

Messebericht TTG Incontri, B2B-Fachmesse 2017

Counter – Vierländerregion Bodensee / IBT



- Messe:** TTG Incontri Rimini Italien
- Datum:** 12.-14.10.2017
- Art der Messe:** Fachbesucher / B2B
- Beteiligung:** (Unter)-Aussteller mit eigenem Counter am Stand der DZT
- Organisator:** IBT GmbH – Vierländerregion Bodensee (VLR) komplett
Sales Guide Bodensee, ital. Karten und Broschüren der IBT soe
Bodensee USB-Sticks
- Beteiligungen:** Ergänzend speziell mit Broschürenmitnahme:
- St.Gallen-Bodensee Tourismus
 - Pfänderbahn AG
 - Tourist-Information Friedrichshafen
 - VTWB e.V.
 - Marketing & Tourismus Konstanz
 - Erwin-Hymer Museum
 - Ferienpark Immenstaad

- Bodensee-Schiffsbetriebe GmbH
- Liechtenstein Marketing (nur digital /USB-Stick)
- Vorarlberg Tourismus GmbH
- Staatliche Schlösser und Gärten (Bodensee): Kloster und Schloss Salem, Neues Schloss Meersburg, Festungsruine Hohentwiel



Standpersonal: Antonio Vezzoso / IBT

Besucherzahl 2017: lt. Messeabschlussbericht 69.702 Besucher

Hauptzeiten: Donnerstag 12.10. und Freitag 13.10 waren in etwa gleich stark. Der Bodensee-Counter war gut besucht. Dies lag auch an den von mir im Vorfeld ausgemachten Terminen. Der Samstag war sehr schwach besucht. Dieser wurde von mir genutzt um Termine an anderen Ständen wahrzunehmen und um Networking zu betreiben. Ab 13 Uhr war die Messe praktisch leer. Ich bin aber dennoch bis

Messeende 15.00 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. Das gleiche gilt für die insgesamt 20 Reiseveranstalter, mit denen ich im Vorfeld Termine ausgemacht hatte. Diese fanden entweder an unserem oder deren Stand statt.

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** zu erklären. Erst auf dieser Basis konnte man dann die einzelnen Destinationen, Sehenswürdigkeiten etc. zusammenhängender beschreiben und vorschlagen. Der Bodensee ist als solches gefragt. Viele haben 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 ganz wichtig.

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.

Wenn ich wie im Falle der BSB, die Attraktivität der Verbindungen zu Wasser angesprochen habe, ist das für die RV von Interesse. Den meisten sind aber die Vielfalt und die damit verbundenen Programmalternativen noch eher unbekannt.

Ähnliches gilt für die staatlichen Schlösser und Gärten Bodensee: Kloster und Schloss Salem, Neues Schloss Meersburg, Festungsruine Hohentwiel. Das Potenzial ist im Markt Italien mit Interesse an Geschichte, Schlössern/Burgen sowie Kirchen/Klöstern vorhanden, aber die Tatsache, dass es sich hierbei um eine echte thematische "Spezialität" bzw. Besonderheit in der VLR handelt ist im B2B-Bereich in Italien noch unbekannt. Dies müsste man weiter verstärkt kommunizieren mit den Partnern.

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 Fürstentum Liechtenstein wird von den RV gerne mindestens als Zwischenstopp, bei An-oder Abreise, in Betracht gezogen.

Das Erwin-Hymer Museum wurde als Besonderheit wahrgenommen, ist den meisten RV in Italien bisher aber noch unbekannt.

Der Ferienpark Immenstaad war für Reisebüros interessant deren Zielgruppe hauptsächlich Familien, Individualreisende, Paare etc. sind.

Viele Reiseveranstalter haben berichtet, 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 VTWB 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) wurde gerne mitgenommen. Für fast alle Besucher 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. In Zukunft wird es eine Aufgabe sein, die etwas weniger bekannten Weihnachtsmärkte stärker anzubieten.

Bei den Besuchern mit geringen Zielgebietskenntnissen der VLR ist das **Fasnachtsprogramm** 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. Aber RV, die noch keine oder erst seit kurzem die Bodenseeregion anbieten, werden in der Regel mit anderen Themen beginnen. Ich habe das Fasnachtsprogramm nur selten 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 zu etablieren benötigt Zeit. Für 2019 haben es dann schon mehr RV auf dem Schirm. 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 2018 als Reiseanlass zu nutzen.

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 eingelesen. 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.

Die Broschüre St. Gallen (in italienischer Sprache) war interessant, wurde von mir in den entsprechenden Gesprächen genutzt, wurde aber als Printversion eher weniger mitgenommen. (War jedoch auf allen USB-Sticks VLR automatisch mit enthalten.)

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 Vorarlberg Magazine (in englischer Sprache) war für die Gespräche zwar interessant, wurde aber so gut wie nie mitgenommen. Das lag vor allem am Format. Hingegen wurde der Product Sheet Vorarlberg in italienischer Sprache gerne mitgenommen.

Der kompakte ital. Flyer des Erwin-Hymer Museums wurde gerne mitgenommen. Es zeigt sich, dass hier das Format sehr gut angenommen wird. (Alle Informationen auf einer Seite mit Vorder-und Rückseite,)

Ähnliches wie für die Broschüre von St.Gallen gilt für den Sales Guide Friedrichshafen: er war interessant, wurde als Printversion aber eher weniger mitgenommen (war jedoch auf allen USB-Sticks Bodensee automatisch mit enthalten). Friedrichshafen ist spannend wegen der guten Hotelinfrastruktur, gute Lage für Touren und die Museen (Zeppelin und Dornier).

Alle Sales Guide der BSB und Flyer (in italienischer Sprache) wurden ausgeteilt.

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

Auch die ital. Flyer des VTWB wurde gerne mitgenommen.

Der Flyer des Ferienparks Immenstaad wurde weniger mitgenommen. Ist aber auch auf allen USB-Sticks vorhanden.

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 meisten Prospekten (Sales Guide Friedrichshafen, Flyer Pfänderbahn, Erwin-Hymer Museum, VTWB, Ferienpark Immenstaad, Vorarlberg, Staatliche Schlösser und Gärten etc.), 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 **ca. 37 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. Des Weiteren eignet sich die Messe sehr gut für die Kontaktpflege. Beispielsweise besuchten 3 der 6 Teilnehmer des ersten Bodensee-Famtrips für italienische Reiseveranstalter, der im April 2016 stattgefunden hat, unseren Counter. Aber auch bezüglich Erstkontakte von der TTG Messe 2016, konnte ich die Messe für ein willkommenes Update nutzen.

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

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 war laut der DZT das Interesse an persönlichen Gesprächen am Counter der IBT/VLR Bodensee im Vergleich zu den anderen Countern sehr hoch. Die DZT hat den Messeauftritt 2017 der IBT sogar ausdrücklich und auch offiziell in schriftlicher Form gelobt (siehe Schreiben im Anhang).

Die Entscheidung der IBT, den Messebesuch 2017 durch die Buchung eines ganzen eigenen Counters am Stand der DZT auszubauen und zu optimieren, hat sich als richtig und positiv erwiesen. Die VLR hat absolut das Potenzial als eigenständige Destination aufzutreten. Die Insel Mainau als Motiv auf dem Bodensee-Display war ein „Hingucker“.

Fazit:

Auch der zweite Messeauftritt der VLR/IBT auf der TTG ist positiv zu bewerten. Die TTG Messe ist inzwischen die wichtigste 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 im B2B Bereich, neben den eigenen Sales Touren und den FamTrips in optimaler Weise.