloss Meersburg** - Repräsentanz über Antonio Vezzoso mit eingebucht.

Montag 07.11.2022:

1. Podium Tour Operator, San Marino.

Strada Cardio, 18

47899 Serravalle, Rep. San Marino

AP: Frau Silvia Ricci, Produkt-und Salesmanagement DACH Region, Silvia Ricci spricht Deutsch.

Persönliche Mailadresse der AP: silvia.ricci@podiumnetwork.com

Web: [Home - Podium T.O. viaggi di gruppo in Italia e Europa \(podiumnetwork.com\)](http://Home - Podium T.O. viaggi di gruppo in Italia e Europa (podiumnetwork.com))

Einer der wichtigsten international tätigen italienischen B2B-Veranstalter und Incomer für Europa, mit 8 Bürofilialen weltweit. Seit über 30 Jahren auf dem Markt.

Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art. Der RV ist ein Universalist. Aktuell ca. 70 Mitarbeiter (vor Corona-Krise ca. 100 Mitarbeiter).

Der RV ist ein Global Player mit Kunden aus der ganzen Welt.

Macht **nur B2B und nur Zielgebiet Europa.**

Als Universalist bietet er Reisen und einzelne touristische Dienstleistungen für allen möglichen Reisethe men für alle Zielgruppen der Reisebüros und RV, auch viele Angebote für Schülerreisen. Sehr preissensible Produktpolitik.

Es werden auch maßgeschneiderte Reisen für die Kunden produziert.

Der RV bietet die VLR Bodensee regelmäßig an.

Aktuell wird die VLR Bodensee als eigenständiges Reiseziel im zweisprachigen (italienisch und englisch) B2B-Online-Katalog als Kombinationsreise mit Etappen im Allgäu weltweit angeboten.

Meersburg ist eine der Etappen in der VLR.

Siehe Link zum VLR Programm auf den Katalogseiten 340/341:

<https://www.podiumnetwork.com/it/catalogo-on-line/>

u.a. Lindau – Konstanz – Insel Mainau - Meersburg - Bregenz - Ravensburg

Zusätzlich mit Etappen in der VLR im Rahmen einer CH-Tour im Programm siehe Link B2B-Online-Katalog S. 424/425:

[Catalogo On-line - Podium T.O. \(podiumnetwork.com\)](#)

u.a. Rheinfall – Schaffhausen – Stein am Rhein – St. Gallen

Es besteht bereits ein guter Kontakt zur IBT.

Eine Mitarbeiterin, die nicht mehr im Unternehmen tätig ist, war Teilnehmerin am IBT Famtrip April 2016. Die VLR hat für den RV generell ein sehr positives Image.

Sie bekommen von den Kunden immer sehr positive Feedbacks.

Wir haben alle eingebuchten Partner mit Hilfe des mitgeführten Informationsmaterials näher besprochen.

Der RV hat südostasiatische B2B-Kunden bspw. aus Thailand oder Malaysia, **die regelmäßig Vaduz inkl. Mittagessen ins Programm aufnehmen.**

Wir haben auch die BodenseeCard Plus näher besprochen.

Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR wurden als attraktiv und vielfältig bewertet.

Der RV arbeitet wann immer möglich direkt mit den Leistungsträgern in der VLR zusammen.

Der RV bemängelt die geringe Anzahl an italienisch sprechenden Local Guides, die in der ganzen VLR führen können/dürfen. Ich habe ihr im Nachgang alle diesbezüglichen Kontakte gemäßt.

Laut RV ist nach 2 Jahren der coronabedingten Stagnation wieder eine wachsende Nachfrage nach der VLR zu verzeichnen. Der RV erwartet für 2023 einen weiteren Anstieg der Nachfrage, da die VLR eine beliebte benachbarte Destination darstellt.

Einschätzung Antonio Vezzoso (AV):

Der RV hat Potenzial für mehr VLR Bodensee, da er praktisch alle Themen anbietet, die auch für die VLR relevant sind.

Das geht von eventuell zukünftig buchbaren KKW-Angeboten bis hin zu kulinarischen Touren.

Für praktisch alle Partner und touristischen Leistungsträger in der VLR bestehen reelle Chancen für eine Zusammenarbeit mit dem RV.

Siehe auch dazu den oben bereits erwähnten Online-Katalog.

Silvia Ricci hat die Wichtigkeit des Sales Termins betont und sich ausdrücklich für den Termin bedankt.

Der Termin diente auch der Kontaktpflege.

Silvia Ricci ist eine interessierte Kandidatin für den IBT Famtrip in 2023.

Zielgruppen:

Ausschließlich Reisebüros und andere Reiseveranstalter.

Vertrieb:

Produzieren 2 Online-Kataloge. Kleinerer Herbst-Winterkatalog und großer Ganzjahreskatalog.

Vertrieb auch über 850 Reisebüros in Italien + weltweiter Online-Vertrieb + über die Filialen im Ausland.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom IBT-Sales Tour Termin am 11.06.2018 lesen.



1.

2. San Marino Viaggi e Vacanze, San Marino.

Via 3 settembre, 99

47891 Dogana, RSM

AP: Frau Marta Galli, Booking Gruppenabteilung Europa

+ Frau Fabiola Paganelli, Leiterin Outgoing Europa Adults

Persönliche Mailadressen der AP:

m.galli@sanmarinoviaggivacanze.com + f.paganelli@sanmarinoviaggivacanze.com

Web: <https://www.sanmarinoviaggivacanze.com/>

Wichtiger international tätiger B2B-Veranstalter und Incomer für Italien.

Der RV bietet Gruppenreisen aller Art an.

Sehr viele Schülergruppen, auch Universitäten. In letzter Zeit wurde coronabedingt der Anteil an Angeboten für Erwachsene erhöht, Anteil jetzt ist 60% Erwachsene 40 % Schüler und Studenten.

Seit über 30 Jahren auf dem Markt.

Bieten auch maßgeschneiderte Reisen für Gruppen mit mindestens 10 Teilnehmern an.

Der RV hat ca. 50 Mitarbeiter (vor Coronakrise ca. 100 Mitarbeiter).

Laut Marta Galli verzeichnet der RV aktuell eine hohe Nachfrage nach Reisen zu den Weihnachtsmärkten in der VLR.

Bieten VLR Bodensee regelmäßig an, auch Weihnachtsmärkte, aktuell für 2022 Weihnachtsmärkte VLR mit Lindau, Überlingen, Friedrichshafen und Bregenz.

Programm siehe Link =

[AVVENTO AL LAGO DI COSTANZA 08/12/2022-11/12/2022: promozione San Marino Viaggi e Vacanze \(sanmarinoviaggivacanze.com\)](http://AVVENTO AL LAGO DI COSTANZA 08/12/2022-11/12/2022: promozione San Marino Viaggi e Vacanze (sanmarinoviaggivacanze.com))

Und Etappen in der VLR im Rahmen einer CH-Tour siehe Link zum Programm [Pacchetto vacanze SVIZ-ZERA - MINITOUR: viaggio per gruppi e studenti \(sanmarinoviaggivacanze.com\)](http://Pacchetto vacanze SVIZ-ZERA - MINITOUR: viaggio per gruppi e studenti (sanmarinoviaggivacanze.com))

Die VLR Bodensee verzeichnet auch eine erhebliche Nachfrage für den Sommer 2023.

VLR hat ein positives Image, wenn auch etwas hochpreisig für die betreffenden Zielgruppen. Wir haben alle eingebuchten Partner mit Hilfe des mitgeführten Informationsmaterials näher besprochen. Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR wurden als interessant da vielfältig empfunden.

Liechtenstein und die Schlösser Salem und Meersburg werden als interessante Neuigkeiten betrachtet.

Der RV arbeitet in der Regel direkt mit den Leistungsträgern in der VLR zusammen.

RV ist interessiert an italienisch sprechenden Local Guides in der VLR.

Der RV sieht auch in Zukunft ein erhebliches Potenzial für die VLR als internationales Nahziel.

Der Termin diente auch der Kontaktpflege.



Einschätzung AV:

Der RV hat Potenzial für mehr VLR, da er diverse Reisethemen anbietet, die auch für die VLR relevant sind bzw. mit einer entsprechenden Produkt-/Angebotsentwicklung sein könnten, wie bspw. Kultur/Geschichte, Kulinarik, Fasnacht, Silvester u.a.

Zielgruppen: Ausschließlich Reisebüros und andere RV. Für diese werden Programme und einzelne Leistungen angeboten.

Vertrieb:

Produzieren 2 Online-Kataloge, einen für Erwachsene und einen für Schülerreisen/Klassenfahrten + italienweiter Vertrieb über fast alle Reisebüros.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 11.06.2018 lesen.

3. San Marino Events, San Marino.

Piazza Marino Tini, 2
47891 Dogana, RSM

AP: Frau Angela Tevere, Leitung Gruppenabteilung DACH Region + Ost-Europa.

Angela Tevere spricht gut Deutsch, sie ist in Luzern/CH geboren und aufgewachsen.

Direkte Mailadresse der AP: estero1@sanmarinoevents.com

Web: <https://www.sanmarinoevents.com/>

Wichtiger landesweit tätiger B2B-RV und Incomer für Europa mit Kunden aus ganz Europa.

Der RV hat aktuell 25 Mitarbeiter (vor Corona-Krise ca. 40).

Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, Schüler/Klassenfahrten und auf die Organisation von Events/MICE. Seit 2021 auch Programme für Individualreisende im Angebot.

Auch dieser RV verzeichnet aktuell eine allgemein hohe Nachfrage nach Weihnachtsmärkten.

Aktuell die VLR Bodensee mit verschiedenen Touren im Programm siehe Links =

- Weihnachtsmärkte mit Standort Feldkirch/BVT:
[Mercatini di Natale sul Lago di Costanza | SM Events \(sanmarinoevents.com\)](https://www.sanmarinoevents.com/tours/tour-lago-di-costanza/)
- Frühjahr bis Herbst mit Standort Bregenz/BVT: u.a. mit geführter Besichtigung in Meersburg
<https://www.sanmarinoevents.com/tours/tour-lago-di-costanza/>
- Frühjahr bis Herbst VLR im Rahmen einer Süddeutschland-Tour mit Etappen in Meersburg, Mainau, Lindau und Vaduz.
<https://www.sanmarinoevents.com/tours/alla-scoperta-del-sud-della-germania-castelli-reali-monastero-di-ettal-santuario-wies-lago-di-costanza/>
- + Besichtigung St.Gallen im Rahmen einer CH-Tour, siehe Link =
<https://www.sanmarinoevents.com/tours/tour-della-svizzera124874/>

Des Weiteren verzeichnet der RV derzeit eine hohe Nachfrage nach Schüler-/Klassenfahrten mit vielen Lastminute-Anfragen.

Mit Hilfe des Informationsmaterials habe ich die eingebuchten Partner Liechtenstein und die Schlösser Salem und Meersburg näher vorgestellt. Diese sind für Angela Tevere interessante Neuigkeiten. Wir haben auch die Bodenseecard Plus besprochen vor allem mit Hinblick auf die Individualreisenden des RV.

Die während des Sales Terms präsentierten Themen und Angebote der VLR wurden als interessant empfunden. Die VLR hat für den RV Potenzial auch wenn es sich um eine relativ hochpreisige Destination handelt. Zitat Angela Tevere: "Die Destination ist schön und (relativ) teuer".

Der RV arbeitet in der Regel direkt mit den Leistungsträgern in der VLR zusammen, die Verfügbarkeiten der Hotels und das Preisniveau werden als problematisch bewertet.

Auch Angela Tevere betont die Wichtigkeit und Nützlichkeit des Sales Termin.

Die Mitarbeiterin Alessia Mattei war Teilnehmerin am IBT Famtrip im September 2022.

Der Termin diente auch der Kontaktpflege.

Einschätzung AV:

Der RV hat Potenzial für diverse Reisetemen, die auch für die VLR relevant sind bzw. mit einer entsprechenden Produkt-/Angebotsgestaltung sein könnten wie bspw. Kultur/Geschichte, Schlösser-Klöster-Parks, KKW-Angebote, Kulinarik.

Zielgruppen: Ausschließlich Reisebüros und andere RV. Für diese werden Programme und einzelne Leistungen angeboten.

Vertrieb: Insgesamt 5 verschiedene Kataloge + über ca. 5.000 Reisebüros in Italien + online.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 11.06.2018 lesen.



4. Titan Travel, San Marino

Via Fornace, 22

47891 Dogana, RSM

AP: Frau Enrica Innocentini, DACH Region-Outgoing Department, Enrica spricht Deutsch.

+ Frau Barbara Gregoroni, Outgoing Department.

Mailadresse der AP: gruppiester@titan-travel.com + gruppiester2@titan-travel.com

Web: <https://titan-travel.com/>

Mittlerer inhabergeführter, italienweit tätiger B2B-Reiseveranstalter. Der RV hat 20 Mitarbeiter.

Bieten (vorwiegend maßgeschneiderte) Gruppenreisen aller Art, Incentives und Meetings an, und sind Incomer für Italien.

Viele Schulklassen, diese machen ca. 50 % der Endkunden aus.

Der RV ist seit 20 Jahren auf dem Markt.

Aktuell die VLR Bodensee nur mit zwei Etappen, Rheinfall und geführte Besichtigung Konstanz, im Rahmen einer Kombinationsreise Schwarzwald-Elsass-Bodensee im Programm.

Siehe Link zum Programm:

<https://titan-travel.com/itinerari/tour-della-foresta-nera-alsazia-lago-costanza/>

Enrica Innocentini kennt die VLR teilweise, bspw. Bregenz.



Mit Hilfe des Informationsmaterials habe ich die eingebuchten Partner Liechtenstein und die Schlösser Salem und Meersburg näher vorgestellt. Diese sind für den RV interessante Neuigkeiten.

Das derzeitige Angebot der VLR wird als sehr gut bewertet.

Sehen Potenzial für die VLR als interessante Destination. Die VLR hat ein gutes Image und gefällt den Ansprechpartnerinnen sehr gut.

Als besonders interessant werden die **Weihnachtsmärkte** bewertet.

Ansonsten würde die VLR eher im **Frühjahr** nachgefragt werden.

Auch eine Besichtigung in **Vaduz** inklusive Mittagessen ist interessant.

Sehr preissensible Produktpolitik, streben deshalb nur direkte Zusammenarbeiten an.

Auch dieser RV hat betont, wie nützlich und sinnvoll der Sales Termin gewesen ist.

Als direkte Folge des Sales Terms plant der RV die VLR wieder verstärkt anzubieten.

Der Termin diente auch der Kontaktpflege.

Einschätzung AV:

Der RV hat Potenzial für mehr VLR, dafür bedarf es allgemein mehr marketingtechnischen Inputs. Kontakt wird von IBT/AV ausgebaut.

Zielgruppen: Hauptsächlich Reisebüros, in jedem Fall ausschließlich B2B.

Für diese werden auf Anfrage maßgeschneiderte Reiseangebote produziert.

So gut wie keine vorgefertigten Pakete/Reiseangebote.

Vertrieb:

Katalog mit u.a. Hotels exklusiv für alle Reisebüros in ganz Italien + Onlinevertrieb.

Interesse an Teilnahme an einem der nächsten Famtrips der IBT.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 11.06.2018 lesen.

5. **The One Viaggi**, San Marino.

Via Tre Settembre, 26

47891 Dogana, RSM

AP: Frau Ruth Zollinger, Leiterin Gruppenabteilung Mittel-und Osteuropa

Direkte Mailadresse der AP: est@theoneviaggi.com

Web: <https://www.theoneviaggi.com/>

Ruth Zollinger ist Schweizerin und kennt folgende Städte in der VLR:

Bregenz, Lindau, Konstanz, Meersburg, Dornbirn, Mainau und St.Gallen (ein Bruder lebt im Kanton St.Gallen). Inzwischen guter Kontakt zur IBT.

Wichtiger inhabergeführter, landesweit tätiger B2B-Reiseveranstalter.

Der RV ist spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, viele Programme für Schüler-/Klassenfahrten, Sprachreisen, verschiedene Arten von Studienaufenthalten und Berufspraktika.

Seit wenigen Jahren werden auch vermehrt Aktivreisen angeboten.

Der RV hat ein eigenes Reisebüro ausschließlich für Privatkunden.

Der RV auch ist Incomer/DMC für Italien.

Aktuell 12 Mitarbeiter (vor der Corona-Krise: ca. 45 Mitarbeiter).

Sehr preissensible Produktpolitik des RV. Bieten die VLR in der Regel nur auf Anfrage an.

In der Vergangenheit immer mal ein paar Gruppen pro Jahr in der VLR gehabt.

Wir haben alle eingebuchten Partner mit Hilfe des mitgeführten Informationsmaterials näher besprochen. Aktuell auch interessant für den RV: der Christmas Garden auf der Insel Mainau.

Ansonsten wird die VLR für den RV erst im Frühjahr 2023 interessant.

Ruth Zollinger bemängelt, dass einige Hotels in der VLR keine Halbpension mehr anbieten, dies sei der coronabedingten Personalnot geschuldet. Deshalb haben wir potenziell passende Hotels in der VLR besprochen, die auch aktuell HP anbieten, bspw. Hotel Rad, Tettnang/Hotel Night Inn, Feldkirch/Hotel Zum goldenen Ochsen, Stockach.

Das Potenzial der VLR ist für den RV okay, aber aktuell haben sie keine Anfragen für die VLR.

Einschätzung AV:

Der RV hat definitiv Potenzial für mehr VLR
Internationale Bodensee Tourismus GmbH Direzione: Jürgen Ammann

Hafenstr. 6 | 78462 Costanza | Germania
www.lagodicostanza.eu

Presidente Comitato Direttivo: BM Johannes Henne
Handelsregister Konstanz: HRB 381552
UST-IdNr. DE194008758



Der RV bietet grundsätzlich Reisethemen an, die auch für die VLR relevant sind, ganz aktuell Natur- und Aktivreisen. Hier besteht eine Chance für entsprechende Programmangebote von interessierten Anbietern in der VLR.

RV bietet die VLR bis dato zu selten aktiv an.

Deshalb ist marketingtechnische Kontinuität seitens der IBT/VLR und seiner Partner gefragt.

Es lohnt sich, einen regelmäßigen Kontakt zu halten, nicht zuletzt wegen der erheblichen Vertriebsstärke des RV.

Zielgruppen: Reisebüros und andere RV, für diese werden Programme und einzelne Leistungen angeboten. Für das Reisebüro Individualreisende.

Vertrieb:

Online und über fast alle Reisebüros in Italien.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 11.06.2018 lesen.



6. Malatesta Viaggi, Rimini

Via Macanno, 38n

47900 Rimini, Region Emilia-Romagna

AP: Frau Linda Grilli und Frau Sofia Marchese, Gruppenabteilung und

Frau Anna Maria Swart, Incoming Europa

Persönliche Mailadressen der AP:

linda.grilli@malatesta.com + sofia.marchese@malatesta.com + annamaria.swart@malatesta.com

Web: <http://www.malatesta.com/>

Einer der wichtigsten B2B-Reiseveranstalter Italiens. Seit über 40 Jahren auf dem Markt.

Der RV bezeichnet sich auf seiner Homepage selbst als Italiens Marktführer für Gruppenreisen.

Spezialisiert auf weltweite Gruppenreisen aller Art, auch religiöse Reisen, Incentives und Schülerreisen. Der RV ist auch Incomer und DMC für Europa.

Aktuell ca. 45 Mitarbeiter (vor der Coronakrise ca. 70 Mitarbeiter).

Der RV erstellt regelmäßig VLR-Programme für seine (B2B-)Kunden.

RV muss auch wie die anderen Mitbewerber eine sehr preissensible Produktpolitik betreiben, deshalb wird v.a. eine direkte Zusammenarbeit mit den lokalen Leistungsträgern angestrebt

Bereits gute Kontakte zur IBT.

Am Sales Termin nahmen gleich 3 langjährige Mitarbeiterinnen teil.

Für eine von ihnen, Anna Maria Swart, war die VLR als eigenständige Destination nahezu unbekannt.

Persönliche Zielgebietskenntnisse hat keine der Ansprechpartnerinnen, deshalb ist der RV an der Teilnahme an einem der kommenden Famtrips interessiert.

Der RV hatte aktuell für den September 2022 und November 2022 VLR-Programme für seine (B2B-) Kunden erstellt, mit Standort Hotel Gerbe in Ailingen(FN).

Die VLR wird auch in den nächsten Jahren regelmäßig angeboten werden, da entsprechende Nachfrage vorhanden ist. Die während des Sales Terms präsentierten Themen und Angebote der VLR werden sehr interessant und vielfältig bewertet, auch im Licht der Corona-Krise. Wir haben auch BCP angesprochen.

Das Fürstentum Liechtenstein wird als interessante Neuigkeit empfunden.

Das Thema Nachhaltigkeit als Reisethema in der Destination VLR:

Stichwort: Qualität des Wassers des Bodensees. Diese Information war für den RV so interessant und wichtig, dass er dies als Follow Up in einem seiner kommenden Newsletter explizit als potenziellen Reiseanlass/Reisegrund in Kombination mit einem auf Wunsch von mir empfohlenen Hotelangebot aus der Homepage der IBT an seine Kunden kommunizieren möchte.

Auch dieser RV hat die Wichtigkeit des Sales Terms betont.

Einschätzung AV:

Der RV hat Potenzial für mehr VLR, da er potenziell alle Themen anbietet bzw. Programme erstellt, die auch für die VLR relevant sind, das gilt auch für eventuell zukünftig buchbare KKW-Angebote. Theoretisch für alle Partner und touristischen Leistungsträger in der VLR bestehen reelle Chancen für eine Zusammenarbeit mit dem RV.

Zielgruppen: nur B2B, Reisebüros und andere RV.

Vertrieb: Seit 2020 reiner Onlinevertrieb ohne gedruckte Kataloge + über mehrere tausend Reisebüros italienweit.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 12.06.2018 lesen.



7. **Caravantours Tour Operator, Rimini.**

Via Parmense, 19

47923 Rimini, Region Emilia-Romagna (ER)

AP: Frau Raffaella Quadroni, Gruppenabteilung.

Persönliche Mailadresse der AP: raffaellaquadroni@caravantours.it

Web: <http://www.caravantours.it/index.php>

Einer der wichtigsten B2B-Veranstalter Italiens. Seit fast 40 Jahren auf dem Markt.

Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, auch religiöse Reisen und Schülerreisen, Studienaufenthalte, Berufspraktika. RV ist auch Incomer für die Region Emilia-Romagna.

Für Religiöse Reisen/Kulturreisen mit religiösem Hintergrund hat der RV eine eigene Unterseite auf seiner Homepage siehe Link = <https://www.caravantours.it/tour.php?r=Religiosi>

RV hat aktuell ca. 45 Mitarbeiter. Bereits gute Kontakte zur IBT.

VLR hat ein gutes positives Image. Fragen bei AV/IBT immer wieder nach Informationen für touristische Dienstleistungen in der VLR an. Bieten ihren B2B-Kunden VLR inzwischen regelmäßiger an.

Mit Hilfe des mitgeführten Print-/Digital-Informationsmaterials habe ich die eingebuchten Partner Liechtenstein und die Schlösser Salem und Meersburg näher vorgestellt.

Das derzeitige Angebot/die Reisethemen der VLR werden als sehr gut beurteilt, auch im Lichte der Corona-Krise. Die VLR wird vor allem auf Nachfrage angeboten, bzw. es werden für B2B-Kunden VLR Programme erstellt.

RV nutzt u.a. Hotels im Raum **Meersburg**/Hotel Zum Schiff, Stockach/Hotel Zum Goldenen Ochsen und in Pfullendorf.

Interessant und bei dieser Art von RV eher selten zu sehen ist, dass das **Hotel Zum Schiff in Meersburg** zusätzlich auf der **Homepage des RV angeboten wird**, mit anderen 15 Hotels in Deutschland, mit denen der RV zusammenarbeitet.

Siehe Link zu dieser Seite https://www.caravantours.it/dest_es.php

Arbeiten mit der Incoming Agentur Compact Travel Service /Limburg/Lahn zusammen.

Machen aber auch viel direkt, da wie für alle B2B-Veranstalter der Markt sehr preissensibel ist.

RV sieht auch in Zukunft Potenzial für die VLR, da sie von den Reisebüros nachgefragt wird.

Die VLR wird nach wie vor den Reisebüros vor allem im Frühjahr und für die Brückentage angefragt bspw. den 25. April.

Laut Raffaella hat der Sales Termin tolle Neuigkeiten wie Liechtenstein und die Schlösser Meersburg und Salem vermittelt, die sie ihren Kunden anbieten möchte.

Der Termin diente auch der Kontaktpflege.

Raffaella ist an der Teilnahme an einem der nächsten IBT Famtrips interessiert.

Einschätzung AV:

Der RV hat Potenzial für mehr VLR, da er alle etwaigen Themen anbietet bzw. Programme erstellt, die auch für die VLR relevant sind, das gilt auch für eventuell zukünftig buchbare KKW-Angebote, siehe oben Stichwort - Religiöse Reisen -. Für alle Partner und touristischen Leistungsträger in der VLR bestehen Chancen für eine Zusammenarbeit mit dem RV.

Zielgruppen: ausschließlich B2B, Reisebüros und andere RV.

Vertrieb: Onlinevertrieb, digitale Kataloge/ohne gedruckte Kataloge und über fast alle Reisebüros Italiens.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 12.06.2018 lesen.



8. **Ariminum Travel**, Rimini.

Via 4 Novembre, 35

47921 Rimini (ER)

**AP: Herr Claudio Polignone, Geschäftsführer und
Mitinhaber.**

Persönliche Mailadresse des AP: claudio@ariminum.it

WEB: <https://www.ariminum.it/>



Wichtiger inhabergeführter überregionaler RV mit eigenem Reisebüro.

Seit fast 30 Jahren auf dem Markt. Der RV hat aktuell 5 Mitarbeiter.

RV ist spezialisiert auf Gruppenreisen, vor allem Kulturreisen, religiöse Reisen und Pilgerfahrten.

Ist der RV und Reisebüro der Erzdiözese Rimini, auch Incomer für die Region Emilia-Romagna.

Mit Hilfe des mitgeführten Print-/Digital-Informationsmaterials habe ich die eingebuchten Partner Liechtenstein und die Schlösser Salem und Meersburg näher vorgestellt.

Claudio war konkret an einer VLR-Bodensee-Tour zu den Weihnachtsmärkten interessiert, mit Reisettermin 8.-11. Dezember (der 8.Dez./'Maria Empfängnis' ist ein Feiertag in Italien und wird gegebenenfalls traditionell gerne als Brückentag oder grundsätzlich als Reisetag genutzt).

Deshalb habe ich ihm eine echte VLR-Tour zu den Weihnachtsmärkten empfohlen und diese mit ihm besprochen. Nach dem Sales Termin hat Claudio mich noch um Informationen bzgl. der Weihnachtschiffe der BSB und Vorarlberg Lines gebeten.

Als unmittelbare Folge des Sales Termins bietet der RV diese echte VLR-Tour jetzt an:

mit geführten Besichtigungen und/oder Aufenthalten in Feldkirch, Konstanz, St. Gallen (inkl. Stiftsbibliothek), Bregenz, Lindau und Vaduz.

Siehe Link zum Programm:

<https://www.ariminum.it/viaggio/mercatini-di-natale-sul-lago-di-costanza/>

Für das Frühjahr 2023 haben wir eine VLR-Tour besprochen mit Besichtigungen und/oder Aufenthalten u.a. in St.Gallen - Insel Reichenau - **Schloss Salem** - Friedrichshafen/Zeppelin-Museum und Rheinfall/Schaffhausen.

Grundsätzlich ist für den RV die VLR eine noch relativ neue Destination.

Durch die Marketingaktivitäten der IBT in den letzten Jahren ist das Interesse an der VLR geweckt worden. Claudio Polignone war sehr zufrieden mit dem Sales Termin.

Laut Claudio hat er interessante Inputs und Neuigkeiten für eine zukünftige Programmgestaltung bekommen. Der Termin diente auch der Kontaktpflege.

Einschätzung AV:

Der RV hat Potenzial für die VLR (ersichtlich auch am unmittelbar gezeigten und umgesetzten Interesse für die Destination VLR).

Dies gilt auch für eventuell zukünftig buchbare KKW-Angebote/- Programme. Siehe oben Stichwort - Religiöse Reisen und Pilgerfahrten -

Zielgruppen: Gruppenreisende aller Art, Pfarrgemeinden, Senioren, Individualreisende, 0-99 Jahre, wenige Schulklassen.

Vertrieb: Kein Katalog, Vertrieb online und über das eigene Reisebüro (in bester Lage in der historischen Altstadt Riminis gelegen).

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 12.06.2018 lesen.



Dienstag 08.11.2022:

9. **Viaggi Santerno**, Imola, Provinz Bologna, (ER)

Via Saragat, 19

40026 Imola

AP: Frau Angela Bonaventura; Leitung Gruppenabteilung

Der Termin wurde mit dem Kollegen **Herr Fabrizio Fabbri/Gruppenabteilung** durchgeführt.

Es handelte sich um einen persönlichen Erstkontakt mit Fabrizio Fabbri.

Persönliche Mailadressen der AP: angela@viaggisanterno.com + fabrizio@viaggisanterno.com

Web: <http://www.viaggisanterno.com/>

Wichtiges traditionsreiches, regionales Reisebüro mit Eigenveranstaltung, mit 3 eigenen Filialen in der Region Emilia Romagna. Seit über 50 Jahren auf dem Markt.

Gehört zu den wichtigsten Reisebüros der Region Emilia-Romagna. Aktuell 25 Mitarbeiter (vor der Corona-Krise 35 Mitarbeiter).

Bieten Gruppenreisen aller Art an auch Schülerreisen, Studienreisen und Flitterwochen.

Bieten über die Reisebüros alle Arten von weltweiten Individualreisen an.

Der RV hat eine eigene Abteilung für Business Travel und eine eigene Spedition.

Zuletzt die VLR im August 2019 im Programm u.a. mit geführter Besichtigung in Meersburg, siehe

PDF = <https://www.ricci-bus.it/wp-content/uploads/2019/05/Volantino-Lago-di-Costanza.pdf>

RV ist erst seit wenigen Jahren auch als RV tätig, davor nur als reines Reisebüro.

Arbeiten u.a. mit dem RV und Incomer für die VLR, Dimensione Europa Bergamo/Rosenheim zusammen, machen aber auch viel direkt.

(Zu diesem RV besteht bereits ein guter Kontakt seitens der IBT und der RV befindet sich in unserer RV-Datenbank)

Mit Hilfe des mitgeführten Print-/Digital-Informationsmaterials habe ich die eingebuchten Partner Liechtenstein und die Schlösser Salem und Meersburg näher präsentiert und die Bodensee Card Plus vorgestellt.

Fabrizio und Angela begleiten ihre Gruppen nach Möglichkeit selbst.

Fabrizio bemängelt die relativ geringe Verfügbarkeit an italienisch sprechenden Local Guides die in der ganzen VLR führen können/dürfen.

Das derzeitige touristische Angebot der VLR wird als interessant betrachtet, auch im Lichte der Corona-Krise.

Die VLR wird nach dem Sales Termin als geeignete Ganzjahresdestination eingeschätzt.

Der Termin diente auch der Kontaktpflege.

Der RV ist ein Kandidat für kommende Famtrips der IBT.

Einschätzung AV: *Der RV hat Potenzial für die VLR, da eine erhebliche thematische und geografische Affinität der Reisethemen des RV zur VLR gegeben ist.*

Zielgruppen: CRAL = Freizeitorisationen von Unternehmen, Verbände, Pfarrgemeinden, Schulen, Firmen/Business, Individualreisende, Hochzeitspaare.

Vertrieb: über die eigenen Reisebüros + Onlinevertrieb

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 12.06.2018 lesen.



10. Petroniana Viaggi e Turismo, Bologna

Via del Monte, 3/G

40126 Bologna, Hauptstadt der Region Emilia-Romagna

AP: Frau Silva Calza , Leitung Gruppenabteilung

Persönliche Mailadresse der AP: silva@petronianaviaggi.it

Web: <https://www.petronianaviaggi.it/>

Sehr guter mittelständischer, überregionaler Reiseveranstalter mit eigenem Reisebüro und

Incomer für die Region Emilia-Romagna.

Seit über 30 Jahren auf dem Markt. Der RV hat aktuell 8 Mitarbeiter.

Spezialisiert auf weltweite Gruppenreisen, vor allem Pilgerreisen und Kulturreisen mit religiösem Hintergrund.

Der RV bietet auch weltweite solidarische Reisen an. Der RV gehört der Erzdiözese Bologna.

Sehr viele Pfarrgemeinden buchen ihre Gruppenreisen deshalb über diesen RV.

Es handelte sich um einen persönlichen Erstkontakt mit Silva Calza.



Silva Calza kennt bereits folgende Orte in der VLR: St.Gallen, Stein am Rhein, Konstanz, Lindau, Insel Mainau, Insel Reichenau.

Zuletzt die VLR im April 2020 im Programm.

Siehe PDF des Programms:

[Petroniana Viaggi RV BO Programm VLR April 2020 Standort Singen Stockach.pdf](#)

Mit Hilfe des mitgeführten Print-/Digital-Informationsmaterials habe ich die eingebuchten Partner Liechtenstein und die Schlösser Salem und Meersburg näher präsentiert und die Bodensee Card Plus vorgestellt.

Auf Wunsch von Silva Calza haben wir ausführlich ein VLR-Programm besprochen inklusive Besichtigungen von:

Vaduz inkl. Fürstliche Hofkellerei – Meersburg (inkl. Neues Schloss) – Kloster und Schloss Salem inkl. Weinverkostung.

Die Reise soll 4-5 Tage dauern und ist für den Mai 2023 angedacht.

Der RV arbeitet gerne auch mit lokalen Incomern zusammen, deshalb wurde von mir auf Wunsch im Nachgang der Kontakt zu Bodensee Trips & Tours/TI Lindau gemäßt.

Die VLR hat für den RV ein positives Image.

Silva Calza sieht definitiv gute Chancen für die VLR als Destination, auch in Corona-Zeiten.

Einschätzung AV:

Der RV hat Potenzial für mehr VLR. Die IBT wird den Kontakt zum RV weiter ausbauen.

Das gilt insbesondere für Kulturreisen und für Kulturreisen mit religiösem Hintergrund.

Zielgruppen: Kulturvereine/Kulturverbände, Banken, sehr viele Kirchengemeinden, hauptsächlich geschlossene Gruppen, Individualreisende für das Reisebüro.

Vertrieb: Onlinevertrieb und über das eigene Reisebüro.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 12.06.2019 lesen.



11. Sugar Viaggi, Bologna

Via Riva di Reno 77/II/A

40121 Bologna, Hauptstadt der Region Emilia-Romagna

AP: Herr Adolfo Casini, Mitinhaber und Produktmanager

Persönliche Mailadresse des AP: adolfo@sugarviaggi.it

Web: <http://www.sugarviaggi.it/>



Wichtiger regionaler Reiseveranstalter mit eigenem Reisebüro.

Seit 35 Jahren auf dem Markt. Der RV hat aktuell 9 Mitarbeiter.

RV ist spezialisiert auf maßgeschneiderte Reisen für geschlossene Gruppen.

Bieten weltweite Gruppenreisen mit verschiedensten Themen an.

Kennen die VLR relativ gut. Adolfo Casini kennt folgende Orte in der VLR persönlich:

Konstanz, **Meersburg**, Lindau, Bregenz, Stein am Rhein.

Der RV hatte die VLR zuletzt in 2019 im Programm.

Standorte der bisherigen Gruppenreisen in der VLR waren unter anderem Friedrichshafen, Hotel Goldener Hirsch in Stockach oder Singen, Best Western Hotel Lamm.

Der RV nutzt in der VLR gerne Hotels in Deutschland wegen des guten Standards.
Der RV bietet allgemein viel Ziele in Deutschland an.

Mit Hilfe des mitgeführten Print-/Digital-Informationsmaterials habe ich die eingebuchten Partner Liechtenstein und die Schlösser Salem und Meersburg näher präsentiert.
Adolf Casini ist (aktuell) an eventuellen Silvesterevents in der VLR interessiert, speziell an Hotels, Restaurants und andere Locations, die ein Silvestermenü und Tanzmusik anbieten.

Als Follow Up habe ich ihm deshalb entsprechende Silvesterangebote der diversen Bodenseeschifffahrtsunternehmen, von Hotels und/oder Restaurants in **Meersburg**, in **FL/Vaduz**, in Lindau und Konstanz gemailt und empfohlen.

Der RV ist aktuell auf der Suche nach einem neuen lokalen Incomer u.a. für die Länder der VLR.

Deshalb habe ich ihm im Nachgang den Kontakt zu Bodensee Trips & Tours/TI Lindau gemailt.

Das touristische Angebot der VLR wird auch in Corona-Zeiten als geeignet angesehen.

Die VLR wird laut Adolfo auch in Zukunft angeboten werden, eventuell auch als Kombinationsreise.

Der Termin diente auch der Kontaktpflege.

Einschätzung AV:

Der RV hat Potenzial für mehr VLR, denn er bietet alle Reisethemen an, die auch für die VLR von großer Bedeutung sind.

Zielgruppen:

Gruppenreisende aller Art, hauptsächlich geschlossene Gruppen.

Vertrieb:

Onlinevertrieb + über das eigene Reisebüro.

Als Ergänzung zu diesem RV gerne den Bericht vom Sales Tour Termin am 12.06.2019 lesen.



Erkenntnisse und Feedbacks für die VLR Bodensee der 2. Sales Tour 2022 Region Emilia-Romagna und Republik San Marino in KW 45:

Analog zu den bisherigen Sales Touren war auch diese Tour wieder von einem erheblichen Interesse an der Destination Vierländerregion Bodensee und ihren Reisethemen seitens der kontaktierten Reiseveranstalter geprägt. Dies trotz der immer noch spürbaren, wenn auch abgeschwächten Coronasituation mit all ihren negativen Umständen und Konsequenzen für die Reiseveranstalter wie großen Umsatzeinbußen, geringer Planungssicherheit, reduzierten Bürozeiten, entsprechend angespannter Personalsituation etc. So gesehen kann das entgegengebrachte Interesse der Reiseveranstalter für die VLR unter diesen ungewöhnlichen Umständen nicht hoch genug eingeschätzt werden. Die positiven Erkenntnisse und Prognosen der vergangenen Sales Touren, die mitten in der Coronakrise im Oktober 2020 und im Mai und Juni 2021 durchgeführt wurden, aber auch die Sales Tour die im Juni 2022 durchgeführt wurde, haben sich auch bei dieser Sales Tour weitestgehend bestätigt.

Für die zukünftige Planung bedeutet dies für alle interessierten Tourismusakteure in der VLR erfreulicherweise folgendes:

Die VLR wird auch in und nach Coronakrise als vielfältige und interessante Destination für den nun bereits fortgeschrittenen Restart angesehen. Alle RV bewerten die VLR auch in und nach der Coronakrise als potenziell passende internationale Destination.

**Die VLR gehört aus der Sicht des italienischen Quellmarktes zu den internationalen Nahzielen.
Durch die Schweiz oder Österreich wird die VLR für Italien sogar zu einem Nachbarland.**

Es hat sich bestätigt, was laut übereinstimmender Meinung internationaler Experten für Tourismusmarketing prognostiziert worden war: Nämlich dass diese Art von internationalen Destinationen - gleich nach den nationalen - zu den ersten Destinationen gehören, die nach Absetzung/Lockerung der diversen internationalen Reisebeschränkungen eine beträchtliche Wiederbelebung der touristischen Nachfrage verzeichnet haben würden.

Aktuell in 2022 haben/hatten rund 70 italienische RV oder Reisebüros mit Eigenveranstaltung die Vierländerregion Bodensee in ihren Programmen, damit sind wir wieder mindestens auf dem Niveau von Vor-Corona, wenn nicht sogar darüber. Dies belegt eindrucksvoll das anhaltende Potenzial und die Resilienz der VLR auf dem italienischen Markt.

Das Image/die Reputation der Destination VLR Bodensee ist analog zu den bisher durchgeföhrten Bodensee-Sales Touren durchweg positiv. Die Kunden kehren in der Regel immer mit positiven Reiseerlebnissen zurück und sind nahezu immer zufrieden. Die VLR gilt eher als hochpreisige innereuropäische Destination, dies sei aber in der Regel durch das Qualitätsniveau gerechtfertigt. Die VLR wird als vielseitige und sichere Destination angesehen.

Besonders erfreulich:

Die VLR wurde wieder von allen besuchten RV spätestens nach der erfolgten Präsentation auch im Rahmen dieser Sales Tour einhellig als geeignetes internationales Nahziel für den weiter fortgeschrittenen "Restart" eingeschätzt.

Wieder sehr vielversprechend, auch bei dieser Tour, wurde das beachtliche Interesse für die Destination VLR durch die Tatsache unterstrichen, dass die Gespräche ausschließlich mit Entscheidungsträgern geführt wurden. Das heißt mit verantwortlichen ProduktmanagerInnen, AbteilungsleiterInnen, InhaberInnen/GeschäftsführerInnen.

Auch bei dieser Tour wurde bestätigt, dass die Termine von allen AnsprechpartnerInnen als hilfreich und sinnvoll empfunden wurden. Das wurde auch durch den Umstand belegt, dass sich die meisten RV mehr Zeit für den Termin nahmen als ursprünglich geplant und ausgemacht worden war, so dauerten die meisten Termine mindestens 1 Stunde.

Auch bei dieser Tour wurde auf einen abwechslungsreichen Mix der besuchten Veranstalter geachtet. So wurden diesmal Termine mit B2B-Veranstaltern gemacht, die mehrheitlich zu den größten oder größeren in Italien gehören, aber auch mit mittelständischen regionalen/überregionalen Traditionssunternehmen bis hin zu kleineren RV, die für die VLR relevante Reisethemen anbieten.

Auch bei dieser Tour wurden Veranstalter besucht mit erheblichem Potenzial für die VLR, aber mit zum Teil unterschiedlichen aktuellen Buchungsvolumina, bis hin zu solchen RV, die die Destination bis dato kaum bis gar nicht kannten bzw. selten angeboten haben.

Die Fachwelt ist sich darüber einig, dass durch die Coronapandemie Reisethemen wie **Natur, Landschaft, Aktivtourismus, Nachhaltigkeit und regionale Kulinarik eine besondere und stärkere Rolle spielen werden**. Deshalb wurden wieder gezielt Termine vereinbart mit RV, die auch solche Reisethemen regelmäßig oder verstärkt anbieten.

Sehr positiv zu bewerten ist auch, dass alle 11 besuchten Veranstalter planen oder sich vorstellen könnten, die Destination VLR in nächster Zukunft ins Programm aufzunehmen oder das Programmangebot quantitativ oder thematisch auszuweiten.

Die eingebuchten Partner der IBT zu dieser 2. Sales Tour 2022:

Schloss Salem und Neues Schloss Meersburg:

Durch das Einbuchen in das betreffende Kooperationsangebot konnte das Schloss Salem analog zum Neuen Schloss Meersburg als einer der kulturellen Besichtigungshöhepunkte der VLR präsentiert werden. So wurde Schloss Salem und Neues Schloss Meersburg aus der "Masse" an Destinationen, Themen, Angeboten herausgehoben, während andere Orte/Ziele während des Termins nur kurz angesprochen werden konnten.

Für alle besuchten RV war Schloss Salem und das Neue Schloss Meersburg eine echte Neuigkeit.

Schloss Salem:

Die Vielfältigkeit der Anlage d.h. die Kombination aus Schloss, Kloster, Kirche, Weingut und Garten sind für die RV interessant.

Touristische Ziele/Besichtigungsorte mit "Open Air"-Elementen werden coronabedingt stärker nachgefragt.

Ein solch außergewöhnlicher Mix aus Geschichte, Kultur, Natur/Park und Kulinarik ist in der VLR sehr selten, wenn nicht einzigartig und hat eine Art USP-Charakter.

Auch die unmittelbare Nähe von Schloss Salem zum Bodensee und zu bekannten Orten wie bspw. Meersburg und den Pfahlbauten in Unteruhldingen wurde als interessant angesehen.

Das macht Salem für die RV insgesamt zu einem potenziell attraktiven Programmbaustein.

Das Informationsmaterial von Salem und Neues Schloss Meersburg war sehr hilfreich.

In Verbindung mit dem Informationsmaterial der IBT, konnte Schloss Salem bestens stellvertretend für das Reisethema Schlösser/Kirchen/Klöster/Parks in der VLR vorgestellt werden.

Diese Reisethemen werden coronabedingt vermehrt nachgefragt und sind für den überwiegenden Teil der RV von beachtlichem Interesse.

Wir/die IBT sind mit Schloss Salem erst am Anfang der gezielten Vermarktung auf dem italienischen Markt. Um den Markt mittel- bis langfristig zu durchdringen ist jetzt auch die nötige marketingtechnische Kontinuität unerlässlich.
Dies gilt für die letztgenannten Punkte ebenfalls für das Neue Schloss Meersburg.

Das Neue Schloss Meersburg:

Wurde von mir als wichtiger Bestandteil des touristischen Angebots im Zusammenhang mit einer geführten Besichtigung von Meersburg empfohlen.

Es hätte für die Reiseveranstalter weniger Sinn gemacht, das Neue Schloss für sich allein vorzustellen ohne den zum Teil bereits vorhandenen Bekanntheitsgrad Meersburgs, bspw. als Fährhafen nach Konstanz aber auch als Besichtigungsort synergetisch zu nutzen.

Neben der Innen- und Außenarchitektur und der Geschichte gefiel nicht zuletzt die einmalige Lage des Schlosses und des Gartens mit dem einzigartigen Panoramablick auf den Bodensee.

Denn solche spektakulären Lagen an der "frischen Luft" sind in/nach der Coronakrise für potenzielle Besucher noch attraktiver geworden.

Aufgrund der unmittelbaren Nähe und den kulturhistorischen Verbindungen habe ich allen RV empfohlen, nach Möglichkeit beide Schlösser bzw. Orte im Rahmen eines Tagesausflugs zu besichtigen.

Folgende 7 der besuchten RV haben/hatten Meersburg bereits in ihren Programmen, oder planen Meersburg, mit geführter Besichtigung des Neuen Schlosses, in ihre Programme aufzunehmen:

Podium/RSM, San Marino Events/RSM, Ariminum Viaggi/Rimini, Caravantours/Rimini,
Viaggi Santerno/Imola, Petroniana Viaggi/Bologna und Sugar Viaggi/Bologna.

Für Petroniana Viaggi/Bologna ist auch die Besichtigung von beiden Schlössern/Orten denkbar.

Zu internationaler Vermarktung Neues Schloss Meersburg Einschätzung AV:

An dieser Stelle in aller Kürze:

Was das internationale Marketing betrifft, hängt die Vermarktung des Neuen Schlosses eng mit der Vermarktung von Meersburg als touristischem Ort zusammen. Das Neue Schloss kann diesbezüglich aufgrund seiner kultурgeschichtlichen Bedeutung, seiner spektakulären Lage mit attraktiven Außenbereichen etc. eine tragende Rolle spielen.

Es wäre empfehlenswert, Schloss Salem und Neues Schloss Meersburg + Meersburg bei einem der nächsten Famtrips der IBT einzuplanen.

Wie in der Vergangenheit schon mehrfach mitgeteilt, sei abschließend in diesem Zusammenhang nochmals folgendes erwähnt:

Sehr hilfreich für eine internationale Vermarktung speziell vom Kloster und Schloss Salem dürfte mit Sicherheit eine produktpolitische Konkretisierung des Projekts "Kirchen-Klöster-Weltkultur" sein. Dabei handelt es sich auch in Italien immer mehr um ein Trendthema.

Auch Schloss Salem/Neues Schloss Meersburg kann wie alle anderen Partner den kontaktierten/besuchten RV jederzeit Angebote zusenden.

Liechtenstein Marketing:

Das Fürstentum Liechtenstein konnte durch das Einbuchen in das betreffende Kooperationsangebot wieder detaillierter als eine der besonderen touristischen Destinationen in der VLR präsentiert werden.

Das verwendete gedruckte und digitale Informationsmaterial war wieder wichtig und hilfreich.

So konnte die Destination Liechtenstein vorteilhaft aus der "Masse" an Destinationen, Themen und Angeboten herausgehoben werden, während andere Orte/Ziele in der VLR während der Sales Termine vergleichsweise nur kurz erwähnt werden konnten.

Für viele Ansprechpartner der RV war Liechtenstein als eigenständige touristische Destination persönlich eine absolute Neuigkeit.

Die Präsentationen im Rahmen der Sales Tour haben die Neugier und das Interesse seitens der Reiseveranstalter für das touristische Angebot Liechtensteins generell geweckt bzw. sogar verstärkt.

Als Folge der bisherigen gezielten Marketingaktivitäten mit der IBT und aktuell auch dieses Sales Terms, ist für 8 von 11 besuchten RV mindestens eine geführte Besichtigung oder der Besuch des Weihnachtsmarktes, teilweise mit einem Mittagsessen vor Ort interessant.

Das sind im Einzelnen, siehe oben:

Podium/RSM, San Marino Events/RSM, Titan Travel/RSM, Malatesta Viaggi/Rimini, Caravantours/Rimini, Ariminum Travel/Rimini, Petroniana Viaggi/Bologna.

Für andere sind sogar längere Aufenthalte einschließlich Übernachtungen in Liechtenstein durchaus denkbar und werden in die Überlegungen und Planungen bspw. ihrer Silvester-Programme aufgenommen, siehe dazu Sugar Viaggi/Bologna.

Die Coronakrise hat den Trend hin zu mehr **Aktivtourismus, Natur, Landschaft und Nachhaltigkeit** erheblich verstärkt.

Dies dürfte bei entsprechender kontinuierlicher marketingtechnischer Weiterbearbeitung spürbare positive Effekte auf die Nachfrage nach entsprechenden buchbaren Angeboten in der Destination Liechtenstein haben. Das Potenzial ist in jedem Fall vorhanden.

Von den besuchten RV könnten diesbezüglich vor allem folgende 2 RV interessant sein:

San Marino Events/RSM: produziert einen speziellen Katalog für Naturreisen für Kleingruppen für die Frühjahrs-Sommersaison "Catalogo MiniGruppi eSTATE in natura" siehe Link dazu:

<https://www.sanmarinoevents.com/san-marino-events-tour-operator/>

The One Viaggi/RSM:

Bietet auf der Homepage Aktivreisen mit Rad-und Wanderangeboten an, siehe Link dazu:

<https://www.theoneviaggi.com/viaggi/emozione-e-natura/>

Auch das kulturhistorische Angebot sowie die regionalen Genussthemen sind für die RV bekanntermaßen von Bedeutung.

Hierbei war bei den Gesprächen vor allem eine Besichtigung inkl. Weinverkostung der Fürstlichen Hofkellerei besonders attraktiv.

Weiterer wichtiger Pluspunkt:

Die von Italien aus gesehen günstige geografische Lage Liechtensteins bspw. bei Anreisen/Rückreisen mit dem Bus/dem Auto.

Die Destination FL liegt für viele italienische RVs praktisch "auf dem Weg".

Last but not least:

Das an die Coronakrise angepasste Präsent/Give away für die RV kam bei den AnsprechpartnerInnen sehr gut an.

Der Sales Guide Bodensee 2022/23:

Der Sales Guide und die darin enthaltenen Tourenvorschläge der IBT helfen sehr bspw. bei der Zusammenstellung von mehrtägigen Programmen. Die Vielfalt und Kombinationsmöglichkeiten der Reisethemen/Reiserouten lassen sich einfach und gut nachvollziehbar darstellen. Auch bei dieser Sales Tour konnte man den interessiersten Ansprechpartnern so gezielt Hinweise geben, wo sie in der VLR attraktive Reisethemen und –Angebote (Natur, Landschaft, Aktiv, regionale Kulinarik) finden, die als eine der Folgen der Coronakrise verstärkt nachgefragt werden. Auch die im Sales Guide 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 wieder beliebter oder waren es bereits. 3 RV haben aktuell Weihnachtsmärkte 2022 in der VLR in ihrem Programm. 7 von 11 planen oder spielen mit dem Gedanken Weihnachtsmärkte in ihr Programm aufzunehmen oder haben oder hatten bereits Weihnachtsmärkte in der VLR im Programm.
Grundsätzlich sind die Weihnachtsmärkte nach den On-Off-Szenarien der Coronakrise für die RV wieder eines der Top-Produkte für die Wintersaison.
- **Kirchen Klöster Weltkultur (KKW):** Ich habe es schon mehrmals mitgeteilt:
Sollten in absehbarer Zukunft international vermarktbare/buchbare KKW Angebote von den entsprechenden Tourismusakteuren in der VLR erstellt werden, gäbe es dafür auf dem italienischen Markt eine erhebliche Nachfrage. Auf dem italienischen Markt gibt es mehrere Spezialveranstalter für Pilgerreisen und Kulturreisen mit religiösem Hintergrund.
Zahlreiche andere RV bieten diese Art von Reisen an, weil sie sehen, dass es dafür eine beträchtliche kontinuierliche Nachfrage gibt.
Denn Tatsache ist: Religiöse Reisen/Kulturreisen mit religiösem Hintergrund liegen in Italien aber auch international voll im Trend.
Damit würde sich die VLR qualitativ und quantitativ noch besser auf dem internationalen Markt positionieren und profilieren, und die VLR könnte ein attraktives und saisonunabhängiges Reisethema anbieten.
Saisonunabhängige Reisethemen sind (nicht nur) im touristischen B2B-Bereich sehr begehrt, da sie sich unter anderem hervorragend zur Optimierung diverser betrieblicher Auslastungen eignen.
- **Die Schwäbisch-Alemannische Fasnacht (SAF):** Die alemannisch-schwäbische Fasnacht stellt ein potenzielles touristisches Produkt/Angebot mit einem regelrechtem USP-Charakter/Alleinstellungsmerkmal dar.
Die SAF ist seit 2014 offizielles, immaterielles UNESCO Kulturerbe in Deutschland. Es handelt sich um das einzige immaterielle UNESCO Kulturerbe in der VLR.
Für über 20 der bei den bisherigen Sales Touren (2015 – 2022) bisher besuchten RV, ist das ein sehr interessantes Thema.
(Darauf hat die IBT in der Vergangenheit reagiert und gemeinsam mit entsprechenden Partnern erste buchbare Programme entwickelt).

Das Thema "schwäbisch-alemannische Fasnacht" ist für einige RV attraktiv und sie sind an entsprechenden Programmangeboten interessiert.

Das liegt auch 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.

Auch dieses Reisethema würde sehr helfen, die VLR mittel-langfristig qualitativ und quantitativ noch besser auf den internationalen Märkten zu positionieren und zu profilieren.

Des Weiteren könnte die VLR damit ein attraktives Reisethema mit internationalem Alleinstellungsmerkmal noch dazu in einer von den RV allgemein als Nebensaison bewerteten Jahreszeit anbieten.

- **An dieser Stelle möchte ich nochmalig unterstreichen, dass so gut wie alle RV immer interessiert sind an neuen attraktiven Reisethemen bzw. Reiseanlässen.**

Das ist oftmals unabhängig von der eigentlichen Destination.

Auch deshalb sollte von den Partnern im B2B-Bereich wann immer möglich aus Themen buchbare Produkte entwickelt und angeboten werden.

Dies würde auch dazu führen, dass die Destination VLR auch für alle anderen Marktsegmente der internationalen touristischen Nachfrage als Reiseziel attraktiver werden würde.

Weitere erhebliche Vorteile wären eine stärkere Profilierung und eine Optimierung der Reputation/des Images der Destination VLR auf den internationalen Märkten.

Schlussendlich würden sich potenziell beträchtliche Wettbewerbsvorteile für die VLR ergeben.

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

An dieser Stelle führe ich wie in den Reports für die vorherigen Bodensee-Sales Touren nur neue Aspekte auf, oder solche die wieder verstärkt hervortreten, da ansonsten Ergebnisse und Feedbacks weitestgehend vergleichbar waren.

Deshalb

- ⇒ Siehe dazu die Reports der Sales Touren 2015 - 2021 und erste Sales Tour 2022 in KW 23
 - ⇒ Siehe dazu die entsprechenden Markt- und Produkterkenntnisse der bisherigen Sales Touren
 - ⇒ **Aufgrund der Coronapandemie und ihren Folgen für die Touristik speziell die aktuellen Berichte aus 2020 und 2021 und erste Sales Tour 2022 in KW 23 beachten.**
-
- Interesse an **Kontakten zu RV und zu lokalen Incoming-Agenturen, die die gesamte VLR anbieten können.**
 - RV wünschen sich **mehr italienisch sprechende local Guides, idealerweise solche die in der ganzen VLR führen können.** Das ist eigentlich kein neuer Aspekt, er gehört aber zu den wichtigsten und am häufigsten wiederkehrenden Anforderungen, die seitens der RV genannt werden.
 - Z.T. wird von Veranstaltern eine **weitere, größere Auswahl an Hotels gesucht bzw. gewünscht**, z.T. zu günstigeren Preisen: Hier wurde von der IBT und Ihren Partnern bzw. den jeweiligen Tourismusakteuren ein erheblicher Fortschritt erzielt, da man bspw. die RV gezielt auf die entsprechende Internetseite der

Homepage der IBT verweisen kann, wo für alle Destinationen der VLR passende (Gruppen-) Hotels aufgeführt sind. Des Weiteren habe ich eben diese **Gruppenhotels der verschiedenen Destinationen** der VLR auf einem USB-Stick der IBT mitgeführt und als Informationsmaterial austeilten können. Zudem informiert die IBT die RVs regelmäßig über neue Hotels in der VLR Bodensee.

Es gilt nach wie vor:

Die Veranstalter werden im Rahmen 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, auch für das Umland bzw. Hotels/ TIs / Destinationen in der gesamten VLR Bodensee:

Möglichkeit/To Dos für Partner/Städte/Regionen:

- ⇒ Interessierte Anbieter sollten direkt konkrete Hotelinformationen und Hotelangebote an die besuchten/kontaktierten RV 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.
- ⇒ **Grundsätzlich gilt:** Wie bei den Möglichkeiten/Todos für Partner oben aufgezeigt, liegt hier ebenso eine Chance für alle Partner (Destinationen, Hotels) der VLR Bodensee, aktiv in die Kontaktaufnahme, Sales Aktivitäten und Kommunikation zu ihren Angeboten mit den Reiseveranstaltern zu gehen. Mit der IBT sowie auch direkt als persönliches Follow Up.
- ⇒ 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)

Grundsätzlich besteht immer auch eine Chance für die anderen Destinationen, alle Partnern und dem seeferneren Umland.

Alle Destinationen/Anbieter der VLR Bodensee sollten so oft wie möglich ihre ab jetzt vor allem an die Folgen der Coronakrise angepassten Angebote an die RV senden und entsprechend nachverfolgen. Nur so kann eine optimierte Geschäftsanbahnung gewährleistet werden.

Seit jeher sind in der VLR unterschiedliche Saisonverläufe, Auslastungsphasen etc. zu verzeichnen. Diese könnten von den jeweils interessierten Tourismusakteuren strategisch zur Optimierung/Erhöhung der Auslastung genutzt werden.

Vereinfacht ausgedrückt bedeutet dies, dass man kontinuierlich überprüfen sollte, zu welchen Zeitpunkten sich die eigenen freien Kapazitäten mit einem erhöhten Nachfragepotenzial seitens der italienischen RV überschneiden.

Bspw. wenn freie Kapazitäten absehbar sind, in der Nebensaison, an Wochenenden und in Ferienzeiten. Aber auch an den von den italienischen RV gerne genutzten italienischen Brückentagen.

Ich möchte an dieser Stelle nochmals besonders hervorheben, dass ich bei jeder Sales Tour, in jedem Gespräch betone, dass es programmtechnisch zweitrangig ist wo man in der VLR übernachtet.

Ich verdeutliche und unterstreiche bei allen Gesprächen, dass es eigentlich keine entscheidende Rolle für die erfolgreiche Durchführung einer (Gruppen-) Reise spielt, welchen (Hotel-) Standort man innerhalb der VLR wählt.

Man kann von praktisch jedem Standort aus, jede Art von Programm in der Gesamtregion VLR durchführen.

Das sollte ab jetzt mit an die Folgen der Coronakrise angepassten 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 oftmals bei den gleichen Hotels in den gleichen Städten/Gebieten an bzw. bekommen von ihren Ansprechpartnern immer die gleichen Hotels (und die gleichen Programme) angeboten.

An die Folgen der Coronakrise angepasste durchdachte zielgruppengerechte Angebote aus der VLR müssen den Markt regelrecht durchdringen.

Dies erfordert einen entsprechenden qualitativen und quantitativen Einsatz von Aufwand und Zeit, ist aber der richtige und zielführende Weg.

Die Coronakrise und ihre Folgen bieten für die VLR aber auch eine große Chance, die bisher gewonnenen Marktanteile zu stärken und diese zum Teil sogar auszubauen.

Die coronabedingte veränderte Reisegeografie und Produktpolitik bietet für die VLR die wertvolle da seltene, fast einmalige Möglichkeit/Gelegenheit für RV interessant zu sein/werden, die bis dato entweder gänzlich andere Zielgebiete im Programm hatten, bestimmte Reisethemen nur in anderen Zielgebieten angeboten haben oder die VLR nicht als eigenständige Destination wahrgenommen haben.

Bspw. Stichwort - KKW-Angebote - und internationaler Trend zu mehr religiösen Reisen bzw. Kulturreisen mit religiösem Hintergrund.

Gleiches gilt u.a. auch für Aktivtourismus, Kulinarische Reisen und andere trendige Themenreisen.

Die Marktaktivitäten der IBT bestätigen, dass sich die einzelnen Destinationen und Anbieter in der VLR im Wettbewerb untereinander befinden. Das ist und bleibt systemimmanent.

Mit ihren an die Folgen der Coronakrise angepassten 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 Kontakte der IBT sollten von den Destinationen und Partnern entschieden aktiver genutzt werden. Weiterhin verpufft sonst zu viel von den Marketingaktivitäten der IBT.

Bitte bei einer eventuellen Kontaktaufnahme mit den RV immer beachten:

Um den italienischen Reiseveranstaltern die Einordnung der eingehenden Angebote zu erleichtern, ist es empfehlenswert, sich dabei auf den betreffenden Sales Tour Termin mit mir/der IBT zu beziehen.

Des Weiteren empfiehlt es sich als Vorbereitung die betreffende Programmklasse des RV im Vorfeld

zumindest online anzuschauen und sicherzustellen, ob das eigene Angebot zum aktuellen Programmangebot des jeweiligen RV passen könnte.

Zusammen mit den Erkenntnissen der bisherigen Sales Touren würde die Beachtung der oben genannten Aspekte erheblich dazu beitragen, das vorhandene Potenzial der Destination VLR auf dem italienischen Markt auch in/nach der Coronakrise besser auszuschöpfen.

Diese Markt-und Produkterkenntnisse sollen helfen, eine zielgruppen- und marktgerechtere, ab jetzt vor allem an die Folgen der Coronakrise angepasste Produktgestaltung zu ermöglichen.

Eine solche Vorgehensweise dürfte sich merklich verkaufsfördernd auswirken, denn die aktuellsten Feedbacks der RV belegen unverkennbar, dass die VLR wie von der IBT im Vorfeld prognostiziert gerade in und/oder nach der Coronakrise ein ideales internationales Nahziel darstellt.

Bisheriges Fazit der Bodensee-Sales Touren 2015 - 2022

Die Marketingstrategie der IBT, die eigene gezielte Sales Touren vorsieht, erweist sich für die Vierländerregion Bodensee auch im fortgeschrittenen Restart in/nach der Coronakrise immer noch als erfolgreich, weil sie auch zukünftig marktgerecht ist. Dies hat sich auch in und nach der Corona-Krise trotz häufig wechselnder On-Off-Szenarien bestätigt. Durch eine entsprechende d.h. auch kontinuierliche Produkt-, Marketing- und Kommunikationspolitik wird die VLR Bodensee von den positiven Effekten dieser Strategie auch zukünftig profitieren können.

Kontinuierlich ergeben sich für die VLR stark zusammenfassend mindestens 2 strategisch wichtige Marketingeffekte:

- a) Die VLR wird im italienischen Trade immer bekannter und beliebter. Unsere Sales Touren initiieren, fördern, stabilisieren oder verstärken die Nachfrage.
- b) Wir bekommen aktuelle, qualitativ hochwertige, da auf unsere Bedürfnisse zugeschnittene Marktinformationen aus erster Hand direkt von Seiten der Nachfrage. Diese sind besonders für die zukünftige Produkt-/Angebotsgestaltung von existenzieller Wichtigkeit und von großem Nutzen.

Bericht: Antonio Vezzoso, Marketing Representative IBT GmbH Italien