

Messebericht TTG Incontri, B2B-Fachmesse 2019

Counter – Vierländerregion Bodensee / IBT GmbH

Messe:	TTG Incontri Rimini Italien
Datum:	09.-11.10.2019
Art der Messe:	Fachbesucher / B2B
Beteiligung:	(Unter)-Aussteller mit eigenem Counter am Stand der ÖW
Organisator:	IBT GmbH – Vierländerregion Bodensee (VLR) komplett Sales Guide Bodensee, ital. Karten und Broschüren der IBT
Beteiligungen:	Ergänzend speziell mit Broschürenmitnahme: <ul style="list-style-type: none">- Hotelkooperation Euregio Bodenseehotels e.V.- Bodensee Vorarlberg Tourismus GmbH- Tourist-Information Friedrichshafen- Maestrani's Chocolarium- Tourist Information Ravensburg- St.Gallen-Bodensee Tourismus- Oberschwaben Tourismus GmbH/Oberschwäbische Barockstraße- Bodensee-Schiffahrtsbetriebe GmbH



Standpersonal: Antonio Vezzoso / IBT

Besucherschiff 2019: lt. Messeabschlussbericht 80.660 Besucher (+11 % zu 2018)

Hauptzeiten: Mittwoch 09.10. und Donnerstag 10.10. 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 11.10. 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. Von den insgesamt 29 Reiseveranstaltern, mit denen ich im Vorfeld Termine ausgemacht hatte, wurden nicht alle Termine eingehalten. Dennoch ergaben sich am Ende der Messe insgesamt **rund 35 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 erhebliches Interesse an der VLR bekundeten. Mit 2 von ihnen habe ich Termine direkt vor Ort vereinbaren können.

Insgesamt haben sich 11 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 Italien verwiesen. Deshalb entstanden nur wenige und kurze Gespräche.

Schwerpunkte der Gespräche:

Allen neuen oder unbekannten Besuchern (insgesamt 13 Erstkontakte) unseres Stands habe ich zunächst 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 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. Auf Grund des guten Materials (neuer 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.



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**, hier oft auch als Standort für Gruppenreisen. Immer mehr kommen auch andere Orte in den Programmen vor bspw. Überlingen, die Pfahlbauten oder Singen und sogar Pfullendorf als Standort.

Die **Oberschwäbische Barockstraße/OBS** konnte wieder als neues interessantes und einzigartiges ReisetHEMA präsentiert werden. Themenstraßen liegen international voll im Trend. Ein paar wichtige RV planen die OBS schon demnächst in ihre Programme aufzunehmen. Als unmittelbare Folge des Termins auf der TTG Messe 2019 (und der bisherigen Marketingaktivitäten der IBT) planen dies 2 wichtige Reiseunternehmen:

Der RV Promozione Turismo (aus Florenz, Region Toskana) und die Reisebürogruppe Ocean Viaggi (aus Saló (BS), Region Lombardei) die OBS entweder in Kombination mit der VLR oder als reine OBS-Tour in ihren Programmen für 2020 anzubieten. 2 RV (Caldana Tour Operator aus Toscolano Maderno (BS), Region Lombardei und Etlim Travel aus Imperia, Region Ligurien) hatten bereits in 2019 erstmals reine OBS-Touren in ihren Programmen.

Ähnliches gilt für **Maestrani's Chocolarium** in Flawil, denn auch thematische Erlebniswelten liegen voll im Trend. Und so konnte das Chocolarium als interessante Bereicherung des touristischen Angebots im St. Galler Bodenseegebiet vorgestellt werden.

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 und der als strategisch empfundenen Lage. So wird

Friedrichshafen langsam zum Klassiker. Auch im Zusammenhang mit der OBS kann Friedrichshafen eine interessante Rolle spielen.

Auch **Ravensburg** erfreut sich einer immer größer werdenden Beliebtheit auf dem italienischen Markt. Die Altstadt, der Weihnachtsmarkt, die Lage an der OBS und nicht zuletzt die Ravensburger Spiele machen RV zu einem attraktiven Programmpunkt.

Mit dem **BSB-Gruppenplaner** konnte ich die vielfältigen Schiffsverbindungen erläutern, und wie diese jedes VLR Programm attraktiver machen. Aktiv nutzen die RV von sich aus sonst meist nur die "klassische" Fährverbindung Meersburg-Konstanz.

Das Informationsmaterial der **Bodensee Hotels** eignete sich bestens um aufzuzeigen, von wie vielen Standorten aus man die VLR erleben kann. So nutzen die RV inzwischen auch Standorte wie Tettngang und Kreuzlingen und immer häufiger auch Singen.

Die **Weihnachtsmärkte** sind auch dieses Jahr ein wichtiges Thema gewesen. Der entsprechenden Flyer (in italienischer Sprache) der IBT (Weihnachtsmärkte Bodensee) ist eine ideale Beratungs- und Orientierungshilfe für die RV. 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 werden auch St. Gallen und Friedrichshafen, aber auch kleinere Weihnachtsmärkte wie Überlingen oder Tettngang. 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. Bei der nächsten entsprechenden saisonalen Programmplanung/Katalogproduktion dürfte die Alemannisch-Schwäbische Fasnacht am Bodensee schon eine größere Rolle spielen. 2 RV planen bereits die Fasnacht 2020 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.

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 dem **Informationsmaterial der IBT, dem Sales Guide (auf Englisch), dem Bodenseemagazin und der Bodenseekarte (jeweils auf Italienisch)** die vielen alternativen Ausflugsziele und Reiserouten aufzeigen.

Besonders erfreulich und wichtig: Viele RV, die die VLR bereits in ihrem Programmen anbieten oder angeboten haben sind an neuen Programmpunkten, Routen und Kombinationen in der VLR oder mit der VLR interessiert. Dies belegt nachdrücklich wie sehr die Vielfältigkeit des touristischen Angebots der VLR positiv zum Tragen kommt. So hatte ich diesbezüglich mehrere sehr ausführliche Gespräche die bis zu einer Stunde dauerten.



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.

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.

Wie bereits erwähnt wird die OBS von den RV als interessante und besondere Neuigkeit wahrgenommen. Das italienischsprachige Informationsmaterial der OBS ist für die Ansprechpartner eine ideale Grundlage für deren Programmgestaltung und wurde gerne mitgenommen.

Der BSB-Gruppenplaner wurde von mir aktiv als Thema angesprochen, wie man ein Programm attraktiver gestalten kann. 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. Der ital. Flyer wurde gerne mitgenommen.

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

Die meisten der Sales Guides von Friedrichshafen wurden mitgenommen. Friedrichshafen wird immer spannender wegen der guten Hotelinfrastruktur, der guten Lage für Touren und der Museen (Zeppelin und Dornier) und des Weihnachtsmarkts.

Der italienische Prospekt der BVT war ideal, um den Gesprächspartnern rasch einen konkreten Überblick über diese Destination zu geben. Die darin kommunizierte Internetseite speziell für Gruppenreisen ist sehr hilfreich. Auf Grund der bereits jahrelangen aktiven Marktbearbeitung des Marktes Italien, scheint die BVT immer noch der beliebteste Standort für VLR-Touren zu sein.

Ähnliches gilt für den Flyer (in italienischer Sprache) der TI Ravensburg. Damit konnte ich in kompakter Form die Attraktionen der Stadt präsentieren. Der Flyer wurde gern mitgenommen.

Mit dem Informationsmaterial von St.Gallen-Bodensee konnte ich gut darlegen, wie interessant geführte Stadtführungen hier sein können. Diese werden immer beliebter.

Der Angebotsflyer (in italienischer Sprache) für Reiseunternehmen von Maestrani's Chocolarium wurde gerne mitgenommen.

Um die VLR Bodensee sinnvoll 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, 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.

Von fast allen Prospekten ist 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 40 Kontakte mit und ohne Visitenkartentausch**. Davon waren **25 konkretere Gesprächskontakte**. Davon waren **15 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 fanden mit 9 der Teilnehmer der bisherigen Bodensee-Famtrips für italienische Reiseveranstalter Gespräche während der Messe statt, entweder an unserem oder deren Counter. Aber auch bezüglich Kontakten von den bisherigen TTG Messen und Bodensee Sales Touren der IBT in 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 konnte ich die Messe für ein allseits 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, 2017 und 2018 war laut der DZT und ÖW das Interesse an persönlichen Gesprächen am Counter der IBT/VLR Bodensee im Vergleich zu den meisten anderen Countern sehr hoch.

Die Entscheidung der IBT, sich auch für den Messebesuch 2019 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 2019 bestätigt eindeutig, dass dies auf internationalen Messen gerne und erfolgreich in Zusammenarbeit mit einem der VLR-Länder umgesetzt werden kann.

An dieser Stelle und nur für den Moment möchte ich in aller Kürze auf eine wichtige Marktentwicklung eingehen: **Das Thema Food und Genuss wird auf dem italienischen Markt immer wichtiger**. Dies wurde durch eine eigene Messehalle und diversen thematischen Veranstaltungen auf der Messe unterstrichen. Das Thema wurde wie folgt präsentiert:

THINK FUTURE: EATXPERIENCE ARENA und EATXPERIENCE EXPLORE TASTE ENJOY.

Mit einer entsprechenden Produkt-und Kommunikationspolitik hat die VLR gute Chancen diesen wichtigen globalen Trend erfolgreich für sich zu nutzen.

Fazit:

Auch der vierte Messeauftritt der VLR/IBT auf der TTG 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. Die kontinuierliche Steigerung der Qualität und der Quantität der Kontakte dürfte sich verkaufsfördernd auswirken.

Wie immer kann man auf der Basis der Erfahrungswerte der diesjährigen Messe 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 nach wie vor in optimaler Weise.

Antonio Vezzoso, Italien-Repräsentant der IBT, November 2019

