

HERE & THERE



Patrik Weidenmann (Projekt Manager Messen, event-ex ag, links) und Peter Plan (Managing Director event-ex ag) haben die Travel Basel ins Leben gerufen. Bild: TN

«Das sind drei gute Gründe für die Travel Basel»

18.03.2024 - 10:58

In acht Monaten findet erstmals die Travel Basel statt. Das sagt Messedirektor Peter Plan zur geplanten Ferienmesse und zu noch abwartenden Ausstellern.

Herr Plan, in acht Monaten soll erstmals die Travel Basel über die Bühne gehen. Sie peilen 150 Aussteller an. Ist das realistisch?

Peter Plan: Wir sind auf gutem Weg, wenngleich 150 Aussteller sicherlich ambitioniert ist. Wir haben erst nach den Ferienmessen Bern und Zürich losgelegt mit den verschiedensten Exponenten der Branche, Kontakt aufzunehmen. Für uns ganz wichtig ist, dass die Grossen dabei sind, sowie die Spezialisten. Das sind die beiden Komponenten, um den richtigen Inhalt zu haben, so dass genügend Leute die Travel Basel auch besuchen. Die meisten Aussteller kennen Patrik Weidenmann und mich aus der Branche oder als Ferienmesse-Macher. Wir spüren grosses Vertrauen.

Wer hat bisher schon zugesagt?

Was ich sagen kann, wir haben noch nicht alle Antworten bekommen, aber viele Zusagen und etliche Anmeldungen. Zwei der grossen Schweizer Reiseveranstalter haben schon mal zugesagt oder sich angemeldet wie auch einige Spezialisten, die uns sehr wichtig sind. Gerade für die Lancierung einer neuen Messe, ist es wichtig, gleich punkten zu können. Mit den Grossen und den Spezialisten sind wir überzeugt, alle wichtigen Destinationen abdecken zu können.

TRAVEL BASEL 2024

Datum: 15. bis 17. November 2024
Ort: Messe Basel / Halle 2.0
Besucherzahl: 30'000
Aussteller: 150
Zielgruppe: alle Ferienbegeisterten
Eintritt: 12 Franken (Kinder gratis)
Infos: www.travel-basel.ch

An den Erfolg des Standorts Basel und des Austragungsdatums 15. bis 17 November 2024 glauben Sie weiterhin?

Ja, aus drei Gründen. Basel ist die drittgrösste Schweizer Stadt. Von den Konsumenten her ist ein grosses Potenzial da, wie sehen ein Bedürfnis in Basel. Das November-Datum ist bezüglich Personalknappheit bei den Ausstellern besser gelegen als der Januar, wenn die Buchungen anrollen. Das Datum erachten wir als sehr gut, es stehen keine weiteren Anlässe an, weder andere Messen, noch eine Fasnacht, noch kein Weihnachtsshopping – das Wetter ist grau-in-grau, ideal für den Besuch einer Ferienmesse. Und er November passt auch Winterhotels und Tourismusorten, wie etwa aus der Zentralschweiz, Berner Oberland und Wallis, die vor Winterbeginn Buchungen generieren möchten. Für das Langstrecken-Geschäft sind wir sicherlich früh, aber nicht uninteressant. Das war auch der Wunsch vieler Spezialisten.

Was sagen Sie zu zögerlichen Ausstellern, die vorerst mal abwarten möchten, wie diese erste Austragung der Travel Basel ausfällt, um dann eventuell im Folgejahr dabei zu sein?

Da kommt meine Gegenfrage: 'Möchtet ihr ein Marketinginstrument in der drittgrössten Stadt der Schweiz, mit dem richtigen Zielpublikum, dass wir mobilisieren können oder nicht?' Da kann ich nur sagen, sie kann nur funktionieren, wenn die richtigen Aussteller mit dabei sind und der Inhalt stimmt. Dazu freuen wir uns, wenn die Aussteller ihre Kunden aus der Nordwestschweiz für den Messebesuch mobilisieren können.

Gibt es weitere Gründe, bei der Travel Basel mit dabei zu sein?

Wir warten mit einem attraktiven Rahmenprogramm auf. Dazu gehören Vortragsmöglichkeiten im gleichen Ausmass wie an den anderen Ferienmessen Bern und Zürich. Die Vorträge erfolgen in der gleichen Halle. Und parallel zur Travel Basel entwickeln wir einen Slow Food Markt Basel, der gleichzeitig erfolgt und mit demselben Ticket ebenfalls besucht werden kann. Auch in der Food-Weit verfügen wir über ein gutes Netzwerk. Schon in Zürich habe wir einen solchen Food Markt gemeinsam mit einer anderen Messe ausgetragen und das war erfolgreich. Insbesondere auch darum, weil der Slow Food Markt Leute anzieht, die durchaus Geld haben. Und die Kombination Food und Reisen erachten wir als sehr gute Kombination. Das ist als also kein Street Food Markt sondern es geht um nachhaltige Lebensmittel und Slow Food.

Das findet ebenfalls in der Halle 2 der Messe Basel statt?

Genau. Wir haben die gesamte Halle 2 gemietet und ein Drittel davon ist für den Slow Food Market vorgesehen.

Wie beurteilen Sie das Potenzial an Besucherinnen und Besuchern?

Das Einzugsgebiet ist weitläufig in der Nordwestschweiz. Unsere Werbemassnahmen werden bis Olten reichen. Das Messemagazin wird entsprechend in drei Tageszeitungen beigelegt. Begleitend werden wir ÖV-Werbung, Plakatierung und Radio einsetzen und natürlich eine ausgereifte Social Media Kampagne starten.

Nach der Ferienmesse Zürich kamen einige Stimmen auf, man sollte verstärkt jüngere Besucher anziehen und abends längere Öffnungszeiten bieten, etwa auch mit musikalischen Einlagen. Ist das eine Richtung, die Sie verfolgen?

Generell ist es die Aufgabe der Ferienmessen das Thema der Besucherverjüngung im Auge zu behalten. Das ist mit den richtigen Themen und Inhalten möglich und da arbeiten wir daran, zum Beispiel mit der Kombination eines Slow Food Marktes, der tendentiell jüngeres Publikum anzieht. Eine Garantie dazu, haben wir nicht. Aber die Travel Basel ist zumindest am Freitag bis 20 Uhr geöffnet, was sicherlich auch einige Leute animieren wird, nach Büroschluss noch reinzuschauen. Aber der Wahl der Werbemedien und den verwendeten Inhalten, wird die Frage nach einem jüngeren Publikum sicherlich reinspielen.

(GWA)
