

Dieser Artikel ist in der Ausgabe erschienen: Nr. 22/17 | Donnerstag, 1. Juni 2017

## Tourismus & Gastgewerbe

**Tourismus – Kongresse, Tagungen und Seminare: Ein Markt mit großem Potenzial, der von Südtirols Tourismuswerbern aber vernachlässigt wird?**

# Tagen in Südtirol

In wenigen Tagen findet in Bozen der Weltseilbahnkongress statt. Grundsätzlich nutzt Südtirol das Potenzial als Austragungsort von Tagungen und Firmenveranstaltungen jedoch zu selten und überlässt Tirol und Trentino diesen Markt, bemängeln Kritiker. Bei IDM Südtirol heißt es: Das soll sich in Kürze ändern.

Bozen – In Tirol fanden 2016 einer Tagungsstatistik des Austrian Convention Bureau (ACB) und der Österreich Werbung (ÖW) zufolge rund 1.350 Kongresse, Tagungen und Seminare statt, mehr als 106.000 Teilnehmer kamen dafür ins Land und sorgten für fast 330.000 Nächtigungen. „Interessant dürfte vor allem sein, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit fast vier Tagen gerade für die Verhältnisse der Stadthotellerie überdurchschnittlich lange ausfällt und dass das Kongressgeschäft ein saisonunabhängiges Ganzjahresthema ist. 2016 war in Österreich ausgerechnet der November der Top-Kongressmonat“, sagt Benjamin Zwack, der im Brixner Traditionshotel Elephant seit einigen Jahren für das Tagungs- und Kongressgeschäft zuständig ist. „Gerade diese Fakten machen die Attraktivität des MICE-Geschäfts aus, auch wenn sich der Kongresstourismus über das gesamte Jahr gesehen an den Tourismusnächtigungen insgesamt freilich bescheidener ausnimmt.“ Im Hotel Elephant sei es in den vergangenen Jahren gelungen, die Nachfrage im Bereich Meetings und Kongresse kontinuierlich zu steigern, wobei auch Kunden aus dem internationalen Umfeld gewonnen werden konnten – zusätzlich zu den bereits bestehenden Veranstaltungen vor Ort, führt Zwack aus. „Kongresse, Meetings und Seminare – in den geeigneten Größenordnungen – scheinen bedauerlicherweise gegenwärtig nicht die nötige Priorität für IDM Südtirol und die angeschlossenen Tourismusorganisationen bzw. deren Kommunikation zu besitzen. Ein Umstand, der sich zukünftig sicher ändern muss, will man nicht weiter wichtige Multiplikatoren – nichts anderes sind Tagungsteilnehmer aus aller Welt – an andere angrenzende Regionen verlieren. Brixen beispielsweise besitzt mit einigen etablierten Kongressen und seinem ‚Forum‘ eine gute Ausgangssituation.“

Tagungen in Südtirol könnten alleine durch die geografische Lage des Landes gut verkauft werden. „Umso bedauerlicher ist es dann, wenn – wie jüngst auf der Fachmesse IMEX in Frankfurt – auf dem Italien-Stand keine Südtirol-Repräsentanz zu sehen ist bzw. die Kongressdestination ‚Dolomiten‘ ausschließlich vom Trentino besetzt wird“, unterstreicht Zwack. Deshalb ende der MICE-Tourismus (Meetings, Incentives, Conventions, Events = MICE) im Alpenraum „in den Augen vieler internationaler Kongresseinkäufer gegenwärtig also in Trient und beginnt erst wieder nördlich des Brenners – von den Initiativen einzelner Südtiroler Hotels abgesehen“, so Zwack, der in der aktuellen Neuordnung der Tourismusorganisationen Möglichkeiten sähe, „ein zu Südtirol passendes Tagungs- und Kongressprodukt gemeinsam mit interessierten und vor allem geeigneten Partnern“ unterzubringen.

Wenn eine „ganzheitliche“ Strategie für Südtirol im Bereich MICE auch (noch) fehlen mag, einiges tut sich dann doch: So finden alljährlich zahlreiche Incentivereisen ins Land statt, auch Tagungen und Kongresse von internationalem Renommee werden veranstaltet. Zum Beispiel der „Bozen Mummy Congress“ im Herbst oder der „Internationale Weltseilbahnkongress“ der OITAF, der vom 6. bis 9. Juni in Bozen über die Bühne gehen wird.

Alleine an der Eurac fanden 2016 rund 730 Veranstaltungen mit mehr als 29.000 Teilnehmern statt. „Wenn wir annehmen, dass die Hälfte der Teilnehmer aus Südtirol stammt, die andere Hälfte von auswärts, dann haben

diese 15.000 Personen sicher einige Zehntausend Nächtigungen in Bozen und Umgebung generiert“, sagt Pier Paolo Mariotti, Bereichsleiter „Meeting Management“ von Eurac Research in Bozen. Mariotti weist darauf hin, dass MICE-Touristen im Gegensatz zu „normalen“ Gästen deutlich höhere Pro-Kopf-Tagesausgaben haben, weil ein Teil der Kosten nicht von ihnen persönlich, sondern vom Arbeitgeber oder dem Veranstalter getragen wird. Für die „Internationale Tagung der Deutschlehrerinnen und Deutschlehrer“, die im Sommer 2013 mit mehr als 2.700 Teilnehmern in der Eurac stattgefunden hat, errechnete Mariotti 12.500 Nächtigungen sowie eine Wertschöpfung von 1,7 Millionen Euro.

„Dazu kommt, dass Veranstaltungen wie der ‚Mummy Congress‘ einen großen Mehrwert für Südtirol darstellen“, ist Mariotti überzeugt. „Einmal präsentiert sich das Land dadurch im Bereich Wissenschaft und Forschung international und zugleich auch touristisch, besonders indem die Veranstaltung ‚Bozen‘ im Namen trägt.“

In neuen Strukturen wie dem vergrößerten Meeting & Conference Centre im Hotel Sheraton oder dem Technologiepark in Bozen sieht Mariotti weitere Chancen dafür, dass Südtirol sich im MICE-Segment ver-stärkt positionieren könnte – vor allem in Kombination mit der wissenschaftlichen Exzellenz im Land, von der Bergmedizin bis zu Green Technologies.

Das „Wie“ – welche Art von MICE-Veranstaltungen in Südtirol stattfinden sollten – bietet auch für Harald Pechlaner, Leiter des Eurac-Instituts für Regionalentwicklung, viel eher Diskussionsbedarf als die Frage nach dem „Ob überhaupt“. „Wir haben im Land einen starken Ferientourismus, der gut funktioniert, wobei es durchaus auch Hotels gibt, die hervorragende Dienstleistungen für Tagungen und Seminare anbieten, und Orte wie Meran eine große Tradition als Kongress- und Tagungsorte haben“, so Pechlaner. Gerade Großveranstaltungen mit einigen Hundert Teilnehmern seien hierzulande jedoch nur schwer durchführbar, weil Südtirol für „Logistik und Komplexität des Kongress-tourismus“ nicht gerüstet sei. „Die Schwächen liegen bei der Erreichbarkeit sowie bei den Kapazitäten der Tagungsstrukturen, der Beherbergungsbetriebe und der Gastronomie“, bringt es Pechlaner auf den Punkt. Und Thomas Aichner, Head of Communication Department bei IDM Südtirol, fügt an, dass heimische Betriebe (sowohl Beherbergung als auch Bewirtung) am Tagungs- und Kongressmarkt nicht interessiert seien.

Aichner hält es zudem für eine Mär, dass die Auslastung in der touristischen Nebensaison durch Kongresse und Tagungen gesteigert werden kann: „Kongressvermittler sind an einer ganzjährigen Verfügbarkeit einer Destination interessiert.“

Im Gegensatz dazu sieht Aichner großes Potenzial für Südtirol im Bereich Incentive mit bis zu 100/150 Teilnehmern – wenn es in dieser Nische auch bereits einen „starken Wettbewerb“ verschiedener Destinationen gebe. „Wir sind nun auf der Suche nach einem Unternehmen, das zum einen die Südtiroler Betriebe in diesem Bereich fit macht und zum anderen Firmen und Organisationen kontaktiert, um ihnen unser Angebot vorzustellen. Im Moment läuft eine diesbezügliche Ausschreibung; dieser Wettbewerb wird voraussichtlich innerhalb des Sommers abgeschlossen“, erklärt Aichner.

Dass dieses Segment Entwicklungsmöglichkeiten bietet, bestätigt auch Eurac-Wissenschaftler Pechlaner mit dem Hinweis darauf, dass der „klassische Kongressmarkt eher rückläufig ist, und es derzeit eher darum geht ‚Bildungsräume‘ für kleinere Gruppen zu schaffen“.

Als Beispiel dafür, wie Kongressveranstalter, die nach Südtirol kommen, Kompromisse eingehen, nennt Aichner den „Internationalen Fortbildungskurs für praktische und wissenschaftliche Pharmazie der Bundesapothekerkammer“ (sogenannter Pharmacon): 600 Teilnehmer waren vom 21. bis 26. Mai in Meran bei diesem dabei. Sie waren nicht nur in mehreren verschiedenen Hotels untergebracht, auch die Verpflegung während der Veranstaltung sei wegen der begrenzten Räumlichkeiten nicht im Veranstaltungsort Kurhaus möglich gewesen, sodass sich die Teilnehmer auf mehrere Betriebe verteilen mussten. „Die Pharmacon findet bereits seit mehr als 30 Jahren in Meran statt, und die Veranstalter haben sich mit der Situation vor Ort arrangiert“, so Aichner, der davon ausgeht, dass andere Veranstalter das nicht so handhaben würden, weil es Destinationen gibt, die auf große Teilnehmerzahlen besser eingestellt seien. „Im Kongresszentrum Davos zum

Beispiel gibt es für Hunderte Teilnehmer eine Situation für die Unterbringung und eine für die Mahlzeiten.“ Derzeit werde in Südtirol „ein Tagungs- und Kongresstourismus mit Infrastrukturen betrieben, die zum Großteil nicht wirklich auf einige Hundert Teilnehmer ausgerichtet sind“, ergänzt Pechlaner. Die Möglichkeit, Teilnehmer auf mehrere Betriebe zu verteilen, bestünde zwar, doch das könne „Auswirkungen auf die Stimmung, das Gemeinschaftsgefühl bei der Veranstaltung haben“.

Außerdem steht MICE-Tourismus in engem Zusammenhang mit Städte- und Kulturtourismus, weshalb große Veranstalter seit Jahren dazu tendieren, in Städte zu gehen. „Auch für kleinere Veranstaltungen kann das nötige Freizeitprogramm – von Infrastrukturen für den Sport bis hin zu Museen – nicht allerorts in Südtirol geboten werden“, sagt Pechlaner. Deshalb sei Tagungstourismus in Südtirol hauptsächlich für Gebiete wie Bozen, Meran, Brixen und das Hochpustertal interessant. „Es braucht Orte“, fasst IDM-Kommunikationschef Aichner zusammen, „an denen Hotels mit den benötigten Kapazitäten, Tagungsstrukturen sowie ein attraktives Freizeitangebot vorhanden sind.“

Im benachbarten Trentino wird der Tagungstourismus seit 2014 verstärkt beworben, seitdem gibt es das MICE Convention Bureau, ein Gemeinschaftsprojekt von Trentino Marketing (Tourismusvermarkter der Provinz Trient) und des Messe- und Kongresszentrums „Riva del Garda Fierecongressi“. Das Trentino MICE Convention Bureau hat in den vergangenen Jahren vor allem Unternehmensevents in die Provinz geholt. Als Marketinginstrument wurde auch die Fachmesse IMEX genutzt, zuletzt im vergangenen Mai.

Doch weshalb nutzt IDM Möglichkeiten wie die IMEX nicht? „Weil wir den Anspruch haben, erst etwas Durchdachtes und Zukunftsfähiges auf die Beine zu stellen, und uns erst dann potenziellen Kunden zu präsentieren“, sagt Aichner im Hinblick auf die derzeit laufende Ausschreibung im Bereich Incentive.

Und Pechlaner unterstreicht: „Touristische Hauptsäule kann der Seminar-, der Tagungstourismus in Südtirol nicht sein, aber wir können nicht so tun, als ob das Segment für uns nicht interessant wäre. Es geht nun darum, zu sehen: Was haben wir, was können wir, wie können wir das, was wir haben und können es so vernetzen, dass wir es nutzen können?“

Simone Treibenreif  
simone@swz.it

## Infobox

### Definition

Incentives (Firmen- bzw. Fortbildungsveranstaltungen) oder Seminare sind Veranstaltungen mit kleinerer Gruppengröße; von etwa 100 bis 300 Teilnehmern spricht man von Tagungen, Veranstaltungen mit mehr Teilnehmern werden als Kongresse bezeichnet.

### Convention Bureau

Mitte der 1990er Jahre wurde das Convention Bureau Südtirol auf Initiative einer Gruppe von 28 Südtiroler Hoteliers gegründet. „Bis 2000 haben wir gut gearbeitet und jährlich durch Veranstaltungen zwischen 25.000 und 30.000 Nächtigungen generiert“, erinnert sich Pier Paolo Mariotti, heute Bereichsleiter „Meeting Management“ von Eurac Research, in den 1990ern im Convention Bureau Südtirol tätig.

Um die Jahrtausendwende wurde das Convention Bureau in die SMG integriert. „Doch mit dem Antritt Christoph Engls als SMG-Direktor ist das Interesse an diesem Bereich deutlich gesunken“, sagt Mariotti. Bis 2007 habe das Convention Bureau Südtirol zwar de facto noch unter dem Dach der SMG existiert, doch geschehen sei in der Praxis wenig. 2007 hat das Unternehmen smtConsulting (Meran) der Familie Schnitzer das Bureau übernommen, das es seitdem führt und Incentivereisen vor allem in den Meraner Raum vermittelt.

Laut Thomas Aichner, Head of Communication Department bei IDM Südtirol, ist das Convention Bureau Südtirol heute ein „kleiner, aber feiner Betrieb“, der durchaus auch die Kompetenzen habe, um sich an der derzeit laufenden Ausschreibung von IDM beteiligen zu können, durch welche IDM ein Experten im Bereich Incentivereisen finden möchte, der das Tourismusland Südtirol bei einem verstärkten Einstieg in diesen Markt unterstützen kann.