

Messebericht TTG Travel Experience in Rimini, wichtigste B2B-Tourismus-Fachmesse in Italien 2025

Messe:	TTG Travel Experience in Rimini, Italien
Datum:	08.-10.10.2025
Art der Messe:	Fachbesucher / B2B
Beteiligung:	IBT ist Aussteller mit eigenem Bodensee-Counter als Partner am Stand der Österreich Werbung (ÖW) Italien
Organisator:	<p>Internationale Bodensee Tourismus GmbH – Vierländerregion Bodensee (VLR)</p> <p>IBT ist präsent mit engl. Sales Guide Bodensee, engl. Faltkarten Bodensee und Broschüren der IBT wie Bodensee Card Plus</p> <p>sowie allen Dateien digital auf Bodensee-USB-Sticks</p>
Beteiligungen:	<p>Kooperationsangebot der IBT zum TTG 2025:</p> <p>Speziell mit Broschürenmitnahme sowie PDF-Dateien auf Bodensee-USB-Sticks:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tourist-Information Friedrichshafen – Stadtführer/Broschüre Italienisch
Standpersonal:	Antonio Vezzoso / IBT
Besucherzahl 2025:	It. Messeabschlussbericht in 2025: 3 % mehr als 2024 ohne Angabe d. Besucherzahl
Hauptzeiten:	Mittwoch 08.10. stark und Donnerstag 09.10. etwas weniger stark. Der Bodensee-Counter war gut besucht. Dies lag auch an den von mir im Vorfeld ausgemachten Terminen und Terminen die ich vor Ort ausmachen konnte, bzw. Gesprächen, die sich ad hoc ergeben haben. Der Freitag 10.10. war dieses Jahr besonders schwach besucht. Dieser wurde von mir genutzt, um noch letzte Termine an anderen Ständen wahrzunehmen und um Networking zu betreiben. Ab 14 Uhr war die Messe praktisch leer.
Art der Besucher:	Die meisten Besucher waren Reiseveranstalter und Reisebüros mit Eigenveranstaltung. Diese arbeiten hauptsächlich mit Gruppen. Sie suchen entsprechende Angebote und Informationen. Es ergaben sich am Ende der Messe insgesamt rund 30 nennenswerte Termine und Gespräche mit RV und Fachbesuchern . Diese fanden entweder an unserem oder deren Stand statt. Als Besonderheit ist zu erwähnen: Am Stand der ÖW waren unter anderem wieder 3 wichtige Incoming-Agenturen vertreten, die auch die VLR international anbieten. Mit einer von ihnen habe ich einen Termin direkt vor Ort vereinbaren können.

Insgesamt haben sich 4 Presse-/Medienvertreter/Blogger im Vorfeld oder während der Messe gemeldet. Diese wurden von mir zur ausführlichen Besprechung an die italienische IBT-Presseagentur ABC PR verwiesen. Deshalb entstanden nur 2 kürzere Gespräche vor Ort. Auch eine Berufsschullehrerin mit Schulkasse und ein paar Privatleute kamen für Informationen über die VLR an den IBT Stand.

Schwerpunkte der Gespräche:

Allen neuen oder unbekannten Besuchern, insgesamt 9 (persönliche) Erstkontakte, unseres Stands habe ich zunächst die IBT vorgestellt, wer sie ist und was sie macht. Nach wie vor gilt: es ist **existenziell wichtig**, die **Destination Vierländerregion Bodensee - Lago di Costanza geografisch zu erklären**. Erst auf dieser Basis kann man dann die einzelnen Destinationen, Sehenswürdigkeiten etc. zusammenhängender beschreiben und vorschlagen. Der Bodensee ist als solches gefragt. Noch haben einige aber nur eine vage Vorstellung von der Eigenständigkeit der Destination. Die Botschaft "1 See und 4 Länder" kommt nach wie vor nur langsam in den Köpfen an. Hier ist weiterhin marketingtechnische Kontinuität unerlässlich.

Wer die Bodenseeregion nicht kennt, muss entsprechend seiner Vorstellungen und Wünsche beraten werden. Aufgrund des guten Materials (Sales Guide Bodensee 2025, unsere IBT Homepage, Bodensee-Faltkarte, Bodensee Card plus, Bodensee-USB-Sticks der IBT sowie Material der eingebuchten Partner), vieles auf Italienisch, kommt die "Organisation der Destination" immer gut an.

Das Angebot der VLR/IBT wird grundsätzlich als interessant und vielfältig angesehen. Es gilt weiterhin: Um die VLR bei ersten Kontakten umfassend zu präsentieren braucht es Zeit, oftmals reicht ein Gespräch nicht aus. Noch sind die Klassiker am meisten gefragt bzw. bekannt.

Bei dieser TTG war **Friedrichshafen** nicht nur als Standort interessant aufgrund seines guten Hotelangebotes und der als strategisch empfundenen Lage. Die Museen Zeppelin und Dornier sind sehr interessant. Der Weihnachtsmarkt wird immer beliebter. So wird Friedrichshafen Schritt für Schritt zum Klassiker. **Die neue italienische Broschüre "Guida della Città" wurde gerne mitgenommen**, mit ihr konnte ich gezielt die Vielfalt des touristischen Angebots der Stadt präsentieren.

Die Weihnachtsmärkte sind ein sehr wichtiges Thema gewesen. Für die RV sind die Weihnachtsmärkte eines der Top-Produkte für die Wintersaison. Die italienischen Fachmedien der Touristik berichten jedes Jahr verstärkt über die Wichtigkeit der Weihnachtsmärkte für die Angebotspolitik im B2B-Bereich. Für fast alle Besucher/Gesprächspartner ist es jedes Mal eine Überraschung zu erfahren, wie viele Weihnachtsmärkte es in der VLR gibt. In Zukunft bleibt es u.a. eine Aufgabe, die etwas weniger bekannten Weihnachtsmärkte stärker anzubieten. Da steckt noch erhebliches Potenzial für die VLR drin.

Ein paar RV haben sich besonders viel Zeit genommen (bis zu 1 Std.) für die vorab vereinbarten Termine und haben sich ausführlich auf den neuesten Stand bringen lassen. Auch das unterstreicht das erhebliche Interesse an der VLR.

Prospekte: Alle Prospekte wurden mitgenommen. D.h. die Brochure der TI Friedrichshafen, die Bodensee-Faltkarte und die Brochure der Bodenseekarte Plus + die Bodensee-USB Sticks der IBT mit allen B2B-Informations + Sales Guide Bodensee.

Nachfrage/Verbrauch:

Wie gehabt, habe ich mich in alle Prospekte und sonstigen digitalen Informationsmaterialien der beteiligten Partner eingelesen.

Je nachdem wie gut der Gesprächspartner mit der VLR bereits vertraut war oder welche Wünsche und Vorstellungen er hatte, nutzte ich das/die oder die passende/-n Prospekt/-e für das weitere Gespräch. Das heißt wann immer passend, wurden die entsprechenden Prospekte/Themen in das Gespräch eingebunden bzw. auf das digitale Informationsmaterial verwiesen oder auf dem Smartphone oder Laptop erläutert. Sehr hilfreich ist immer mehr die **internationale IBT Homepage** und der englischsprachige **Sales Guide Bodensee der IBT** gewesen, mit deren Hilfe man schnell alle gewünschten Themen aufrufen kann.

Die bereits erwähnte **italienische Brochure der TI Friedrichshafen war eine nützliche Hilfe für die Präsentation**. Wie bereits oben angesprochen wird **Friedrichshafen immer attraktiver wegen der guten Hotelinfrastruktur, der als strategisch empfundenen Lage, dem Weihnachtsmarkt und den Museen**.

Um die VLR Bodensee sinnvoll zu präsentieren, war wie bei allen B2B-Gesprächen und Terminen in Schritt 1 übergreifend das Infomaterial der IBT zur Gesamtregion sehr wichtig. Die VLR muss Schritt für Schritt erst einmal als Destination in den Köpfen der Reiseveranstalter und Reisebüros ankommen, bzw. in deren Gedächtnis wieder aufgefrischt werden. Dies gilt auch für Gesprächspartner, die die VLR bereits kennen. Anschließend konnte je nach Interesse auf spezielle Themen, Angebote, Ausflugsziele, Regionen eingegangen werden. Spezielle Angebote brauchen Zeit, um im Markt anzukommen. Dies gilt auch für die Bodensee Card Plus der IBT.

Alle mitgeführten Prospekte der eingebuchten Partner wurden ausgeteilt. Da auch auf den Bodensee-USB-Sticks alle Informationen auch als PDFs verfügbar sind, bevorzugen einige Besucher, nicht alle Prospekte auch in Printform mitzunehmen.

Qualität der Kontakte:

Insgesamt **rund 30 Kontakte mit und ohne Visitenkartentausch**. Davon waren **20 konkretere Gesprächskontakte**. d.h. Reiseveranstalter haben bereits beschlossen, die VLR in ihr Programm aufzunehmen oder vereinzelte Reisen in die Region anzubieten oder bereits bestehende Programme zu modifizieren oder sind interessiert in absehbarer Zukunft die VLR anzubieten. **Des Weiteren eignet sich die Messe sehr gut für die Kontaktpflege**. Beispielsweise fanden mit 9 der Teilnehmer bisheriger Bodensee-Famtrips der IBT für italienische Reiseveranstalter Gespräche während der Messe statt, entweder an unserem oder deren Counter. Aber auch bezüglich Kontakten bisheriger TTG Messen und IBT Sales Touren in Italien konnte ich die Messe für ein allseits willkom-

menes Update nutzen.

Siehe im Anhang Kontaktdaten der Gesprächspartner / italienischen Reiseveranstalter mit Gesprächsnotizen

Beurteilung:

Die TTG ist die wichtigste B2B-Trade-Messe Italiens, dies wurde auch dieses Jahr zu 100% bestätigt. Es handelt sich um eine sehr gut besuchte Fachmesse (dies gilt für die ersten beiden Messetage). Das Interesse an der Bodenseeregion ist erheblich. **“Lago di Costanza”** ist ein Begriff, wenn oftmals noch etwas vage. Immer mehr Reiseveranstalter sprechen gar von einem stetig wachsenden Interesse an der Bodenseeregion. Die Quantität und Qualität der Fachbesucher ist gut bis sehr gut.

Analog zu den Messe-Teilnahmen der IBT in 2016, 2017, 2018, 2019, 2021 und 2022 war laut der ÖW das Interesse an persönlichen Gesprächen am Counter der IBT/VLR Bodensee im Vergleich zu den meisten Countern sehr hoch.

Die Entscheidung der IBT, sich auch für den Messebesuch 2025 mit einem eigenen Counter am Stand der ÖW einzubuchen, hat sich wieder als richtig und positiv erwiesen. Die VLR hat absolut das Potenzial, als eigenständige Destination aufzutreten. Der Messeauftritt 2025 bestätigt wieder unverkennbar, dass dies auf internationalen Messen gerne und erfolgreich in Zusammenarbeit mit einem der VLR-Länder umgesetzt werden kann.

Fazit:

Auch der siebte Messeauftritt der VLR Bodensee/IBT auf der TTG ist als vielversprechend und als gelungen zu bewerten. Die TTG Messe in Rimini ist inzwischen die mit Abstand wichtigste italienische Tourismusmesse im B2B-Bereich. Sollte es das Budget erlauben, wäre ein weiterer Besuch als Aussteller sinnvoll. Kontinuität ist ein essenzieller Erfolgsfaktor. Die kontinuierliche Steigerung der Qualität und der Quantität der Kontakte wird sich auch in Zukunft verkaufsfördernd auswirken.

Eines ist sicher, für die Italiener spielt der persönliche Kontakt im B2B-Bereich eine sehr große Rolle.

Somit komplettiert die Teilnahme als Aussteller auf dieser Messe die Marketingstrategie der IBT im B2B Bereich neben den eigenen Sales Touren und den FamTrips in optimaler Weise.