

Internationale Marktbearbeitung Bodensee – Italien B2B Trade:

1. Sales Tour 2018 der IBT GmbH für die Vierländerregion Bodensee (VLR) in Nord-/Mittelitalien:

Regionen Toskana, Veneto und Emilia-Romagna in KW 19 :

Diese Sales Tour führte durch drei wichtige Regionen Nord- und Mittelitaliens:

Neben der gegebenen Kaufkraft und Reisefreudigkeit der Bevölkerung, sind folgende weitere erhebliche wirtschaftliche Vorteile dieser Quellregionen:

- 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

- Lindau Tourismus – Repräsentanz über Antonio Vezzoso sowie
- St. Gallen Bodensee Tourismus - Repräsentanz über Antonio Vezzoso
mit eingebucht.

Montag 07.05.2018:

1. Barbarosa Viaggi, Ponte a Egola (PI), Toskana.

AP: **Herr Giovanni Taddei, Mitinhaber, Leiter Gruppenabteilung u. Produktmanagement**

<http://www.barbarossaviaggi.it/>

Persönliche Mailadresse des AP: giovanni@barbarossaviaggi.it

Wichtiger regionaler RV mit eigenem Reisebüro.

Seit knapp 30 Jahren auf dem Markt.

Zielgruppen: Spezialisiert u.a. auf Gruppenreisen aller Art, europaweit. Hat auch Banken als Kunden. Eigener Katalog 2 x jährlich Winter/Frühjahr und Sommer/Herbst mit je 10.000 Auflage. Vertrieb über 300 Reisebüros in der Toskana und Online. Arbeiten mit dem RV Antologia Viaggi/ Pistoia zusammen, identisches Katalogprogramm aber mit eigenem Branding. "Teilen sich Busse". Haben einen eigenen Aussendienstler.

Bietet VLR unregelmäßig an. Im Schnitt eine Gruppe pro Jahr zu den Weihnachtsmärkten.

Planen Weihnachtsmärkte 7-9 Dezember 2018 3Tage/2 Ü/AE in BVT. Vor Ort Programm zusammengestellt mit Lindau, Bregenz, Dornbirn, Konstanz.

Arbeiten mit der Incomingagentur Mundivison/Wien zusammen. Haben Interesse an Kontakt zu lokalen Incoming-Agenturen.

Giovanni Taddei kennt VLR nicht persönlich, hat aber sehr gutes Image, wenn auch hochpreisig.

Wünscht sich bezahlbare Hotel und mehr italienische Local Guides. Zitat: "Wenn die Preise stimmen verkaufe ich die VLR gut"

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

Sieht Potenzial für VLR, werden VLR auch in Zukunft immer wieder anbieten. RV hat Interesse an

Kundenabend, oder an persönlicher Präsenz der IBT im Rahmen der jährlichen Katalogvorstellung.
Habe die VLR als Ganzjahresdestination präsentiert.

Planen als direkte Folges des Sales Termin auch VLR Touren u.a. mit Lindau und St.Gallen in anderen Jahreszeiten, nicht nur im Winter/Weihnachtsmärkte.

- ⇒ Ist eine Chance für Hotels im Umland in der gesamten Region.
- ⇒ Möglichkeit/ To Do für Partner:
Entsprechende Anbieter der VLR Bodensee, entsprechende Hotels und Destinationen, können konkrete Hotelangebote zusenden.

2. Zinica Viaggi, Pisa, Toskana.

AP: Frau Antonella Bellotto, Leiterin Gruppenabteilung und Produktmanagement

<http://www.zinicaviaggi.com/contatti>

Persönliche Mailadresse des AP: antonella.zinicaviaggi@gmail.com

Wichtiges lokales Reisebüro mit Eigenveranstaltung.

Zielgruppen: Gruppen aller Art, geschlossene Gruppen und Zubuchergruppen, CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, Verbände, Schulklassen, 0-99 Jahre, Familien. Kein Katalog, nur sporadisch Flyer und Social Media bspw. Facebook.

In der Vergangenheit zweimal versucht eine Gruppereise zu den Weihnachtsmärkten in die VLR anzubieten, mit St. Gallen, Lindau, Vaduz und Bregenz/Feldkirch. Kam aber auf Grund nicht erreichter Mindestteilnehmerzahl nicht zustande.

Kennt die VLR nicht persönlich, hat bei ihr aber ein sehr gutes positives Image.

Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR werden als sehr abwechslungsreich und sehr gut bewertet.

Wünscht sich mehr italienische local guides, bezahlbare Hotels und Kontakt zu lokalen Incoming-Agenturen. Sieht die VLR nach dem Sales Termin als Destination mit viel Potenzial.

Wird wieder versuchen Weihnachtsmärkte in der VLR anzubieten mit **St. Gallen, Lindau, Vaduz und Feldkirch**. Zitat: **“Ich bin allein durch die Bilder ein Lindau-Fan geworden“.**

- ⇒ Ist eine Chance für Hotels im Umland in der gesamten Region.
- ⇒ Möglichkeit/ To Do für Partner:
Entsprechende Anbieter der VLR Bodensee, entsprechende Hotels und Destinationen, können konkrete Hotelangebote zusenden.

3. **Ottavio Viaggi**, Borgo a Mozzano (LU)

AP: Herr Ottavio Cioni, Inhaber.

<http://www.ottavioviaggi.com/> Mailadresse des AP: info@ottavioviaggi.com

Guter kleiner regionaler inhabergeführter Busreiseveranstalter mit eigenem Reisebüro.

Zielgruppen: Gruppen aller Art, europaweit. Auch Schulklassen, Pfarrgemeinden, und CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, > 50 Jahre. Hat viel regionalen Wettbewerb, preissensibles Publikum, ist eher vertriebsschwach. Benötigt gutes P/L-Verhältnis. Kennt von der VLR persönlich Mainau und Friedrichshafen. Führt selbst Bus. Versteht sich als Qualitätsanbieter. Kein Katalog, produziert aber mehrmals pro Jahr Flyer für Endkunden mit Auflage 5.000 und online. Arbeitet direkt mit den Leistungsträgern in der VLR zusammen.

3 Gruppen in 2017 in der VLR. In 2018 VLR im Programm 21-23 April 3 Tage/2 Übernachtungen mit St. Gallen, Insel Mainau und Rheinfall sowie Rheinfall und Stein/Rhein im Rahmen einer CH-Tour im Juli 2018 mit Luzern, Basel, Zürich und Bern. VLR hat ein sehr gutes Image. Über Fährverbindung Meersburg-Konstanz informiert, da noch unbekannt. Würde die VLR gerne mehr/häufiger anbieten. Destination gefällt ihm sehr gut, da sehr vielfältig. Laut RV war Sales Termin wichtig und hilfreich, hat das Interesse die Destination anzubieten erhöht. **Plant als direkte Folge des Sales Termins erstmals Weihnachtsmärkte in St. Gallen und Lindau anzubieten eventuell in Verbindung mit Überlingen.**

Dieser Termin wurde kurzfristig eingeplant, als Ersatz für den abgesagten Termin von Unlimited Viaggi/Florenz, siehe unten.

4. **Tamtour**, Lucca, Toskana.

AP: Herr Riccardo, Gruppenabteilung und Herr Guido Tambellini, Inhaber.

<http://www.tamtour.it/index.php> Direkte Mailadresse der AP: info@tamtour.it

Traditionsreicher regionaler inhabergeführter Busreiseveranstalter und Reisebüro und Incomer.

Seit über 40 Jahren auf dem Markt, auf Busgruppenreisen spezialisiert. In der Vergangenheit VLR nur unregelmäßig im Programm.

Zielgruppen: 0-99 Jahre, Schülerreisen, CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, Pfarrgemeinden, europaweite Gruppenreisen aller Art, geschlossene Gruppen, Zubucherguppen.

Sales Termin hat Interesse für die VLR als Ganzjahresdestination gefördert. Der Termin wurde als nützlich gewertet. Müssen die Destination aber intern noch besser kennenlernen. Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR werden als sehr vielfältig und interessant bewertet. Kein Katalog, nur unregelmäßige Flyer und Online.

In Zukunft sind mehrtägige Touren in verschiedenen Jahreszeiten in die VLR denkbar.

Dienstag 08.05.2018:

5. Promoturismo, Florenz, Toskana.

AP: Herr Giancarlo Della Lunga, Verkaufsleiter und Frau Giusy Eva, Produktmanagement Gruppenreisen

<http://www.promoturismo.it/chi-siamo/>

Persönliche Mailadressen der AP: giancarlo@promoturismo.it u. giusy@promoturismo.it

Reiseveranstalter der toskanischen Regionalvertretung einer der beiden wichtigsten Gewerkschaften Italiens CGIL. Hat 2 eigene Reisebüros davon eines mit Eigenveranstaltung in Florenz

(Alhambra Viaggi) das zu einer der größten Reisebürokooperationen Italiens gehört ROBINTUR siehe dazu <http://www.robintur.it/alhambraviaggi/> und eine weitere Filiale in Prato, CTC Centro Turistico. Culturale. Ist auch Incoming-Agentur. Das ist eigentlich als 2 Termine in einem zu werten.

Zielgruppen: Senioren, Schüler, Kunden der Coop-Supermarktkette in der Region Toskana, Familien, geschlossene Gruppen, > 40 Jahre, bieten weltweite Gruppenreisen aller Art an.

Mindestteilnehmerzahl: 35 pax

Kennen die VLR nicht persönlich. Aktuell in 2018 VLR im Katalog als Tour in Kombination mit Bernina-Express bayrische Schlössern, München, Donauschiffahrt, Kloster Weltenburg, Regensburg und Innsbruck an 2 Terminen 15-21 Juli und 12-17 August, 7 Tage/6 Nächte, **mit 2 Übernachtungen in Lindau, und geführten Besichtigungen in Lindau und St. Gallen.**

Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR werden als sehr vielfältig und sehr interessant empfunden.

Die Destination gefällt ihnen sehr gut. Gerne würde der Verkaufsleiter Giancarlo Della Lunga die VLR persönlich kennenlernen, hat Interesse an einem Famtrip teilzunehmen.

Sind interessiert an Kontakten zu lokalen Incoming-Agenturen.

Produzieren mehrmals jährlich Kataloge Sommer/Herbst, Ostern/Frühling, Badereisen und Coop-Mitgliedereisen mit Auflage 18.000.

Vertrieb über eigene Reisebüros bzw. Reisebürokooperation Robintur und Coop-Supermärkte in der Toskana und Online.

Planen als direkte Folge des Sales Termins ab 2018 eine Tour mit Weihnachtsmärkten in St.Gallen und Lindau ins Programm zu nehmen.

6. **Il Mondo dell'Aurora**, Prato, Toskana.

AP: Giuseppe Volpi und Elisa Volpi, Inhaber

<http://www.ilmondodellaurora.it/>

Persönliche Mailadresse des AP: giuseppe@ilmondodellaurora.it

Wichtiges lokales inhabergeführtes Reisebüro mit Eigenveranstaltung. Spezialisiert auf Gruppenreisen.

Zielgruppen: > 40 Jahre, CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, Pfarrgemeinden, Gruppenreisen aller Art weltweit, Zubuchergruppen, preissensibles Publikum.

Hatten zuletzt eine Gruppe in der VLR mit Übernachtung in CH. VLR hat ein sehr positives Image.

Zitat Giuseppe Volpi: " Der Termin kam gerade recht"

Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR werden als interessant bewertet. **RV ist an Events in der Nebensaison interessiert. Deshalb den Lindauer Genussherbst empfohlen. RV wünscht sich moderatere Hotelpreise.**

Produzieren 3 pro Jahr kleine Flyer mit Auflage je 5.000 und Online-Vertrieb.

Potenzial für die VLR als Destination ist vorhanden, aber alternierend, nicht jedes Jahr.

Als direkte Folge des Sales Termins plant man in 2018 eine Tour der Weihnachtsmärkte mit Lindau und St.Gallen. Auch Touren in der Nebensaison v.a. im Frühjahr wären interessant.

⇒ Ist eine Chance für Hotels im Umland in der gesamten Region.

⇒ Möglichkeit/ To Do für Partner:

Entsprechende Anbieter der VLR Bodensee, entsprechende Hotels und Destinationen, können konkrete Hotelangebote zusenden.

⇒

7. **Unlimited Viaggi**, Florenz, Toskana.

AP Herr Cristian Calderai, Inhaber.

<http://www.unlimitedviaggi.it/uv/>

Wichtiges lokales Reisebüro mit Eigenveranstaltung und Incomer.

Dieser Termin wurde kurzfristig seitens des RV abgesagt und wird bei nächster Gelegenheit nachgeholt. Stattdessen wurde ein Termin mit Ottavio Viaggi/Borgo a Mozzano/LU durchgeführt, siehe oben.

Mittwoch, 09.05.2018

8. Brocadello Viaggi, Piove di Sacco (PD), Veneto.

AP: Frau Marina Rigato, Leiterin Gruppenabteilung und Eduardo Brocadello, Inhaber

<http://www.brocadelloviaggi.com/>

Mailadresse des AP: gruppi@brocadelloviaggi.com

Einer der traditionsreichsten, überregionalen Busreiseveranstalter der Region Veneto.

Seit über 50 Jahren auf dem Markt, inhabergeführt mit eigenem Reisebüro.

Zielgruppen: > 40 – 70 Jahre, Verbände, Pfarrgemeinden, CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, wenige Schulklassen, weltweite Gruppenreisen aller Art, geschlossene Gruppen. Ca. 100 Gruppen pro Jahr.

Aktuell VLR im August 2018 im Programm, 4 Tage/3 Übernachtungen mit Konstanz, Insel Mainau und Rheinfall.

Marina Rigato begleitet einige Gruppen selbst. Kennt den Bodenseeradweg, ist aber 10 Jahre her.

Die VLR hat ein sehr gutes Image. **Marina Rigato ist ein Bodensee-Fan.**

Sind an Radtourismus interessiert, an Kontakten zu lokalen Radreiseveranstaltern.

Sind an lokalen Incomern interessiert. Arbeiten bis dato teils direkt teils mit Incomern zusammen.

Vertrieb nur Online. Planen einen Pool von RV zu gründen.

Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR werden als sehr gut bewertet, sehr hilfreich um die VLR besser anbieten zu können. Der Sales Termin hat das Interesse an der VLR verstärkt.

Planen in den nächsten 1-3 Jahren weitere Touren in die VLR auch in Kombination mit anderen Destinationen. Marina Rigato hat sich per Mail nochmals ausdrücklich für den Termin bedankt.

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

Entsprechende Anbieter der VLR Bodensee die Radreisen anbieten, können ihre Angebote zusenden.

9. **TIF Viaggi, Turismo Internazionale Formentin, Conselve (PD), Veneto.**

AP: Frau Cinzia Bissacco, Leiterin Gruppenabteilung

<https://www.tifviaggi.it/>

Persönliche Mailadresse des AP: cinzia@tifviaggi.it

Einer der traditionsreichen, überregionalen Busreiseveranstalter der Region Veneto und Incomer, seit 35 Jahren auf dem Markt. 5 eigene Reisebüros.

Zielgruppen: > 60 Jahre, Sommerprogramme auch jüngeres Publikum, geschlossene Gruppen, Zubuchergruppen, ca. 100 Gruppen pro Jahr.

Cinzia Bissacco begleitet einige Gruppen auch selbst.

Als AP für die VLR: Sabine Spiegel/BVT, kennen Sabine Spiegel persönlich.

Bevorzugen aber direkte Zusammenarbeit mit lokalen Leistungsträgern.

2 x mal pro Jahr, Juni-November/Dezember-Mai werden Flyer produziert mit Auflage je 100.000.

Vertrieb vorwiegend über eigene Reisebüros und Online.

Aktuell VLR vom 30. August- 2. September 2018 im Programm, 4 Tage/3 Übernachtungen mit u.a. Insel Mainau. Finales Programm noch in Vorbereitung. Endkunden geben immer positives Feedback.

VLR gilt noch als eher neue Destination, bieten diese seit 2-3 Jahren verstärkt an. **RV möchte VLR noch stärker anbieten. Möchte verstärkt Schifffahrtsangebote auf dem Bodensee in die Programme einbauen.** Habe u.a. Strecke **Lindau-Bregenz** und andere längere Verbindungen **von/bis Lindau** empfohlen. **Auf Grund der im Sales Termin gezeigten Fotos schwärmt AP von der Einfahrt per Schiff in den Lindauer Hafen.** Sehen Potenzial für die VLR. Neue auch thematische Routen sind interessant. **Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR werden als sehr gut bewertet. RV ist froh über einen weiteren Kontakt/AP für die VLR.**

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

Entsprechende Anbieter der VLR Bodensee, alle Schifffahrtsbetriebe können ihre Angebote zusenden.

10. **Geotur Viaggi**, Ferrara, Emilia-Romagna.

AP: Frau Licia Piazzi, Inhaberin.

<http://www.geoturviaggi.it/>

Persönliche Mailadresse des AP: licia.piazzi@geoturviaggi.it

Eines der traditionsreichsten Reisebüros mit Eigenveranstaltung der Stadt Ferrara, inhabergeführt, auch Incomer. Seit über 50 Jahren auf dem Markt. Kooperieren mit Nettuno Viaggi/Bologna.

Ziegruppen: Kulturvereine, Pfarrgemeinden, wenige CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, geschlossene Gruppen, Zubuchergruppen.

Kein Katalog nur Online und über das eigene Reisebüro. Ca. 100 Gruppen pro Jahr.

Direkte Zusammenarbeit mit Austria Guides, u.a. Gerlinde Budzuhn.

Wünschen sich mehr italienische local guides.

Zuletzt VLR in 2017 im Programm mit 35 pax über Ostern(mit Schnee), mit Standort in Bregenz/ Mercure Hotel Bregenz, kennt auch Konzilgaststätte in Konstanz und auch **St. Gallen ist bereits bekannt.**

In der Vergangenheit auch Weihnachtsmärkte in der VLR angeboten.

VLR hat ein gutes Image und das Feedback der Kunden ist immer gut.

Kontakt zu lokalen Incomern erwünscht. Möchten in Zukunft die deutsche Seite mehr einbeziehen, deshalb u.a **Lindau näher präsentiert.**

Laut Licia Piazzi wächst die Nachfrage nach Kulturreisen mit religiösem Hintergrund immer mehr.

Nach Sales Termin erscheint die VLR als erhebliche Destination für solche Themenreisen.

Haben sich sehr über den Termin gefreut, haben viel sehr nützlichen Informationen erhalten.

Freuen sich über IBT als AP für zukünftige Programme. **Die während des Sales Termins präsentierten**

Themen und Angebote der VLR werden als sehr interessant bewertet. Sehen auf jeden Fall Potenzial für die VLR als **Ganzjahresdestination.**

Denken als direkte Folge des Sales Termins an Touren in die VLR noch im Herbst 2018, spätestens in 2019. Licia Piazzi hat sich per Mail nochmals ausdrücklich für den Termin bedankt.

11. **Cento Viaggi**, Cento (FE), Emilia-Romagna.

AP: Frau Elena Fortini, Leiterin Gruppenabteilung

<http://www.centoviaggi.it/>

Persönliche Mailadresse des AP: elena@centoviaggi.it

Eines der traditionsreichsten Reisebüros mit Eigenveranstaltung der Provinz Ferrara, seit über 40 Jahren auf dem Markt.

Zielgruppen: Senioren, CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, Schülerfahrten, Banken, Zubuchergruppen, 0-99 Jahre.

Produzieren 2 jährlich einen Flyer und Online.

In der Vergangenheit einmal eine Schulklasse in der VLR gehabt. Ansonsten ist die VLR eine neue Destination. Der Sales Termin war der erste erhebliche Input und der erste direktere Kontakt mit der VLR. St.Gallen und Lindau als Highlights näher präsentiert.

AP für Länder der DACH Region Paketer/RV aus San Marino, bspw. Podium Tour Operator. Interesse an lokalen Incoming-Agenturen.

Nach dem Sales Termin wird die VLR als sehr vielfältige und sehr interessante Destination empfunden. Sehen für die Zukunft Potenzial für die VLR als Destination. Müssen Destination aber intern besser kennenlernen. **Als direkte Folge des Sales Termins ist eine Tour in die VLR in den nächsten 1-3 Jahren denkbar.**

Erkenntnisse und Feedbacks für die VLR Bodensee der 1. Sales Tour 2018

– Emilia-Romagna, Veneto und Toskana.

Die Ergebnisse und Feedbacks der Sales Tour 2018 bestätigen im Großen und Ganzen die Erfahrungen der Sales Touren 2015, 2016 und 2017.

Auch diese Tour war wieder von einem erheblichen Interesse an der Destination Vierländerregion Bodensee seitens der kontaktierten Veranstalter geprägt, trotz angespannter Personalsituation 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 **10 Veranstalter in den nord- und mittelitalienischen Regionen, Veneto, Emilia-Romagna und der 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, 2016 und 2017 **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 fast **alle der 10 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 die VLR Bodensee ins Programm aufzunehmen?

An dieser Stelle führe ich wie in den Reports für die Sales Touren 2015, 2016 und 2017 nur neue Aspekte auf, oder solche die verstärkt hervortraten, da ansonsten Ergebnisse und Feedbacks weitestgehend vergleichbar mit den Sales Touren 2015, 2016 und 2017 waren.

Deshalb siehe

- ⇒ dazu die Reports der Sales Touren 2015, 2016 und 2017
- ⇒ 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.

RV wünschen sich **mehr italienisch sprechende local guides, idealerweise solche die in der ganzen VLR führen 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 Bodensee 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 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.

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

- Ein 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. 5 von 10 besuchten **RV planen noch Programme für 2018**. (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.

- ⇒ **Grundsätzlich gilt : 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 Kontaktaufnahme, Sales Aktivitäten und Kommunikation zu ihren Angeboten mit den Reiseveranstal-**

tern zu gehen.

Mit der IBT sowie auch direkt als 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)**

Hierin besteht aber auch eine Chance für die anderen Destinationen, allen Partnern und dem seeferneren Umland. **Alle Destinationen/Anbieter sollten so oft wie möglich Ihre Angebote an die RV senden und entsprechend nachverfolgen.** 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.

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 passende 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 richtige 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 Kontakte der IBT sollten von den Destinationen und Partnern unbedingt aktiver genutzt werden.

Ansonsten verpufft zu viel von den Marktaktivitäten der IBT.

Die eingebuchten Partner zur 1. Bodensee Sales Tour 2018:

- **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.

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 konkrete Angebote die Meinung bei den Reiseveranstaltern ändern, dass die Schweizer Seite grundsätzlich als zu teuer für Übernachtungen eingeschätzt wird, und dass die RV deshalb erst gar nicht anfragen (und vergleichen, bspw. mit Angeboten der deutschen Seite in der Hochsaison dort).

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 Juli + August, 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.

- **Lindau Tourismus:** Durch das Einbuchen in das betreffende Kooperationsangebot konnte Lindau intensiver als einer der Besichtigungshöhepunkte der VLR präsentiert werden. So wurde Lindau analog zu St.Gallen aus der "Masse" an Destinationen, Themen, Angeboten herausgehoben, während andere Orte/Ziele nur kurz erwähnt werden konnten.
Für die RV die Lindau bereits kennen bzw. anbieten gilt Lindau als eine der attraktivsten Städte in der VLR. Dies liegt vor allem an der Insellage, dem Hafen/der Hafeneinfahrt und der malerischen Altstadt. Lindau wird von den RV auch oft als eines der traditionell wichtigsten Urlaubsziele in der VLR bewertet. Lindau ist auch als Zwischenstopp beliebt/bekannt im Rahmen anderer Touren, bspw. zu den Bayrischen Schlössern oder der Romantischen Straße.
Dies zusammen mit der näheren Vorstellung während des Sales Termins führte dazu, dass ich Lindau für die RV erfolgreich als eines der "must see" in der VLR darstellen konnte. (Siehe Antonella Bellotto/Zinica Viaggi = nach dem Sales Termin, jetzt ein Lindau-Fan)
Für die RV war es aber auch interessant zu erfahren wie vielfältig das touristische Angebot der Destination Lindau ist. Keinem der besuchten RV ist bspw. die Bedeutung und Qualität des lokalen enogastronomischen Angebots bekannt. Und mit dem "Lindauer Genussherbst" verfügt man sogar über einen auch international vermarktbaren Special Event. (wenn entsprechende zumindest mittelfristige Marketingmaßnahmen und sprachliche Anpassungen umgesetzt werden)
Die gezielte verstärkte Promotion des Themas Genuss/Enogastronomie stellt ein wichtiges To do für die weitere Profilierung von Lindau dar (und für alle relevanten Destinationen/Anbieter in der gesamten VLR).
Auch Lindau kann wie alle anderen Partner auch den kontaktierten/besuchten RV jederzeit Angebote machen.

- **Der Sales Guide Bodensee 2018/19:**

Der Sales Guide hilft bspw. sehr bei der Zusammenstellung von mehrtägigen Programmen in der Vierländerregion Bodensee, die Vielfalt, Reisewege und Kombinationsmöglichkeiten der Reisetemen/Reiserouten lassen sich einfach und gut nachvollziehbar darstellen.

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.

Wir bekommen immer wieder anerkennende Worte von den APs der RV für die Qualität unseres Sales Guides Bodensee.

- **Weihnachtsmärkte in der VLR** werden immer beliebter: 5 von 10 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**.

Zusammen mit den Erkenntnissen der bisherigen Bodensee Sales Touren würde die Beachtung der oben genannten 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 Bodensee Sales Touren 2015, 2016, 2017 und 2018:

Die Strategie mit eigenen Sales Touren erweist sich weiterhin 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 und Feedbacks 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