

Travel (MIT) standen vor allem die Themen Rom, Sizilien, Sardinien und Korsika sowie die Wander- und Radreisen aus dem Activo-Programm im Vordergrund. Zu diesen Schwerpunkten und dem Messe-Motto „Event-Tourismus“ hatte Michelangelo spezielle Überraschungstreisen zusammengestellt, die bei den Busreiseveranstaltern gut angekommen seien. Daneben war speziell Korsika, die „Insel der Schönheit“, einer der Schwerpunkte in der RDA-Präsentation. MIT hat der Nachbarinsel Sardinien im Katalog von 2012 deutlich mehr Platz eingeräumt als in den Jahren zuvor. Um das ursprüngliche Flair den Reisenden erlebbar

lohnt sich für uns und die Kunden“, ergänzt Sales und Marketing Managerin Helena Rüdiger. „Alles in allem muss man aber sagen, dass der Aufwand für die Aussteller im Vorfeld der Messe immer größer wird. Man muss sehr viel tun, um ein gutes Ergebnis zu bekommen und die Messe zu einem Erfolg für sein Unternehmen zu machen.“

LAUT MICHELANGELO WIRD DER AUFWAND FÜR DIE AUSSTELLER IM VORFELD IMMER GRÖßER

zu machen, wurden die Programme mit vielen Bausteinen wie Degustationen, Wanderungen oder Jeepsafaris angereichert. Mit dem Verlauf des RDA-Workshops zeigte sich General Manager Lorenzo Risatti zufrieden. Nach einem etwas zögerlichen Start am ersten Tag sei sein 13-köpfiges Team am zweiten Messetag sehr gut beschäftigt gewesen, auch den dritten Tag hätten noch einige Busreiseveranstalter für einen Besuch bei Michelangelo genutzt. „Unsere Aktion, Reisegutscheine am letzten Messetag zu verteilen,