

Ergebnisse der Internationalen Expertenrunde beim 11. Bodensee Tourismusforum 2017 in Hard

Moderation: Frau Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann
Teilnehmer: Herr Jürgen Ammann, Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT GmbH)
Frau Chiara Bartoli, ABC PR Consulting
Herr Antonio Vezzoso, Marketing Representative Italien der IBT GmbH
Frau Mirjam Peternek-McCartney, Lemongrass Marketing

Mit welcher Strategie verfolgt die IBT GmbH das Ziel der Internationalisierung?

Antwort Jürgen Ammann, IBT GmbH:

- 5 Märkte im Fokus der Marktbearbeitung (Benelux, Frankreich, Italien, Großbritannien, USA)
- Beginn im Jahr 2015 mit dem italienischen Markt
- Ab Herbst 2016 konnte der zweite Markt Großbritannien bearbeitet werden
- Ziel für die Zukunft: gemeinsam weiterer Ausbau der internationalen Marktbearbeitung

Welche Themen der Vierländerregion haben Potential für die internationale Marktbearbeitung?

Antwort Chiara Bartoli, ABC PR Consulting (Italien):

Sehr großes Potential für den Markt Italien haben die folgenden Themen:

- Die Region verkörpert den „nah erreichbaren Norden“ und die deutschsprachige Kultur
- Besonders interessant für den italienischen Gast sind die Themen Kultur (UNESCO, Schlösser, Burgen, Barock), Natur (Bodenseegärten), Genuss (Weinregion Bodensee), Radreisen, Familienreisen und Weihnachtsmärkte.

Antwort Antonio Vezzoso, Marketing Repräsentant Italien der IBT GmbH:

In der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern begeistert insbesondere, dass die Region ein enorm großes Spektrum an Aktivitäten bereithält. Die Region kann mehrmals besucht werden, ohne, dass sich die Aktivitäten wiederholen. Aus Sicht der internationalen Gäste ist das USP der Vierländerregion die besondere Lage: vier Länder an einem See vereint.

Antwort Mirjam Peternek-McCartney, Lemongrass Marketing (United-Kingdom):

Sehr großes Potential für den Markt UK haben die folgenden Themen:

- Outdoor + Aktiv (Fahrrad, Wandern, Mountainbike, Gärten, Birdwatching), Genuss (Essen, Wein, Bier), Kultur (UNESCO, Festivals, Museen), Weihnachtsmärkte
- Auch für den britischen Markt gilt: Das USP der Vierländerregion liegt im „Vierländererlebnis“.

Antwort Jürgen Ammann, IBT GmbH:

Besonders positiv ist bei allen genannten Themen zu werten, dass die Vierländerregion von den internationalen Gästen nicht vorrangig als Sommer- oder Badedestination wahrgenommen wird. Dies dient dem Ziel der Saisonausweitung in großem Maße. Zudem wirkt sich auch eine längere Aufenthaltsdauer der internationalen Reisenden positiv auf die Wertschöpfung in der Region aus.

Wo stehen wir nach 2,5 Jahren Pressearbeit im Markt Italien? Worauf können wir aufbauen? Wie geht es konkret weiter?

Antwort Chiara Bartoli, ABC PR Consulting (Italien):

- Die bisherige Pressearbeit hat einen wichtigen Grundstein in der Kommunikation mit italienischen Medien und den Lesern gelegt: Die Region ist bekannt, kann geographisch verortet und thematisch zugeordnet werden.
- Nun ist Kontinuität gefragt: Die Region muss bei den Journalisten „Top of Mind“ bleiben. Dies schaffen wir mit mehreren Pressemeldungen und Pressereisen, einer kontinuierlichen Media Arbeit, durch den Aufbau von Kontakten und einer weiteren Pressekonferenz in Mailand.
- Zudem kann der Fokus nun verlagert werden. Die Region muss nicht mehr grundsätzlich „erklärt“, sondern kann durch Themen und Geschichten in der Tiefe beworben werden.

Trade-Bereich in Italien: Was sind hier unsere Ziele und wie gehen wir vor?

Antwort Antonio Vezzoso, Marketing Repräsentant Italien der IBT GmbH:

- Eigene Marktrecherche: Auswahl geeigneter Reiseveranstalter (thematische, programmatische, geografische Affinität)
- Fokussierte Vorgehensweise: Sales Tours, TTG, Fam Trips, Trade / B2B Bereich schaffen, ausbauen und pflegen
- Passende Produktentwicklung für internationale Themen in der Nebensaison (z. B. Fasnacht)
- Wenn Interesse geweckt werden konnte gilt es Angebots- und Buchungsanfragen an die Leistungsträger weiterzugeben.

Welche Maßnahmen werden im Markt UK umgesetzt? Wie soll es jetzt konkret weiter gehen?

Antwort Mirjam Peternek-McCartney, Lemongrass Marketing (United-Kingdom):

- Bislang war die Bodenseeregion in Großbritannien als Reiseziel gänzlich unbekannt.
- Die Reisetemen, die der Bodensee anbieten kann, haben allerdings ein sehr großes Potential für den britischen Markt: Briten mögen Aktivreisen, begeistern sich für deutsche Weihnachtsmärkte und sind fasziniert vom Vierländererlebnis.
- Trotz Werteverfall des Pfundes lockt die Region mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis

- Die Presselandschaft in UK funktioniert anders als im deutschsprachigen Raum. Der Fokus liegt mehr auf Pitches (gezieltes anteausern von Themen bei passenden Medien) und Pressetagen, weniger auf Pressemitteilungen.
- Am erfolgversprechendsten sind bislang Pressereisen – davon würden wir gerne wesentlich mehr organisieren. Wichtig hierbei der Hinweis, dass es nicht immer sinnvoll ist, zwanghaft alle vier Länder in einer Pressereise unterzubringen.
- Wichtig für die Zukunft wäre eine kontinuierliche Pressearbeit über das ganze Jahr verteilt. Nur durch Kontinuität kann der Bodensee nachhaltig vermarktet und etabliert werden. Sehr gerne würden wir 2018 eine Media Mission in London ausrichten.

In den internationalen Märkten wird intensiv gearbeitet. Aber warum sollen wir diesen Aufwand angehen angesichts von bisher nur rund 11% internationaler Gäste?

Antwort Jürgen Ammann, IBT GmbH:

- Durch den demographischen Wandel wird es in Zukunft zwingend notwendig neue Gäste aus dem Ausland dazu zu gewinnen. Die bisherigen Zielgruppen werden schrumpfen. Aus diesem Grund müssen wir uns jetzt für die Zukunft aufstellen, vorausdenken und handeln – parallel neue Märkte aufbauen
- Höhere Ausgabebereitschaft und längere Aufenthaltsdauer internationaler Gäste

Brexit: Seit Juni 2016 beschäftigt uns auch der Brexit in Bezug auf den Markt UK.

Sind Veränderungen im Reiseverhalten der Engländer spürbar?

Antwort Mirjam Peternek-McCartney, Lemongrass Marketing (United-Kingdom):

- Derzeit ist keine Veränderung im Reiseverhalten spürbar. Es wäre ein großer Fehler sich aus dem Markt zurück zu ziehen.
- Für Engländer sind Auslandsreisen kein optionales Extra, sondern eine Notwendigkeit. Sie verzichten lieber auf andere Ausgaben wie neue Möbel oder ein neues Auto. Dies ist unter anderem auch darauf zurück zu führen, dass die Engländer die längsten Arbeitszeiten Europas haben.

In welchen Punkten unterscheiden sich die Briten auf Reisen wesentlich von den Deutschen/Schweizern/Österreichern oder Liechtensteinern?

Antwort Mirjam Peternek-McCartney, Lemongrass Marketing (United-Kingdom):

- Höflichkeit hat einen enorm hohen Stellenwert. Feedback wird eher durch die Blume gegeben.
- Engländer sprechen normalerweise keine Fremdsprache (→ Personal, Infomaterial, ...)
- Wasserkocher im Zimmer & kleine süße Aufmerksamkeiten werden geschätzt bzw. erwartet
- Engländer lieben Nostalgie und Tradition
- Bildmaterial wirkt oft kalt und business-like. Wir verlieren oft Artikel, nicht weil das Thema nicht interessant ist, sondern weil das Bildmaterial nicht dem englischen Geschmack entspricht.

In welchen Punkten unterscheiden sich die Italiener auf Reisen wesentlich von den Deutschen/Schweizern/Österreichern oder Liechtensteinern?

Antwort Chiara Bartoli, ABC PR Consulting (Italien):

- Essgewohnheiten: Mittag- und Abendessen sind immer ein Moment der Geselligkeit, des Life-Style und des Lebensgenuss. Man isst später (13.00 Uhr mittags, 20.30 Uhr abends).
- Mehr Spontanität und weniger Organisation (Planung und Durchführung)
- Der Bodenseeraum ist für Italiener mehr ein Kulturreiseziel im Norden, weniger eine Badedestination im Sommer.
- Italiener haben ein anderes Verständnis von Aktiv-Urlaub: Der Begriff „Wanderung“ ist auf flachen Ebenen nicht stark verbreitet. Dies wird eher als „Spazieren gehen“ bezeichnet.

Welche ToDo's haben wir hier in der Region in Bezug auf den italienischen Markt? Woran müssen wir arbeiten?

Antwort Chiara Bartoli, ABC PR Consulting (Italien):

- Informationsmaterial auf Italienisch oder zumindest auf Englisch
- Buchbare Pakete / Produkte für italienische Gäste entwickeln
- Mehr mit Themen, Events und Erlebnissen arbeiten

Antwort Antonio Vezzoso, Marketing Repräsentant Italien der IBT GmbH:

In Bezug auf die Zusammenarbeit mit italienischen Reiseveranstaltern:

- Zügige Bearbeitung von Anfragen der akquirierten Reiseveranstalter
- Marktspezifische Produktentwicklung
- Führungen, Regionen übergreifende Guides und andere Produkte in italienischer Sprache
- Auf die besonderen Bedürfnisse italienischer Gäste eingehen

Was muss aus Sicht der IBT GmbH getan werden und warum?

Antwort Jürgen Ammann, IBT GmbH:

- Buchungsbesonderheiten internationaler Gäste berücksichtigen:
 - Insbesondere UK Gäste planen und buchen Aufenthalt länger im Voraus, wenig kurzfristig, weniger wetterabhängig. Und: Wenn gebucht, kommen sie auch.
 - Insbesondere italienische Gäste buchen und planen den Urlaub aufgrund der Nähe zur Vierländerregion spontaner und wetterabhängiger.
- Marktspezifische Produktentwicklung und Themenaufbereitung
- Online-Buchbarkeit von Angeboten gewährleisten – nicht per Fax oder Telefon.