Lago di Costanza, obiettivo raddoppio sul mercato italiano

Il Lago di Costanza punta sul **mercato italiano**, in particolare sul Nord della Penisola, con un'attività di comunicazione e promozione mirata. Per il **Bodensee** (questo il nome in tedesco della destinazione incastonata tra Germania, Svizzera, Austria e principato del Liechtenstein) il nostro Paese costituisce già il terzo mercato tra quelli internazionali, dopo Paesi Bassi e Francia, ma la forte crescita riscontrata nel 2014 (+9% rispetto all'anno precedente) sembra aver convinto a fare di più, molto di più. "Per rafforzare questi risultati, presentare la destinazione quale meta per vacanze tutto l'anno e promuovere i nostri Paesi con le loro caratteristiche peculiari abbiamo scelto **Antonio Vezzoso** quale nostro rappresentante per il mercato italiano", spiega **Jürgen Ammann**, direttore dell'**Internationale Bodensee Tourismus GmbH** in trasferta a Milano in occasione di una presentazione alla stampa. Il ruolo di Vezzoso, peraltro cresciuto proprio sulle sponde del lago di Costanza, è quello di gestire i rapporti B2B della destinazione sul mercato italiano, lavorando con i rappresentanti del mondo del turismo, i tour operator e le agenzie di viaggio.

"Il nostro obiettivo è quello di arrivare almeno a raddoppiare i circa 55 mila arrivi del 2015, per **arrivare a breve a quota 100 mila**".

I principali temi della destinazione per il 2016 sono i 50 anni della **strada del Barocco**, da Ulm a San Gallo tra abbazie, chiese e castelli, e le celebrazioni per i **600 anni del Concilio di Costanza**, uno dei più importanti congressi della cristianità che viene ricordato con un fitto calendario di concerti, spettacoli e programmi culturali a tema. Ancora, per conquistare i flussi internazionali la destinazione punta su **San Gallo**, città di grande tradizione tessile inserita nel Grand tour of Switzerland, e su una mostra dedicata a **Picasso** (Le passioni di Picasso), di scena nella tedesca **Lidau** fino al 28 agosto.