

Internationale Marktbearbeitung Bodensee – Italien B2B Trade:

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

Region Emilia-Romagna, Republik San Marino und Toskana/Florenz in KW 24:

Diese Sales Tour führte durch 2 wichtige Regionen Nord- und Mittelitaliens und den Kleinstaat San Marino. Aus steuerlichen Gründen haben einige landesweit und international tätige italienische Reiseveranstalter (RV) ihren Firmensitz im Kleinstaat San Marino. Die meisten davon sind reine B2B-Reiseveranstalter, die ausschließlich im B2B-Bereich, d.h. im Wiederverkäufer-Segment tätig sind – worüber ein großes Vertriebsnetz und eine große Vertriebsstärke gegeben sind.

Im Unterschied zu Paketen/Paketreiseveranstalter wie auf bspw. auf dem deutschsprachigen Markt, bieten diese B2B-Veranstalter nicht zwingend Pakete, also fertige Reisen, sondern vor allem einzelne Dienstleistungen bspw. nur Hotels, Restaurants, Ausflüge etc. an. Deren Kunden, i.d.R. Reisebüros, können sich dann Reisen nach Ihren Wünschen für die Endkunden zusammenstellen.

Insgesamt wurden 12 Veranstalter in der mittelitalienischen Region Emilia-Romagna, der Republik San Marino und Toskana/Florenz **besucht**.

Bei 9 Terminen wurde bei dieser Sales Tour der Fokus vor allem auf wichtige B2B-Veranstalter gelegt die italienweit tätig sind. Deren Firmensitze liegen geografisch nah beieinander, deshalb konnte ich sie problemlos in einer Tour besuchen. Zusammen mit den restlichen 3 Terminen bei kleineren regionalen RV oder wichtigen regionalen/überregionalen Reisebüros/Reisebüroketten mit Eigenveranstaltung, hat sich auch bei dieser Tour ein interessanter Mix der besuchten Veranstalter ergeben.

Neben der gegebenen Kaufkraft und Reisefreudigkeit der Bevölkerung, gibt es 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, sondern ein längerer Aufenthalt.

Durchführung der IBT-Sales Tour vor Ort: Antonio Vezzoso, IBT GmbH.

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

- Maestrani's Chocolarium Flawil/CH – Repräsentanz über Antonio Vezzoso
- Kloster und Schloss Salem - Repräsentanz über Antonio Vezzoso sowie
- die Insel Mainau - Repräsentanz über Antonio Vezzoso
mit eingebucht.

Montag 11.06.2018:

1. **Podium Tour Operator, San Marino.**

AP: Frau Sabrina Linardi (Teilnehmerin am Bodensee-Famtrip der IBT in der VLR im April 2016) und Valentina Sias, Gruppenabteilung.

<http://www.podiumnetwork.com/de/index.html>

Persönliche Mailadresse der AP:

sabrina.linardi@podiumnetwork.com + valentina.sias@podiumnetwork.com

(Sabrina Linardi selbst spricht auch deutsch)

Einer der wichtigsten international tätigen italienischen B2B-Veranstalter, mit 8 Büros weltweit.

Seit über 30 Jahren auf dem Markt. Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art.

Ca. 100 Mitarbeiter. Ist ein Global Player mit Kunden aus der ganzen Welt.

Macht nur B2B und ist spezialisiert auf das Zielgebiet Europa. Bieten die VLR regelmäßig an.

Bereits sehr gute Kontakte zum INT-Team der IBT.

Zielgruppen:

Bei diesem B2B-Veranstalter sind dies ausschließlich Reisebüros und andere Reiseveranstalter. Viele Angebote für Schülerreisen.

Ansonsten Universalisten mit allen möglichen Reisetemen für alle Zielgruppen der Reisebüros und RV. Sehr preissensible Produktpolitik, dafür aber eine große Vertriebsstärke.

Es werden auch maßgeschneiderte Reisen produziert. Die VLR hat ein sehr positives Image. Sie bekommen von den Kunden immer sehr positive Feedbacks.

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

Zitat Sabrina Linardi: "Man kann sehr viel machen, vieles ist noch zu unbekannt". Wollen zum Beispiel verstärkt Schifffahrt anbieten. Input durch Sales Termin mit den Unterlagen der IBT, dem Bodensee Sales Guide, sowie die Unterlagen der eingebuchten Partner werden als hilfreich empfunden. **Schloss Salem hat sehr gut gefallen.**

Sind als direkte Folge des Sales Termins an Fasnachtsprogrammen für den neuen Katalog interessiert.

RV hat Interesse an Restaurantliste mit internationaler Küche, Liste mit italienischen Local Guides und Hoteltipps.

Arbeiten direkt mit den Leistungsträgern in der VLR zusammen. Wenden sich aber bei Bedarf auch gerne an die IBT-Geschäftsstelle in Konstanz/Christiane Stein.

Laut RV ist eine wachsende Nachfrage nach der VLR zu verzeichnen.

Produzieren 2 Online-Kataloge. Kleinerer Herbst-Winterkatalog und großer Ganzjahreskatalog. **Vertrieb auch über 850 Reisebüros in Italien.** In diesen Katalogen sind Preise für jede Leistungsart + ein paar Tourenvorschläge.

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

AP: Frau Ruth Zollinger, Gruppenabteilung.

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

Direkte Mailadresse der AP: est@theoneviaggi.com

Ruth Zollinger ist Schweizerin und kennt ein paar Destinationen in der VLR.

Erstkontakt und erster Termin mit der IBT auf dem GTM 2017 in Nürnberg mit Christiane Stein.

Wichtiger landesweit tätiger B2B-Veranstalter, spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, viele Programme für Schüler-/Klassenfahrten, Sprachreisen, Studienaufenthalte.

3.200 Gruppen in 2017. Ca. 45 Mitarbeiter.

70 % der Gruppen sind Schülergruppen. Sehr preissensible Produktpolitik.

Ist auch Incomer. Bieten VLR nur auf Anfrage an, ca. 10 Gruppen in VLR in 2017.

Die VLR hat ein positives Image.

Zielgruppen: Ausschliesslich Reisebüros und andere RV, für diese werden Programme und einzelne Leistungen, siehe oben, angeboten.

Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR wurden als interessant empfunden. **Für den RV sind das Chocolarium und das Schloss Salem interessante Neuigkeiten.** Interessiert an preiswerten Hotels. Lt. Ruth Zollinger kann RV mehr machen. Die Nachfrage nach VLR ist steigend.

Zum Zeitpunkt des Sales Termins befindet sich der RV in der aktuellen Katalogproduktion (soll bis zum TTG im Oktober 2018 fertig sein).

Produzieren einen B2B Katalog für Schüler-/Studentenreisen und einen für Gruppenreisen aller Art (für Erwachsene) und die entsprechenden Online-Kataloge.

Vertrieb über praktisch alle Reisebüros in Italien.

3. **San Marino Viaggi e Vacanze, San Marino.**

AP: Frau Cristina Podeschi, Leiterin Gruppenabteilung Europa

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

Persönliche Mailadresse der AP: c.podeschi@sanmarinoviaggivacanze.com

Wichtiger international tätiger B2B-Veranstalter, spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art. Seit über 30 Jahren auf dem Markt.

Bieten VLR regelmäßig an, auch Weihnachtsmärkte, aktuell für 2018 unter anderem mit **Insel Mainau**, KN, LI, Übernachtung in FN (siehe Link unten) und Weihnachtsmarkt in KN (auch Übernachtung) in Kombination mit Freiburg, Gengenbach und Donaueschingen.

<https://www.sanmarinoviaggivacanze.com/it/dettaglio-pacchetto/-mercatini-di-natale-germania-sul-lago-di-costanza-66.php>

Im Schnitt 15 Gruppen pro Jahr. 57 Mitarbeiter.

Zielgruppen: Ausschließlich Reisebüros und andere RV. Für diese werden Programme und einzelne Leistungen angeboten. Sehr viele Schülergruppen, auch Universitäten, in letzter Zeit auch mehr Anfragen für Erwachsenengruppen anderer RV, Gruppenreisen aller Art.

VLR hat ein positives Image, etwas hochpreisig für die betreffenden Zielgruppen.

Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR wurden als interessant da vielfältig empfunden. Für den RV ist sehr viel Neues dabei. Übernachten im Hinterland BVT interessant. **Insel Mainau mit Mittagessen interessant.**

RV ist interessiert an Erlebnissen/Experience in VLR. RV ist interessiert an Kontakten zu Incomern und RV für Radreisen.

Als direkte Folge des Sales Termins wird die VLR im aktuellen Newsletter für die Reisebüros erwähnt und empfohlen. Planen auch in Zukunft die VLR regelmäßig anzubieten.

VLR gefällt sehr gut und sehen Potenzial auch in Kombination mit Schwarzwald oder den bayrischen Schlössern.

RV hat eine stetige Nachfrage nach der VLR. Arbeiten in der VLR direkt bspw. mit einem Hotel in Stockach zusammen.

Produzieren Online-Kataloge mit Preisen für jede Leistungsart + ein paar Touren. Vertrieb italienweit über Reisebüros.

Cristina Podeschi hat die IBT ausdrücklich gelobt für unsere Arbeit für die Vierländerregion Bodensee. Zitat: "Kompliment, nicht viele DMOs arbeiten wie die IBT"!

4. San Marino Events, San Marino.

AP: Frau Angela Tevere, Gruppenabteilung Ausland AUT/GER

Herr Nicola Pagliarani, Gruppenabteilung CH/GER/UK/BE-NE-LUX.

Frau Claudia De Nicola, Gruppenabteilung

<http://www.sanmarinoevents.com/tours/tour-lago-di-costanza/>

<http://www.sanmarinoevents.com/tours/mercatini-al-lago-di-costanza78945/>

Direkte Mailadresse der AP: estero1@sanmarinoevents.com + estero4@sanmarinoevents.com

Wichtiger landesweit tätiger B2B-RV und Incomer. Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, Schüler/Klassenfahrten und auf die Organisation von Events/MICE. ca. 2.000 Gruppen pro Jahr.

70 % der Gruppen sind Schülergruppen. Ca. 25 Mitarbeiter.

Aktuell VLR im Programm siehe Link zur Homepage oben, unter anderem **mit Führung und Mittagessen auf der Insel Mainau**. Und Weihnachtsmärkte siehe Link oben.

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

VLR hat neutrales Image, kennen Destination noch zu wenig. Haben häufiger Probleme Hotelzimmer zu bekommen. Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR wurden als interessant empfunden. Laut RV gibt es viel zu entdecken, die VLR bietet überraschend viele Reisetemen. Der Sales Termin wurde als nützlich und wichtig bewertet. Lt. RV kann man jetzt die VLR mit mehr Beratungskompetenz anbieten. Man ist froh über den Kontakt zur IBT. RV sieht Potenzial für mehr VLR in den Programmen, VLR kann wachsen. Vertrieb über ca. 5.000 Reisebüros in Italien + online.

5. **Titan Travel**, San Marino.

AP: **Frau Enrica Innocentini und Frau Vannina Pedrosi, Outgoing Department.**

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

Direkte Mailadresse der AP: gruppiestero@titan-travel.com

Mittlerer inhabergeführter überregionaler B2B-RV. Gruppenreisen aller Art, Incentives und Meetings und Incoming.

Ca. 5-6 Gruppen in der VLR pro Jahr, in der Regel in Kombination mit anderen Destinationen.

Aktuell VLR nur in Kombination mit Schwarzwald und Elsass im Angebot. Hauptsächlich im Sommer und im Winter/Weihnachtsmärkte.

Zielgruppen: Hauptsächlich Reisebüros. Für diese werden auf Anfrage maßgeschneiderte Reiseangebote produziert. Keine vorgefertigten Pakete.

Bieten VLR erst seit ca. 4-5 Jahren an. VLR hat gutes Image, Destination gefällt sehr.

Interesse an Teilnahme am nächsten Famtrip.

Das derzeitige Angebot der VLR wird als sehr gut bewertet.

RV ist an interessiert an Local guides, preiswerte Hotels, Gruppenrestaurants.

Sehen viel Potenzial für die VLR als interessante Destination. **Sales Termin hat das Interesse für die VLR erhöht.**

Werden VLR sicherlich in Zukunft anbieten. Nachfrage nach VLR ist steigend. Sehr preissensible Produktpolitik, streben deshalb nur direkte Zusammenarbeiten an.

Katalog mit u.a. Hotels exklusiv für alle Reisebüros italienweit.

Dienstag 12.06.2018:

6. **Itermar Tour Operator**, Cattolica (RN).

AP: Frau Samuela Barilari, Gruppenabteilung.

<https://www.itermar.it/it/index.html>

Direkte Mailadresse der AP: samuella.barilari@itermar.it

Einer der wichtigsten international tätigen italienischen B2B-Veranstalter, mit eigenem Reisebüro und eigenem Busveranstalter mit eigenen Bussen.

Siehe dazu Salvadori Bus <https://www.salvadoribus.it/it/index.php>

Seit 40 Jahren auf dem Markt. Einer der wichtigsten italienischen Reiseveranstalter für Schülerreisen/Klassenfahrten/Studenten und Studienaufenthalten. Wichtiger Incomer und DMC. Ca. 50 Mitarbeiter.

Bereits sehr gute Kontakte zur IBT seit einigen Jahren und regelmäßige Treffen jährlich auf dem GTM von Linda Vansevenant und Christiane Stein. Linda war zudem 2016 zu einer Einzelstudienreise am Bodensee (Lindau, Konstanz, Reichenau,...)

Inzwischen vermehrt VLR im Programm, ca. 4-5 Gruppen pro Jahr in der VLR.

Zielgruppen: Hauptsächlich Reisebüros und andere RV. Für diese werden Reiseprogramme aller Art produziert. Vom Sprachaufenthalt bis zu Gruppenreisen weltweit. Desweiteren werden spezielle Gruppenreisen für CRALs = Freizeitorganisationen von Unternehmen angeboten.

Die VLR hat ein sehr gutes Image. Nachfrage ist in den letzten Jahren gestiegen.

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

Der Sales Termin wurde von den AP des RV ganz gezielt genutzt, um **sich eingehender über die Insel Mainau zu informieren**. Bspw. die verschiedenen Anreisemöglichkeiten, die daraus resultierenden Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Ausflugszielen und die Gastronomie auf der Mainau. Sehr gut kamen auch das **Chocularium als Neuigkeit und das Schloss Salem als kulturelles Besichtigungshighlight an**.

Der Sales Termin wurde als wichtig empfunden, um die Destination besser zu verstehen, und die Beratungskompetenz zu erhöhen. **Laut RV war der Sales Termine ein sehr wichtiger Input.**

Laut RV können sie jetzt die VLR besser verkaufen.

RV sieht Potenzial in der VLR und plant die VLR weiterhin regelmäßig anzubieten.

RV arbeitet i.d.R. immer direkt mit den lokalen Leistungsträgern zusammen, da eine sehr preissensible Produktpolitik gefahren wird.

RV ist an einer Teilnahme am nächsten Famtrip interessiert.

RV produziert u.a. 4 verschiedene Kataloge für Gruppenreisen aller Art für den B2B-Vertrieb über 3.000 Reisebüros in ganz Italien.

7. **Malatesta Viaggi, Rimini**

AP: Frau Linda Grilli und Frau Sonia Tognacci, Gruppenabteilung

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

Persönliche Mailadressen der AP: linda.grilli@malatesta.com + sonia.tognacci@malatesta.com

Einer der wichtigsten B2B-RV Italiens. Seit über 35 Jahren auf dem Markt.

Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, auch religiöse Reisen und Schülerreisen. Auch Incomer und DMC. Ca. 70 Mitarbeiter.

VLR regelmäßig im Angebot. Bereits gute Kontakte zur IBT. Paolo Caselli, Malatesta, hatte einen Termin mit IBT, Christiane Stein, auf dem GTM 2018 in Dresden.

RV ist an Teilnahme an einem Famtrip interessiert.

Zielgruppen: Reisebüros und andere RV. Für diese werden Gruppenprogramme aller Art produziert.

VLR wird inzwischen regelmäßiger angeboten. VLR hat ein sehr gutes Image.

RV wünschen sich mehr Hotels mit passendem Preis-/Leistungsverhältnis. Zitat Linda Grilli: " Wenn man erstmal ein passendes Hotel gefunden hat, kann man mit/in der VLR gut arbeiten, dann ist alles okay "

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

Dennoch ist Interesse an Kontakten zu lokalen Incomern vorhanden.

RV sieht sehr hohes Potenzial in der VLR. Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR werden als einladend, sehr interessant und vielfältig bewertet.

Das lag auch an den näher präsentierten eingebuchten Partnern wie dem Klassiker Insel Mainau sowie der Neuigkeit CHOCOLARIUM und das kulturelle Highlight Schloss Salem.

Der Sales Termin wurde ausdrücklich als sehr hilfreich angesehen um die VLR besser verstehen und anbieten zu können. RV lobt ausdrücklich die IBT als Ansprechpartner für die VLR. Der RV produziert verschiedene Kataloge für den B2B-Vertrieb über mehrere tausend Reisebüros in ganz Italien. Diese gibt es Online und als Druckversion.

8. **Caravantours Tour Operator**, Rimini.

AP: Frau Raffaella Quadroni/Leiterin und Frau Elisabetta Leardini, Gruppenabteilung.

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

Persönliche Mailadressen der AP:

raffaellaquadroni@caravantours.it + elisabettaleardini@caravantours.it

Einer der wichtigsten B2B-Veranstalter Italiens. Seit über 30 Jahren auf dem Markt. Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, auch religiöse Reisen und Schülerreisen. RV ist auch ein wichtiger Incomer. Ca. 45 Mitarbeiter.

Bereits gute Kontakte zur IBT. Erstkontakt und erster Termin mit Christiane Stein auf dem GTM 2016.

Bieten vermehrt VLR an. Ca. 10 Gruppen pro Jahr in der VLR.

Zielgruppen: Reisebüros und andere RV. Für diese werden Gruppenreisen aller Art in Europa angeboten.

VLR hat ein gutes positives Image.

Die VLR wird vor allem auf Nachfrage angeboten. Müssen die Destination noch besser kennenlernen, da sie immer die gleichen "Klassiker" anbieten. Auch die Nachfrage ist immer nach den gleichen Orten und Ausflugszielen, bspw. KN und Lindau.

Lt. Raffaella Quadroni hat die deutsche Bodenseeseite das beste Preis-/Leistungsverhältnis bzgl. Hotels. Hat einmal eine Gruppe in einem Hotel in Pfullendorf eingebucht, hat auch funktioniert. Bucht Gruppen auch gerne in Hotels im Raum Meersburg und Stockach ein.

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 von den Reisebüros vor allem im Frühjahr und für die Brückentage angefragt.

Nach dem Sales Termin hat man wichtigen Input erhalten, um auch mal andere Orte und Sehenswürdigkeiten anzubieten bspw. das Chocolarium und das Schloss Salem, neben den Klassikern wie der Insel Mainau.

Der RV kannte die Weihnachtsmärkte in der VLR nicht.

Als direkte Folge des Sales Termins könnten Weihnachtsmärkte in der VLR für zukünftige Programme interessant sein.

RV produziert einen Katalog für den B2B-Vertrieb, der immer zur TTG Messe in Rimini im Oktober rauskommt. Diesen gibt es Online und als Druckversion für praktisch alle Reisebüros italienweit.

9. **Ariminum Viaggi**, Rimini.

AP: Frau Isabella Franciosi , Leiterin Gruppenabteilung.

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

Persönliche Mailadresse der AP: mariaisa@ariminum.it

Wichtiger überregionaler RV mit eigenem Reisebüro. Spezialisiert auf Gruppenreisen, vor allem Kulturreisen, religiöse Reisen und Pilgerfahrten.

Ist der RV der Erzdiözese Rimini, auch Incomer.

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

Noch keine VLR im Programm. Kennen die Destination nicht.

Haben den Sales Termin als wichtig erachtet.

Sind als direkte Folge des Sales Termins an 2 fertigen Touren interessiert.

- Eine Tour zu Weihnachtsmärkten 2018 mit 3 Tagen und 2 Nächten, 6-9 Dezember denkbar in der VLR
- und eine Sommertour 2019 mit 4 Tagen und 3 Nächten, jeweils mit HP, inkl. ein Getränk, local guide. Kennen ihre Kunden gut, preissensibles Klientel.

Programm gerne mit KN, Lindau und dem **Chocolarium** interessant.

Haben noch keine Kontakte in der VLR, deshalb Interesse an Kontakten zu lokalen Incomern.

Der Sales Termin hat das Interesse an der VLR geweckt, bspw. auch an einer Tour der Abteien und Klöster in der VLR, hier war vor allem die Präsentation des **Schloss Salem ausschlaggebend**.

Kein Katalog, Vertrieb online oder über das eigene in bester Lage in der historischen Altstadt Rimini gelegene Reisebüro.

Dieser RV würde sich bestens für zukünftige Reiseangebote mit den Themen des Projekts "Kirchen, Klöster und Konzil" eignen.

Mit dem RV ist bereits ein Termin auf der kommenden TTG Messe im Oktober 2018 angedacht.

10. **La Trottola Viaggi**, Forlì.

AP: Herr Loris Guardigli, Mitinhaber.

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

Persönliche Mailadresse des AP: LGuardigli@trottolaviaggi.com

Kleiner regionaler RV mit 2 eigenen Reisebüros, eines davon ist eines der traditionsreichsten Reisebüros der Stadt Forlì, in bester zentraler Lage in der historischen Altstadt. Seit 30 Jahren auf dem Markt. Auch als Incomer tätig. 20 Mitarbeiter.

Zielgruppen: Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, geschlossene Gruppen, CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, Pfarrgemeinden, Klientel der Mittelklasse und gehobenen Mittelklasse. Tut sich mit Zubuchergruppen eher schwer auf seinem Markt, da VLR als Destination in der Emilia (Teilregion der Doppelregion Emilia-Romagna) kaum bekannt ist. Dadurch wird der Verkauf sehr beratungsintensiv.

Bieten VLR unregelmäßig an. RV gefällt VLR aber sehr gut. Aus Erfahrung ist die Qualität der Hotels in der VLR im Schnitt gut. Sieht Potenzial für die VLR, Destination gilt als sicher.

Die während des Sales Termins präsentierten Themen und Angebote der VLR wurden als interessant weil vielfältig empfunden. Das lag auch an den **eingebuchten Partnern Insel Mainau als Klassiker, und den Neuigkeiten Chocolarium und Schloss Salem**.

Als direkte Folge des Sales Termins ist RV an Touren in die VLR für die Saison 2019 interessiert.

Angedacht sind fertige Tourentipps mit 4 Tagen/3 Nächten mit HP, 3-4 Sterne Hotels, mit gemischten Themen **siehe eingebuchte Partner (Mainau, Chocolarium, Schloss Salem)**. Die Qualität des Essens spielt für seine Kunden eine sehr große Rolle, da sind die Emilianer (die Bewohner der Teilregion Emilia) sehr verwöhnt.

Frühjahr und Spätsommer wären die interessanten Reisezeiten.

Auch die Weihnachtsmärkte in der VLR könnten in Zukunft(ab 2019) interessant werden.

RV ist Kunde von Malatesta Viaggi/Rimini und The One Viaggi/San Marino.

RV ist interessiert an Kontakten zu lokalen Incomern in der VLR.

RV produziert einen Jahreskatalog mit Gültigkeit März bis Dezember mit Auflage 20.000 + einen

kleineren Katalog mit Angeboten für Sylvester/Neujahr.

11. **Viaggi Santerno**, Imola.

AP: Frau Angela Bonaventura, Leiterin Gruppenabteilung.

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

Persönliche Mailadresse der AP: angela@viaggisanterno.com

Wichtiges traditionsreiches, regionales Reisebüro mit Eigenveranstaltung, mit 3 eigenen Filialen. Seit über 50 Jahren auf dem Markt. Gehört zu den wichtigsten Reisebüros der Region Emilia-Romagna. 35 Mitarbeiter.

Zielgruppen: Spezialisiert auf Gruppenreisen aller Art, CRAL = Freizeitorganisationen von Unternehmen, Firmen/Business, Schülerreisen, Senioren, Flitterwochen und Spedition.

VLR zuletzt an Ostern 2017 im Programm mit Konstanz, Mainau und Zürich.

RV ist am erst am Anfang seiner Tätigkeit als RV, davor nur als reines Reisebüro tätig. Deshalb ist das Einzugsgebiet momentan noch relativ klein.

VLR hat ein positives Image. VLR ist leicht zu erreichen.

Auf Grund der näheren Präsentation der eingebuchten Partner **Mainau, Chocolarium und Schloss Salem** wurde das Angebot der VLR als vielfältig und als grundsätzlich sehr gut beurteilt.

Sie müssen noch mehr Erfahrungen sammeln mit der Destination, da die VLR für den RV noch zu unbekannt ist.

Als direkte Folge des Sales Termins plant man eine Tour zu den Weihnachtsmärkten in der VLR mit 2-3 Übernachtungen. Die IBT wird eine entsprechende Gruppenanfrage per Mail erhalten.

Arbeiten mit dem RV Dimensione Europa Bergamo/Rosenheim zusammen.

Vertrieb über eigene Reisebüros, Online und über Flyer mit Auflage 4.500 zweimal im Jahr.

Mittwoch, 13.06.2018

12. **Argonauta Viaggi**, Florenz.

AP: Frau Giorgia Baschieri, Leiterin Gruppenabteilung und Produktmanagement

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

Persönliche Mailadresse der AP: giorgia.baschieri@robintur.it

Wichtige Reisebüro-Kette mit Eigenveranstaltung mit 7 eigenen Reisebüros in der Region Toskana.

Gehört zu einer der wichtigsten Reisebürokooperationen in Italien: Robintur, Bologna, mit ca. 300 Reisebüros in ganz Italien. <https://www.robintur.it/>

Gehört auch zu Kooperation Toscana Turismo mit insgesamt 20 Reisebüros in der Toskana.

Arbeitet auch mit der Handelskette Coop zusammen.

Aktuell VLR im Katalog der Kooperation Toscana Turismo (ein RV) 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.**

Siehe dazu auch Bericht des Sales Termins bei Promoturismo/Florenz am 08.05.2018.

Zielgruppen: > 50 Jahre, Gruppen aller Art weltweit, sowohl geschlossene als auch Zubuchergruppen.

Nach Sales Termin wird die VLR als stimulierende interessante Destination empfunden.

Viele interessante Inputs u.a. durch die eingebuchten Partner Insel Mainau (war schon bekannt) und die beiden Neuigkeiten Chocolarium und Schloss Salem.

Müssen dennoch Destination noch besser kennenlernen, den Sales Termin/die Informationen nachbearbeiten. Preis-/Leistungsverhältnis ist sehr wichtig.

Eine Teilnahme an einem Famtrip wäre interessant.

Als direkte Folge des Sales Termin wird Potenzial für Touren in die VLR ab 3 Übernachtungen gesehen.

Arbeiten mit Eurotours International/Kitzbühel und Da Capo Reisen zusammen.

Vertrieb regional über die eigenen Reisebüros und italienweit über die Reisebürokooperation Robintur/Bologna. Beteiligt an Jahreskatalog der Kooperation Toscana Turismo mit Auflage 11.000 und 2 kleinere Themen-Kataloge mit Auflage 5.000. Machen auch einen Katalog exklusiv für die Kunden der Handelskette UNICOOP(= Supermärkte) in der Region Toscana.

Erkenntnisse und Feedbacks für die VLR Bodensee der 2. Sales Tour 2018 Region Emilia-Romagna, Republik San Marino und Toskana/Florenz in KW 24 :

Die Ergebnisse und Feedbacks der 2. 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.

Bis dato wurden noch bei keiner Sales Tour so viele RV mit einer solch großen Vertriebsstärke besucht.

Dies dürfte nicht zuletzt auch die eingebuchten Partner freuen.

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 12 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, 2017 und 1. Sales Tour 2018 nur neue Aspekte auf, oder solche die verstärkt hervortraten, da ansonsten Ergebnisse und Feedbacks weitestgehend vergleichbar mit den Sales Touren 2015, 2016 und 2017 und 1. Sales Tour 2018 waren.

Deshalb siehe

- ⇒ dazu die Reports der Sales Touren 2015, 2016, 2017 und 1. Sales Tour 2018
- ⇒ 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 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:

- **Sehr erfreulich: 5 der 9 besuchten B2B-Veranstalter verzeichnen eine steigende Nachfrage nach der VLR**

- 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. **RV planen noch Programme für 2018.** (Weitere Angebote von Partnern in der VLR können direkt an die Veranstalter gesendet werden.)
 - Neben der traditionell beliebten BVT wird auch die deutsche Bodenseeseite gerne als Standort für die Hotelwahl genutzt. Für den B2B-RV Caravantours/Rimini ist das sogar die Bodenseeseite mit dem besten Preis-/Leistungsverhältnis in der VLR. Bei Bedarf werden auch gerne Hotels im Umland des Bodensees genutzt, bspw. in Stockach oder sogar Pfullendorf.
 - Da es sich hauptsächlich um italienweit tätige B2B-Veranstalter handelte, wurde immer wieder betont wie preissensibel deren Zielgruppen sind.
- ⇒ 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 Reiseveranstaltern zu gehen.
Mit der IBT sowie auch direkt in Eigeninitiative 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 kontaktieren, besuchen Reiseveranstalter senden und entsprechend nachverfolgen.** Die VLR hat unterschiedliche Saisonverläufe, Auslastungsphasen etc. in den einzelnen Regionen und Städten. 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 passendste Angebot.

Von sich aus fragen sie sonst immer wieder bei den gleichen, bekannten Hotels in den gleichen, bekannten 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 auch im Wettbewerb untereinander befinden. Das ist systemimmanent. Mit Ihren Angeboten sollten sich alle

interessierten Destinationen/Partner/Anbieter dem "VLR-internen" Wettbewerb stellen und profilieren. Auch hier sollten die unterschiedlichen Saisonverläufe, Auslastungsphasen etc. in den einzelnen Regionen und Städten in der VLR berücksichtigt werden.

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

Die Reiseveranstalter-Kontakte der IBT dürfen und sollten von den Destinationen und Partnern unbedingt aktiver genutzt werden. Ansonsten verpufft zu viel von den Marktaktivitäten der IBT.

Die eingebuchten Partner zur 2. Bodensee Sales Tour 2018:

- **Die Insel Mainau:** Durch das Einbuchen in das betreffende Kooperationsangebot konnte die Insel Mainau intensiver als eines der Ausflugsziele in der VLR präsentiert werden. Bekanntermaßen gehört die Mainau zu den beliebtesten Attraktionen in der VLR. Aber bspw. kennen die wenigsten RV die verschiedenen Anreisealternativen: Fähre/Bus-Schiff/Bus, nur Schiff, nur Bus usw. und die sich daraus ergebenden Programmkombinationen. Dieses Thema war beim Termin mit dem B2B-RV ITERMAR/Cattolica sogar ein Schwerpunkt des Gesprächs. Für die RV war es auch interessant zu erfahren, dass man bspw. immer genügend Zeit für den Besuch/Aufenthalt einplanen sollte, bis zu einem halben Tag, und es verschiedene "botanische" Ausstellungsthemen gibt, einen interessanten Veranstaltungskalender, jahreszeitlich bedingte "Blüten-highlights", aber auch wie gut und vielfältig die gastronomischen Angebote auf der Mainau sind.

So konnte die Insel Mainau in ihrer ganzen Vielfalt dargestellt werden. Die Insel Mainau wurde als eines der "must see" präsentiert und von den RV auch so wahrgenommen. Es haben praktisch alle RV die Insel Mainau in die Überlegung/Planung ihrer Programme aufgenommen.

Besonders gefällt die "Insellage" und die Art und Vielfalt mit der das Thema "Blumen/Pflanzen" präsentiert und erlebbar gemacht wird.

In Kombination mit dem guten Informationsmaterial war es relativ leicht die RV von der Einmaligkeit der Insel Mainau zu überzeugen.

Mein Tipps für die Insel Mainau für den italienischen Markt:

Folgende Punkte noch stärker herausstellen und auch auf Italienisch kommunizieren:

- Die Qualität und Vielfalt des gastronomischen Angebots.
- Die diversen Anreisemöglichkeiten und die daraus resultierenden Kombinationsmöglichkeiten die sich für eine VLR Bodensee-Tour ergeben.
- Größere Betonung, dass es mehr ist als nur "die Blumeninsel"

Die Insel Mainau kann wie alle anderen Partner auch den kontaktierten/besuchten RV jederzeit Angebote machen und diese auch direkt kontaktieren.

- **Kloster und Schloss Salem:** Durch das Einbuchen in das betreffende Kooperationsangebot konnte das Schloss Salem analog zur Insel Mainau als eines der kulturellen Besichtigungshöhepunkte der VLR präsentiert werden. So wurde Schloss Salem analog zur Insel Mainau aus der "Masse" an Destinationen, Themen, Angeboten herausgehoben, während andere Orte/Ziele nur kurz erwähnt werden konnten. Für alle besuchten RV war Schloss Salem eine echte Neuigkeit.

Die Vielfalt der Anlage, die Kombination aus Schloss, Kloster, Kirche, Weingut und Garten war für die RV interessant.

Auch die unmittelbare Nähe zum Bodensee und zu bekannten Orten wie bspw. Meersburg wurde als interessant bewertet.

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

Das Informationsmaterial von Salem kam gut an.

In Kombination mit dem Informationsmaterial der IBT, konnte Schloss Salem bestens stellvertretend für das ReisetHEMA Schlösser/Kirchen/Klöster/Gärten in der VLR vorgestellt werden.

Jetzt ist auch die nötige Kontinuität unumgänglich um den Markt mittel-bis langfristig zu durchdringen.

Wir sind mit Salem erst am Beginn der gezielten Vermarktung auf dem italienischen Markt.

Das war ein positiver Anfang.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang auch folgendes erwähnt:

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

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

- **Das Chocolarium:**

Durch das Einbuchen in das Kooperationsangebot konnte das Chocolarium als absolute Neuigkeit näher vorgestellt werden.

Erlebniswelten im Allgemeinen und Schokolade im Speziellen liegen auch auf dem italienischen Markt voll im Trend, demzufolge ist das Chocolarium auch für die RV interessant.

Und natürlich wird das Thema Schokolade gerne mit der Destination Schweiz assoziiert.

Die besonderen B2B-Konditionen für RV, Reiseleiter und Busfahrer wurden positiv bewertet.

Das Informationsmaterial kam gut an.

Für das Chocolarium gilt vergleichbar dem Schloss Salem, dass wir erst am Anfang der gemeinsamen gezielten Vermarktung auf dem italienischen Markt sind.

Kontinuierliche Marketingarbeit wird unerlässlich sein für eine dauerhafte Positionierung auf dem italienischen Markt.

Dem Chocolarium als neuer Attraktion müsste die große Vertriebsstärke der besuchten B2B-Veranstalter besonders zugutekommen.

Auch das Chocolarium kann wie alle anderen Partner den kontaktierten/besuchten RV jederzeit Angebote zusenden und diese auch direkt kontaktieren.

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

Der Sales Guide hilft bspw. sehr bei der Zusammenstellung von mehrtägigen Programmen in der Gesamtregion Vierländerregion Bodensee, die Vielfalt und Kombinationsmöglichkeiten der ReisetHEMEN/Reiserouten sowie die Entfernungen 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.

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

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

Bericht: Antonio Vezzoso, Marketing Representative IBT GmbH Italien