

Messebericht TTG Incontri, B2B-Fachmesse 2021

Counter Vierländerregion Bodensee / IBT GmbH

Messe: TTG Incontri Rimini Italien

Datum: 13.- 15.10.2021

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, ital. Faltkarten Bodensee und Broschüren der IBT sowie allen Dateien digital auf Bodensee-USB-Sticks

Beteiligungen: Kooperationsangebot der IBT zum TTG 2021:

Speziell mit Broschürenmitnahme sowie PDF-Dateien auf Bodensee-USB-Sticks:

- **Tourist-Information Friedrichshafen** – Sales Guide 2022/23, englisch
- **Bodensee-Schifffahrtsbetriebe GmbH** – Gruppenangebote 2022, englisch

Standpersonal: Antonio Vezzoso / IBT

Besucherzahl 2021: lt. Messeabschlussbericht in 2021 90% der Besucher wie 2019 = ca. 72.600

Hauptzeiten: Mittwoch 13.10. und Donnerstag 14.10. 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 15.10. war eher schwach besucht. Dieser wurde von mir genutzt, um Termine an anderen Ständen wahrzunehmen und um Networking zu betreiben. Ab 15 Uhr war die Messe praktisch leer. Ich bin aber dennoch bis Messeende 17.00 Uhr am Stand geblieben.



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 36 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 10 Presse-/Medienvertreter/Blogger im Vorfeld oder während der Messe gemeldet. Diese wurden von mir zur ausführlichen Besprechung an die IBT-Pressagentur ABC PR verwiesen. Deshalb entstanden nur wenige und kurze Gespräche vor Ort.

Schwerpunkte der Gespräche:

Die Corona-Krise und deren vielfältige Auswirkungen auf den Tourismus waren das bestimmende Thema der Gespräche. Erfreulicherweise herrschte eine absolute Restart-Atmosphäre. Alle waren froh, sich wieder einmal live treffen und austauschen zu können. Ich habe eine der herzlichsten, menschlichsten und optimistischsten Messeatmosphären erlebt seit ich im Tourismus tätig bin.

Allen neuen oder unbekannten Besuchern (insgesamt 13 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 Destination. Die Botschaft "1 See und 4 Länder" kommt ganz langsam in den Köpfen an. Hier ist marketingtechnische Kontinuität unerlässlich.

Wer die Bodenseeregion nicht kennt, muss entsprechend seiner Vorstellungen und Wünsche beraten werden. Aufgrund des guten Materials (Sales Guide Bodensee 2020/2021, Bodensee Imageflyer mit Karte ital., Bodensee-Imagemagazin ital., Bodensee-USB-Sticks der IBT sowie Material der eingebuchten Partner), vieles auf Italienisch, kommt die "Organisation der Destination" gut an.

Ich habe mich darauf konzentriert die VLR als passende, wenn nicht sogar ideale Destination in/nach der Corona-Krise zu empfehlen. Anhand des Informationsmaterials der IBT und der eingebuchten Partner konnte ich die Themen, die bedingt durch die Corona-Krise verstärkt nachgefragt werden (wie Nachhaltigkeit, Natur, Landschaft, Aktivtourismus und regionale Kulinarik) eindrucksvoll und glaubhaft als regelrechte 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** vor allem als Standort interessant aufgrund seines guten Hotelangebotes und der als strategisch gut empfundenen Lage. Die Museen Zeppelin und Dornier sind grundsätzlich interessant, stehen aber bedingt durch die Corona-Krise nicht so im Mittelpunkt des Interesses. Der Weihnachtsmarkt wird immer beliebter. So wird Friedrichshafen langsam zum Klassiker. Der neue Sales Guide ist eine praktische Beratungshilfe, diesen habe ich allen interessierten Gesprächspartnern vor allem für die Nachbearbeitung der Messe empfohlen.

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. **Schiffspassagen als Programmpunkte werden bedingt durch die Corona-Krise immer interessanter für die RV.**

Die Weihnachtsmärkte sind prinzipiell auch dieses Jahr wieder ein wichtiges Thema gewesen. Für fast alle Besucher/Gesprächspartner ist es eine Überraschung zu erfahren, wie viele Weihnachtsmärkte es in der VLR gibt. In Zukunft wird es u.a. eine Aufgabe sein, die etwas weniger bekannten Weihnachtsmärkte stärker anzubieten. Da steckt noch viel Potenzial drin. Bedingt durch die Corona-Krise sind alle RV von den jeweiligen On-Off-Situationen in den einzelnen VLR-Ländern abhängig und richten ihre Programme dementsprechend danach aus.



Besonders erfreulich und wichtig: Bedingt durch die Corona-Krise sind viele RV, die die VLR bereits in ihren Programmen anbieten oder angeboten haben an neuen Programmfpunkten, 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 in der Corona-Krise positiv zum Tragen kommt.

Prospekte:

Die allermeisten nahmen den Sales Guide Bodensee, das Bodensee Imagemagazin italienisch, die ital. Bodenseekarte und den Bodensee-USB-Stick mit allen Dateien und den BSB-Gruppenplaner mit.

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

Der BSB-Gruppenplaner 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 mit einzubeziehen. Bspw. bei Touren, die verschiedene Themen als Inhalt haben sollten. Für die BSB steckt da noch sehr viel Potenzial drin.

Am Stand waren nur zwei gedruckte Belegexemplare des neuen Sales Guides der TI Friedrichshafen, da dieser nur digital verfügbar ist. Deshalb habe ich den Sales Guide mit Hilfe von Smartphone und Tablet präsentiert. Wie bereits oben angesprochen wird Friedrichshafen immer spannender 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.

Bei dieser TTG lag bedingt durch die anhaltende Corona-Krise der Fokus verstärkt auf die oben mehrfach erwähnten Themen Nachhaltigkeit, Natur . . .

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 wird für kommende Anlässe und Anfragen verwendet.

Qualität der Kontakte:

Insgesamt **rund 40 Kontakte mit und ohne Visitenkartentausch**. Davon waren **30 konkretere Gesprächskontakte**. Davon waren **rund 20 Gespräche sehr konkret**, d.h. Reiseveranstalter haben bereits beschlossen, die VLR in ihr Programm aufzunehmen oder einzelne Reisen in die Region anzubieten oder bereits bestehende Programme zu modifizieren. Dies alles ist aber unweigerlich vom weiteren Verlauf der Corona-Krise mit seinen immer wiederkehrenden On-Off-Szenarien abhängig. Des Weiteren eignet sich die Messe sehr gut für die Kontaktpflege. Beispielsweise fanden mit 10 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 und 2020 konnte ich die Messe für ein allseits willkommenes Update nutzen.

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

**Beurteilung:**

Dass es sich bei der TTG um die wichtigste B2B-Trade-Messe Italiens handelt wurde auch dieses Jahr, trotz Corona-Krise, zu 100% bestätigt. Es handelt sich um eine sehr gut besuchte Fachmesse. 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 sehr gut.

Analog zur Messe in 2016, 2017, 2018 und 2019 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 2021 mit einem eigenen Counter am Stand der ÖW einzubuchen, hat sich als richtig und positiv erwiesen. Die VLR hat absolut das Potenzial, als eigenständige Destination aufzutreten. Der Messeauftritt 2021 bestätigt wieder eindeutig, dass dies auf internationalen Messen gerne und erfolgreich in Zusammenarbeit mit einem der VLR-Länder umgesetzt werden kann.

Fazit:

Auch der fünfte Messeauftritt der VLR Bodensee/IBT auf der TTG, diesmal unter bis dato einmaligen besonderen Umständen, ist positiv zu bewerten. Die TTG Messe in Rimini ist inzwischen die mit Abstand wichtigste italienische Tourismusmesse im B2B-Bereich. Ein weiterer Besuch als Aussteller ist empfehlenswert. Kontinuität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die kontinuierliche Steigerung der Qualität und der Quantität der Kontakte dürfte sich verkaufsfördernd auswirken.

Eines ist sicher, für die Italiener spielt der persönliche Kontakt im B2B-Bereich trotz oder gerade wegen der Corona-Krise noch eine sehr große Rolle. Somit komplettiert die Teilnahme als Aussteller auf dieser Messe die Marketingstrategie im B2B Bereich neben den eigenen Sales Touren und den FamTrips immer noch in optimaler Weise.

Aus den oben mehrfach genannten Gründen kann die VLR zu den begünstigten Destinationen und somit als "Gewinner" der Corona-Krise gewertet werden. Um die sich daraus ergebenden Wettbewerbsvorteile optimal zu nutzen, ist gezielte marketingtechnische Kontinuität unerlässlich.

