

Messebericht TTG Incontri, B2B-Fachmesse 2022

Counter Vierländerregion Bodensee / IBT GmbH

Messe:	TTG Incontri Rimini Italien
Datum:	12.-14.10.2022
Art der Messe:	Fachbesucher / B2B
Beteiligung:	Aussteller mit eigenem Counter am Stand der Österreich Werbung (ÖW) Italien
Organisator:	IBT GmbH – Vierländerregion Bodensee (VLR) präsent mit Sales Guide Bodensee 2022/23 englischsprachig, engl. Übersichtskarten Bodensee und Broschüren der IBT wie Bodensee Erlebnisplaner/Bodensee Card Plus englischsprachig sowie allen Dateien digital auf Bodensee-USB-Sticks
Beteiligungen:	zusätzlich zum B2B-Kooperationsangebot der IBT zum TTG 2022 eingebucht: Speziell mit Broschürenmitnahme B2B sowie PDF-Dateien auf Bodensee-USB-Sticks: <ul style="list-style-type: none">• Tourist-Information Friedrichshafen – Sales Guide 2022/23, englisch als Belegexemplar und Broschüre, italienisch• Tourist-Information Meersburg – Broschüre , italienisch• Bodensee-Schiffahrtbetriebe GmbH – Gruppenplaner 2022, englisch
Standpersonal:	Antonio Vezzoso / IBT
Besucherszahl 2022:	lt. Messeabschlussbericht in 2022: <u>25% mehr Fachbesucher als 2021</u> = somit ca. 90.750
Hauptzeiten:	Mittwoch 12.10. und Donnerstag 13.10. waren in etwa gleich 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 14.10. 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 Freitag, 15 Uhr war die Messe praktisch leer.



Art der Besucher: Die meisten Besucher waren Reiseveranstalter und Reisebüros mit Eigenveranstaltung. Diese arbeiten hauptsächlich mit Gruppen. Sie suchten 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 Bodensee international anbieten**. Mit einer von ihnen habe ich einen Termin direkt vor Ort vereinbaren können.

Insgesamt haben sich 7 Presse-/Medienvertreter/Blogger im Vorfeld oder während der Messe gemeldet. Diese wurden von mir zur ausführlichen Besprechung an die IBT-Presseagentur ABC PR verwiesen. Deshalb entstanden nur wenige und kurze Gespräche vor Ort.

In diesem Jahr waren auch hochrangige Politiker und Diplomaten als Gäste zu Besuch am Stand der ÖW. Diese waren im Einzelnen:

Österreichischer Generalkonsul Clemens Mantl [II Console Generale – Österreichisches Generalkonsulat Mailand \(bmeia.gv.at\)](#)

Österreichische Wirtschaftsdelegierte in Mailand Gudrun Hager [ADVANTAGE AUSTRIA](#)

Honorarkonsulin in Bologna Elena Longobardi [Consolato d'Austria - Bologna Welcome](#)

Desweiteren hatte ich am IBT Stand ein Gespräch mit **Herr Andrea Colonelli, Büroleiter der italienischen Zentrale für Tourismus ENIT in Wien**.

Schwerpunkte der B2B-Gespräche:

Die Corona-Krise und deren vielfältige Auswirkungen und Nachwirkungen auf den Tourismus sind immer noch ein wichtiges Thema der Gespräche. Erfreulicherweise herrschte aber inzwischen eine optimistische fortgeschrittene Restart-Atmosphäre. Alle waren froh, sich wieder ohne Einschränkungen live treffen und austauschen zu können.

Allen neuen oder unbekannten B2B-Besuchern, insgesamt 9 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 konnte 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 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 2022/2023, Bodenseekarte, Bodensee-Imagemagazin ital., Bodensee Card plus, Bodensee-USB-Sticks der IBT sowie Material der eingebuchten Partner), vieles auf Italienisch, kommt die "Organisation der Destination" immer gut an.

Ich habe mich wieder darauf konzentriert die VLR als passende, wenn nicht sogar als beispielhafte Destination in/nach der Corona-Krise zu empfehlen. Anhand des Informationsmaterials der IBT und der eingebuchten Partner konnte ich die Themen, die als Folge der Corona-Krise vermehrt nachgefragt werden wie: Nachhaltigkeit, Natur, Landschaft, Aktivtourismus und regionale Kulinarik, eindrucksvoll und glaubhaft als buchstäbliche Stärken der Destination VLR präsentieren.

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** wieder vor allem als Standort interessant aufgrund seines guten Hotelangebotes und der als strategisch gut empfundenen Lage. Die Museen Zeppelin und Dornier sind wieder interessanter und stehen nach den Lockdowns der Corona-Krise wieder mehr im Mittelpunkt des Interesses. Der Weihnachtsmarkt wird immer beliebter. So wird Friedrichshafen Schritt für Schritt zum Klassiker. Der neue Sales Guide ist eine praktische Beratungshilfe, diesen habe ich allen interessierten Gesprächspartnern vor allem für die Nachbearbeitung der Messe empfohlen. **Die neue italienische Brochure "Guida della Città" wurde gerne mitgenommen**, mit ihr konnte ich gezielt die Vielfalt des touristischen Angebots der Stadt präsentieren.

Meersburg: Die meisten kennen den Ort als "Fährhafen" und nutzen ihn meistens nur für kürzere Stopps. Jedoch ist vielen RVs das qualitativ wertige touristische Angebot Meersburgs nur oberflächlich bekannt, nach dem Motto "Was man weiß und doch nicht kennt". Meersburg ist Partnerstadt des weltberühmten mittelalterlichen UNESCO-Städtchens San Gimignano in der Toskana, diesen Ort kennt jeder Fachbesucher der

TTG. Diese Verbindung nutze ich gerne zu Beginn als Einführung der Gespräche, wenn es um die Attraktivität Meersburg geht. **Mit der italienischen Broschüre konnte ich die kulturelle Vielfalt Meersburgs, bspw. vom Mittelalter zum Barock, die Lage an der Deutschen Fachwerkstrasse, gezielt präsentieren. Auch dass Meersburg ein bekannter Weinort ist, war für die meisten Gesprächspartner eine interessante Neuigkeit.** Ein paar RV können sich Meersburg nun gut für längere Aufenthalte vorstellen bspw. mit geführten Stadtbesichtigungen (in italienischer Sprache) in Kombination mit Weinverkostungen. **Darin besteht noch ein erhebliches Potenzial für die touristische Wertschöpfung Meersburgs.**

Mit dem **BSB-Gruppenplaner** konnte ich auch dieses Mal die vielfältigen Schiffsverbindungen erläutern und wie diese jedes VLR Programm attraktiver machen. Aktiv nutzen die RV von sich aus sonst immer noch meistens nur die "klassische" Fährverbindung Meersburg-Konstanz. **Als Folge der Corona-Krise werden Schiffspassagen als Programmpunkte immer interessanter für die RV, dies gilt auch immer mehr für die Adventszeit in Verbindung mit den Weihnachtsmärkten.**

Die Weihnachtsmärkte Bodensee sind nach den On-Off-Szenarien in der Corona-Pandemie dieses Jahr wieder ein sehr wichtiges Thema gewesen. Für die RV sind die Weihnachtsmärkte wieder eines der Top-Produkte für die Wintersaison. Die italienischen Fachmedien der Touristik berichten ganz aktuell verstärkt über die Wichtigkeit der Weihnachtsmärkte für die Angebotspolitik im B2B-Bereich. Siehe aktuelle Ausgabe des TTG Magazins [TTGItalia](#) | [DigitalPaper](#) Für fast alle Besucher/Gesprächspartner ist es jedes Mal eine Überraschung zu erfahren, wie viele **Weihnachtsmärkte** es in der VLR Bodensee 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.

Besonders erfreulich und wichtig:

Wie in 2021 sind bedingt durch die Corona-Krise viele RV, die die VLR bereits in ihren Programmen anbieten oder angeboten haben an neuen Programmpunkten, Routen und Kombinationen in der VLR Bodensee oder mit der VLR interessiert, insbesondere wenn diese die bereits oben erwähnten Themen Nachhaltigkeit, Natur, Landschaft, Aktivtourismus, regionale Kulinarik beinhalten.

Dies belegt nachdrücklich, wie sehr die Vielfältigkeit des touristischen Angebots der VLR Bodensee auch oder gerade nach/in der Corona-Krise positiv zum Tragen kommt.

Ein paar Reiseveranstalter 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 Bodensee in der fortschreitenden Re-Start-Phase.



links Diana Cappellini GM,
Inhaberin des RV Turi Turi

Prospekte:

Viele nahmen den Sales Guide Bodensee 2022/23 englischsprachig, die Bodensee-Übersichtskarte englischsprachig, das Bodensee Imagemagazin italienisch und den Bodensee-USB-Stick mit allen Dateien, den BSB-Gruppenplaner und die italienischen Broschüren von Friedrichshafen und Meersburg mit.

Nachfrage/Verbrauch:

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

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 Tablet erläutert. Sehr hilfreich ist immer die italienische Bodensee-Internetseite und der Sales Guide der IBT gewesen, mit deren Hilfe man schnell alle gewünschten Themen aufrufen kann.

Der BSB-Gruppenplaner englisch wurde von mir aktiv als Thema angesprochen, wie man ein Programm attraktiver gestalten kann. Dies wird bedingt durch die Corona-Krise für die RV immer interessanter werden. Dafür eignen sich ja bereits schon kürzere gezielte Schiffspassagen. Auch wenn es darum ging, malerische Naturerlebnisse als Thema miteinzubeziehen. Bspw. bei Touren, die verschiedene Themen als Inhalt haben sollten. Für die BSB steckt da noch sehr viel Potenzial drin.

Am Stand waren zwei gedruckte Belegexemplare des neuen Sales Guides englischsprachig der TI **Friedrichshafen**, da dieser nur digital verfügbar ist. Deshalb habe ich den

Sales Guide auch mit Hilfe von Smartphone und Tablet präsentiert. Zusätzlich war die bereits erwähnte **italienische Broschüre Friedrichshafen** eine nützliche Hilfe für die Präsentation. Wie bereits oben angesprochen wird Friedrichshafen immer spannender wegen der guten Hotelinfrastruktur, der als strategisch empfundenen Lage, dem Weihnachtsmarkt und den Museen.

Gleiches gilt für die **italienische Broschüre von Meersburg**, mit der ich den Ort als **kulturgeschichtliches Highlight der VLR** vorstellen konnte.

Um die **Vierländerregion Bodensee (VLR)** sinnvoll zu präsentieren, war wie bei allen B2B-Gesprächen und Terminen in **Schritt 1 übergreifend das internationale 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.

Auch bei dieser TTG lag bedingt durch die Folgen der Corona-Krise der Fokus verstärkt auf die oben mehrfach erwähnten Themen Nachhaltigkeit, Natur etc . . .

Fast 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. Das übriggebliebene Informationsmaterial der IBT und der eingebuchten Partner wird für kommende Anlässe und Anfragen verwendet.



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 6 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 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 und 2021 konnte ich die Messe für ein allseits willkommenes Update nutzen.

⇒ **Siehe im Anhang Kontaktdaten der Gesprächspartner / der italienischen Reiseveranstalter mit Notizen vom TTG 2022**

Im Rahmen der Vorbereitung meiner Messetermine haben folgende RV um Zusendung von Informationsmaterial gebeten, da sie nicht persönlich auf der Messe anwesend sein konnten:

Mondo Bici: wichtiger Spezialveranstalter für Rad-Aktivtourismus aus Mailand, Region Lombardei, Norditalien. Auf Wunsch per Mail Informationen bzw. Links rund um das **Thema Radreisen in der VLR** und den Liechtenstein-Weg gesendet. Homepage = [Mondobici - Viaggi in bicicletta per tutte le età: https://mondobici.it/](https://mondobici.it/)

Cerbetto Viaggi: guter regionaler RV aus Cerea, Provinz Verona, Region Lombardei/Norditalien, hatte die VLR in der Vergangenheit schon im Programm. Auf Wunsch für die Programmgestaltung 2023 per Mail Informationen über die Hotels in der VLR und IBT Sales Guide gesendet. Homepage = <https://www.cerbettoviaggi.it/>

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. Das Interesse an der Bodenseeregion ist beträchtlich. **“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 sehr gut.

Analog zur Messe in 2018, 2019 und 2021 war laut der ÖW das Interesse an persönlichen Gesprächen am Counter der IBT/VLR Bodensee im Vergleich zu den meisten anderen Countern an ihrem Stand sehr hoch.

Die Entscheidung der IBT, sich auch für den Messebesuch 2022 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 2022 bestätigt wieder unverkennbar, dass dies auf internationalen Messen gerne und erfolgreich in Zusammenarbeit mit einem der VLR-Länder umgesetzt werden kann.



Mit den Teilnehmern des Fam Trip
Bodensee Herbst 2022:
Giovanni Operti, Chiesa Viaggi, und
Chiara Pavin, Pavin Viaggi



Mit Elisa Padovani,
Mitinhaberin von Abaco Viaggi

Fazit:

Auch der sechste 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. Ein weiterer Besuch als Aussteller ist ratsam und 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 auch im Lichte der Corona-Krise wieder 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 immer noch in optimaler Weise.

Es wird immer offensichtlicher, dass aus den oben mehrfach genannten Gründen die VLR zu den begünstigten Destinationen und somit als "Gewinner" der Corona-Krise gewertet werden darf. Um die sich daraus ergebenden Wettbewerbsvorteile optimal zu nutzen, ist gezielte marketingtechnische Kontinuität und zielgruppenoptimierte Produktpolitik der touristischen Leistungsträger unerlässlich.