

Messebericht TTG Incontri, B2B-Fachmesse 2018

Counter – Tourismusregion Vierländerregion Bodensee / IBT GmbH

- Messe:** TTG Incontri Rimini Italien
- Datum:** 10.-12.10.2018
- Art der Messe:** Fachbesucher / B2B Tourismus Italien
- Beteiligung:** (Unter)-Aussteller mit eigenem IBT-Counter am Stand der Österreich Werbung (ÖQ)W
- Organisator:** IBT GmbH – Vierländerregion Bodensee (VLR) komplett
Sales Guide Bodensee, ital. Karten und Broschüren der IBT
- Beteiligungen:** Ergänzend speziell mit Broschürenmitnahme eingebucht:
 - Hotelkooperation Euregio Bodenseehotels e.V.
 - Pfänderbahn AG
 - Tourist-Information Friedrichshafen
 - VTWB e.V.
 - Marketing & Tourismus Konstanz GmbH
 - Lindau Tourismus und Kongress GmbH
 - Oberschwäbische Barockstraße





Standpersonal: Antonio Vezzoso / IBT GmbH

Besucherzahl 2018: lt. Messeabschlussbericht 72.667 Fachbesucher

Hauptzeiten: Mittwoch 10.10. und Donnerstag 11.10 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 12.10. war sehr 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. Von den insgesamt 22 Reiseveranstaltern, mit denen ich im Vorfeld Termine ausgemacht hatte, wurden nicht alle Termine eingehalten. Dennoch ergaben sich am Ende der Messe insgesamt **rund 35 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 **3 wichtige Incoming-Agenturen** vertreten, die auch erhebliches Interesse an der VLR bekundeten. Eine weitere wichtige österreichische Incoming-Agentur hatte Ihren Stand in

unmittelbarer Nähe der ÖW. So konnte ich allein 4 interessante Termine direkt vor Ort vereinbaren.

Insgesamt haben sich 10 Presse-/Medienvertreter/Blogger im Vorfeld oder während der Messe gemeldet. Diese wurden von mir zur ausführlichen Besprechung an die IBT-Kolleginnen und die IBT-Presseagentur verwiesen. Deshalb entstanden nur wenige und kurze Gespräche.

Schwerpunkte der Gespräche:

Praktisch allen Besuchern unseres Stands habe ich die IBT vorgestellt, wer sie ist und was sie macht. Analog dazu war es 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 viele 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. Auf Grund des guten Materials (Sales Guide Bodensee, 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.

Das Angebot der VLR/IBT wird als interessant und vielfältig angesehen.

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. Die Mainau, der Rheinfall, die Städte Konstanz und Lindau und immer mehr St. Gallen, Bregenz bzw. Bodensee-Vorarlberg, oft auch als Standort für Gruppenreisen.

Bei Gesprächen mit RV, die besonderen Wert auf Landschaft und Natur legen, ist die Pfänderbahn eine echte Attraktion.

Die Oberschwäbische Barockstraße/OBS konnte als neues interessantes und einzigartiges Reisethema präsentiert werden. Ein paar wichtige RV planen die OBS schon demnächst in ihre Programme aufzunehmen. Als unmittelbare Folge des Termins auf der TTG Messe plant der wichtige norditalienische RV Caldana Tour Operator (aus Toscolano Maderno, BS, Region Lombardei) die OBS in seinem neuen Katalog 2019 anzubieten.

Für Friedrichshafen gilt, hier sind vor allem die Museen Zeppelin und Dornier interessant, aber auch der Weihnachtsmarkt wird immer beliebter. Friedrichshafen ist aber auch gefragt als Standort auf Grund seines guten Hotelangebotes.

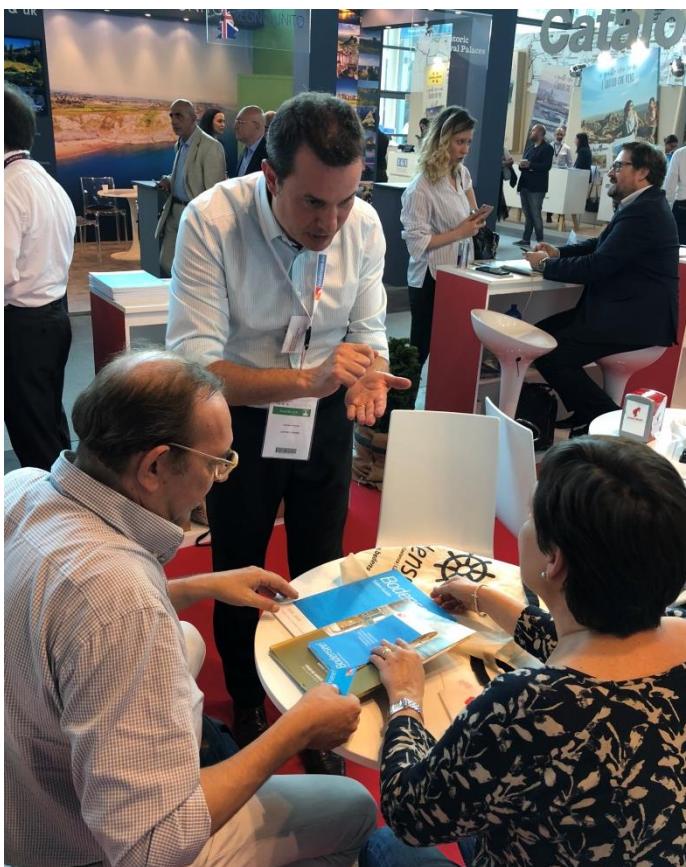
Das Informationsmaterial der Bodensee Hotels eignete sich bestens um aufzuzeigen, von wie vielen Standorten aus man die VLR erleben kann. Immer mehr RV berichten, dass sie gerne den westlichen Bodensee als Standort für ihre Reisen wählen.

Nach wie vor berichten viele Reiseveranstalter, dass ein "Aufhänger" benötigt wird, um die Reise zu verkaufen. Im Programm müssen immer einer oder mehrere **Klassiker** angeboten werden, sonst verkaufe sich die Reise nicht oder nur schlecht. Als willkommene Ergänzungen für die potenziellen Programme der RV, konnte ich mit der italienischen Karte des VTBW die vielen alternativen Ausflugsziele aufzeigen.

Die **Weihnachtsmärkte** sind auch dieses Jahr ein wichtiges Thema gewesen. Die entsprechenden Flyer (in italienischer Sprache) von Konstanz (Konstanzer Weihnachtsmarkt am See) und der IBT (Weihnachtsmärkte Bodensee) wurden gerne mitgenommen. Für fast alle Besucher/Gesprächspartner ist es eine Überraschung zu erfahren, wie viele Weihnachtsmärkte es in der VLR gibt. Da steckt noch Potenzial drin.

Die allermeisten möchten zwar noch vor allem Konstanz und Lindau einbeziehen, aber langsam wächst das Interesse auch für international weniger bekannte Weihnachtsmärkte in der VLR. Auf dem italienischen Markt findet man auch Kombinationen von Weihnachtsmärkten am Bodensee mit anderen Destinationen: bspw. Schwarzwald oder Stuttgart, Ulm oder bayrische Weihnachtsmärkte außerhalb der VLR. Immer beliebter wird auch St. Gallen, aber auch kleinere Weihnachtsmärkte wie Überlingen oder Tettnang. In Zukunft wird es eine Aufgabe sein, die etwas weniger bekannten Weihnachtsmärkte stärker anzubieten.

Bei den Besuchern mit geringen Zielgebietskenntnissen der VLR ist das **Fasnachtsthema** nach wie vor noch nicht im Fokus. Aber für Reiseveranstalter, die den Bodensee schon anbieten, ist es eine interessante Neuigkeit. Das Thema gefällt allen RV. Aber es ist beratungsintensiv, die Besonderheit dieser Art des Karnevals zu kommunizieren und als wertigen Reiseanlass zu präsentieren. Aber RV, die noch keine oder erst seit kurzem die Bodenseeregion anbieten, werden in der Regel mit anderen Themen beginnen. Ich habe das Fasnachtsthema nur wenige Male ansprechen können, da die meisten Besucher/Gespräche schon gut gefüllt waren mit anderen Themen der VLR. Auch hier gilt: Wir stehen damit erst am Anfang. Ein solches Produkt auf dem Markt sukzessive zu positionieren und zu etablieren benötigt Zeit. Für 2019 werden es dann schon mehr RV auf dem Schirm haben. Bei der nächsten entsprechenden saisonalen Programmplanung/Katalogproduktion dürfte die Alemannisch-Schwäbische Fasnacht am Bodensee schon eine größere Rolle spielen. Die ersten RV planen bereits die Fasnacht 2019 als Reiseanlass zu testen. Es lohnt sich in jedem Fall das Thema/Produkt voranzubringen und weiterzuentwickeln, da es zu den wenigen Reisetemen in der VLR zählt, die echten USP-Charakter(Alleinstellungsmerkmal) haben, und einen potentiell attraktiven Reiseanlass außerhalb der Saisonspitzen darstellt.



Prospekte: Die allermeisten nahmen den Sales Guide Bodensee, das Bodensee Imagemagazin italienisch, die ital. Bodenseekarte und den Bodensee-USB-Stick mit.

Nachfrage/Verbrauch:

Ich habe mich in alle Prospekte der beteiligten Partner eingesehen. In der Regel war das Interesse der Besucher allgemeinerer Art als in den meisten Prospekten präsentiert.

Wann immer passend wurden die entsprechenden Prospekte/ Themen in das Gespräch eingebunden.

Das gesamte italienischsprachige Informationsmaterial zur Oberschwäbischen Barockstraße (OBS) wurde mitgenommen. Die OBS wurde von den RV als interessante und besondere Neuigkeit wahrgenommen.

Die Pfänderbahn/der Pfänder wurde von mir aktiv angesprochen, wenn es darum ging, spektakuläre Naturerlebnisse als Thema miteinzubeziehen. Bspw. bei Touren, die verschiedene Themen als Inhalt haben sollten. Der ital. Flyer wurde gerne mitgenommen.

Das großformatige ausführliche Lindau Holiday Magazine (in englischer Sprache) war für die Gespräche zwar interessant, wurde aber so gut wie nie mitgenommen (war jedoch auf allen USB-Sticks VLR automatisch mit enthalten). Das lag vor allem am Format. Hingegen wurden alle Flyer von Lindau in

italienischer Sprache mitgenommen, diese kamen sehr gut an.

Das gesamte Informationsmaterial der Bodenseehotels wurde ausgeteilt. Einschlägige Informationen über Hotels in der VLR sind immer sehr gefragt.

Alle Sales Guides von Friedrichshafen wurden mitgenommen. Friedrichshafen ist spannend wegen der guten Hotelinfrastruktur, der guten Lage für Touren und der Museen (Zeppelin und Dornier) und des Weihnachtsmarkts.

Gleiches gilt für den Flyer des Konstanzer Weihnachtsmarkts (in italienischer Sprache) und Konstanz (in italienischer Sprache)

Alle italienischen Übersichtskarten des VTWB wurden mitgenommen.

Um die VLR Bodensee zu präsentieren war 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. Anschließend konnte je nach Interesse auf spezielle Themen, Angebote, Ausflugsziele, Regionen eingegangen werden. Spezielle Angebote brauchen Zeit, um im Markt anzukommen.

Von den wenigsten Prospekten (Flyer Pfänderbahn, Lindau Holiday Magazine 2018, Sales Guide, Bodensee Magazin), ist auf der Messe etwas übrig geblieben, diese werden für weitere Anfragen aufbewahrt. 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 35 Kontakte mit Visitenkartentausch**. Davon waren **20 konkretere Gesprächskontakte**. Davon waren ca. 10 Gespräche sehr konkret, 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. Des Weiteren eignet sich die Messe sehr gut für die Kontaktpflege. Beispielsweise besuchten 6 der Teilnehmer der bisherigen Bodensee-Famtrips für italienische Reiseveranstalter unseren Counter. Aber auch bezüglich Erstkontakte von den bisherigen TTG Messen 2016 und 2017 konnte ich die Messe für ein willkommenes Update nutzen.

⇒ [Siehe im Anhang Kontaktdaten der Gesprächspartner / italienischen Reiseveranstalter mit Notizen](#)

Beurteilung:

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. Ein paar 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 und 2017 war laut der Österreich Werbung (ÖW) das Interesse an persönlichen Gesprächen am Counter der IBT/VLR Bodensee im Vergleich zu den meisten Countern sehr hoch. Die ÖW hat den Messeauftritt 2018 der IBT sogar ausdrücklich in einer Mail gelobt.

Die Entscheidung der IBT, sich für den Messebesuch 2018 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 2018 bestätigt eindeutig, dass dies auf internationalen Messen gerne und erfolgreich in Zusammenarbeit mit einem der VLR-Länder umgesetzt werden kann.

Fazit:

Auch der dritte Messeauftritt der VLR Bodensee/IBT auf der TTG – dieses Mal am Stand der ÖW - ist positiv zu bewerten. Die TTG Messe in Rimini ist inzwischen die wichtigste italienische Tourismusmesse im B2B-Bereich. Ein weiterer Besuch als Aussteller ist empfehlenswert. Kontinuität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Auf der Basis der Erfahrungswerte der diesjährigen Messe kann man die Teilnahme sicherlich optimieren. Eines ist sicher, für die Italiener spielt der persönliche Kontakt im B2B-Bereich immer noch eine sehr große Rolle. Somit komplettiert die Teilnahme als Aussteller auf dieser Messe die Marketingstrategie der IBT GmbH im B2B Bereich neben den eigenen Sales Touren und den FamTrips in optimaler Weise.

07.11.2018, Antonio Vezzoso, IBT GmbH