



Nachhaltiger Aufschwung

Von Thomas Schweighofer

Das Tagungsland Tirol hat eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und fährt damit erste Erfolge ein. Für die Zukunft ist man damit bestens aufgestellt.

Tirol ist ein begehrter Kongressstandort in den Alpen – und beweist das auch in der Krise. Laut letztem Meeting Industry Report Austria (mira) für das Jahr 2021 fanden in Tirol nach Wien die meisten internationalen Kongresse statt. Nichtsdestotrotz waren es sehr schwierige Jahre für die Branche, denn mit Blick auf die Anzahl der Kongresse, Firmentagungen und Seminare wie auch der Teilnehmer:innenanzahl sowie Tagesnächtigungen gab es, verursacht durch die Pandemie, durchwegs deutliche Verluste hinzunehmen.

„Durchwachsen“ ist die Lage, bestätigt Veronika Schumann, Leiterin des Convention Bureau Tirol (CBT), gegenüber hotel & touristik essen. „Aber die Tiroler haben die Chance genutzt, sich zukunftsfit zu machen.“ Nachhaltigkeit ist der Begriff, der über allem schwebt. Das Convention Bureau Tirol hat vor zwei Jahren beschlossen, ganz tief in das Thema einzutauchen. Die Gelegenheit war günstig, denn viele Unternehmen haben die Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium in ihrer Unternehmensstrategie verankert. „Die Parameter

müssen passen, da können wir als Destination Österreich in vielen Bereichen punkten“, ist Schumann überzeugt. „Mittlerweile fallen aus politischen und sozialen Gründen einige Destinationen weg, die in der Vergangenheit begehrt waren.“ Der Wunsch nach einer Destination in der Nähe wird für viele ebenfalls immer wichtiger, und das nicht nur aus Umweltgründen, sondern auch wegen des Zeitmanagements für die An- und Abreise. Nicht zuletzt ist es eine Kostenfrage. Das Budget wird lieber für die Veranstaltung vor Ort eingesetzt.

Von null an die Spitze. Die neue Nachhaltigkeitsstrategie für das Kongress- und Tagungsland Tirol läuft unter dem Titel „ReGeneration NOW“ und – das ist der springende Punkt – beinhaltet nicht nur schöne Worte, sondern einen umfassenden Maßnahmenplan mit konkreten und ganzheitlichen Zielen. Die bauen auf den Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen auf. In den Handlungsfeldern finden sich Ziele wie eine signifikante Steigerung von Zertifizierungen, der Ausbau nachhaltiger Mobilität und von „Green Meetings“ sowie soziales Engagement. Schumann: „Darauf sind wir sehr stolz: Wir treten den Leistungsbeweis an, setzen die Messlatte hoch mit klar definierten und messbaren KPIs.“ Apropos messbar: Das CBT hat sich erstmals einem umfangreichen, internationalen Destinations-Benchmarking-Prozess des Global Destination Sustainability Movements (GDS-Index) unterzogen, bei dem über 70 Leistungskriterien in den Bereichen Umwelt, Soziales, Lieferanten sowie Destinations-Management gemessen werden. Die Meeting-Destination Tirol landete von null auf Platz sechs unter 76 teilnehmenden Destinationen. Im Teilbereich Umwelt schaffte man auf Anhieb die Spitzenposition. Luft nach oben gibt es noch im Bereich Wertschöpfungskette. Dazu zählen etwa die Zertifizierungen einzelner Betriebe, Anreisemöglichkeiten und Impact Management. „Im internationalen Vergleich geht es sehr stark um Leistungsbeispiele. Tirol hat, was Zertifizierungen betrifft, vor allem auch der Hotels, großen Nachholbedarf. Nur eine Hand voll trägt das Österreichische Umweltzeichen“, erklärt die CBT-Leiterin.

Hier geht man selbst mit gutem Beispiel voran: Das Convention Bureau Tirol ist seit September 2021 Lizenznehmer des Österreichischen Umweltzeichens. Somit verfügt es nun auch über die entsprechenden Kompetenzen, um als Berater rund um das Thema „Green Meeting“ in Tirol sowohl für interessierte Kund:innen, als auch in Richtung der Tiroler Convention-Betriebe aufzutreten. „Es geht dabei nicht nur um ein Label, sondern um essenzielle Prozesse für zukunftssträchtige Betriebe. Bestehende Initiativen werden dadurch sicht- und messbar und potenzielle Handlungsfelder deutlich“, hält Veronika Schumann fest. „Das Convention Bureau Tirol geht in die Vorreiterrolle, wie schon bei der Strategie. Wir können nicht nur predigen, sondern müssen selbst verantwortungsvoll agieren, um andere zu inspirieren und mit ins Boot zu holen. Peu à peu.“ Mit dem Nachhaltigkeitsfokus steigt der positive Druck auf die Partnerbetriebe, die Qualitätsanforderungen zu erfüllen. Wer das nicht schafft, kann auf Dauer nicht mehr Partner sein. Bewegung gibt es übrigens auch in der Mobili-

tätsfrage bzw. der letzten Meile. Nach Vorbild des Veranstaltungstickets der Deutschen Bahn arbeitet man in der Branche gerade an einer österreichweiten Lösung.

Mit der Natur punkten. Tirol ist eine Destination der kurzen Wege. Größtes USP ist die Natur, betont Schumann: „Die Natur ist einen Schritt von der Haustüre entfernt oder nur durch eine Glasscheibe vom Meetingraum getrennt. Dass man eine zehnmünütige Pause im Freien verbringen oder einfach das Fenster öffnen und durchatmen kann, ist nicht selbstverständlich. Das schätzen die Gäste sehr.“ Mit den Großstädten samt Kongresshotel gleich am Flughafen könne und wolle man sich nicht vergleichen. Tirol ist eben verlockend anders. „Was unseren Gästen – das hören wir immer wieder als Feedback – besonders in Erinnerung bleibt, ist die Gastfreundschaft der Tiroler:innen. Das haben wir in unserer DNA“, schmünzelt die Convention-Expertin. Und das Spiel mit den Gegensätzen. Wo gibt es das schon für Meeting-Teilnehmer:innen: an einem Abend eine urige Hüttengaudi und am nächsten Tag Gourmetgenüsse in modernstem Ambiente?

Damit gewinnt man auch im internationalen Wettbewerb. Zwar sprach man die letzten beiden Jahre vorwiegend Kunden im D-A-CH-Raum an und konnte diese begeistern, doch die Konkurrenz als MICE-Destination ist weltweit. Vor allem bei Incentive-Reisen, bei denen es um Teambuilding, die Stärkung der Loyalität zum Unternehmen oder um Belohnung geht, wird die persönliche Begegnung immer wichtig bleiben. Tirol ist immer wieder damit konfrontiert, dass es vorwiegend als Winter-Incentive-Destination wahrgenommen wird. Bei Firmentagungen fehlt angesichts des weltweiten Mitbewerbs zwischen Sonne, Strand, Meer oder den Alpen auf den ersten Blick manchmal der Sexyness-Faktor. „Aber wer es einmal erlebt hat, will wiederkommen“, hören die Tiroler MICE-Expert:innen immer wieder als Feedback.

Das internationale Geschäft soll mittelfristig jedenfalls wieder auf- und ausgebaut werden. Schließlich bleiben diese Gäste länger und geben mehr aus. „Wir sehen das große Potenzial auch in der Bewerbung des Kongress- und Tagungslandes Tirol in Form eines ‚Rent a Region‘ -Konzepts, auf mehrere Standorte verteilt.“ Die große Anzahl internationaler Kongressgäste ist angesichts der immer noch unsicheren Situation derzeit noch Zukunftsmusik. Jedoch gibt es derzeit viel bei kleineren Veranstaltungen oder Seminaren zu gewinnen. Die Nachfrage ist nie abgebrochen und „für die Seminarhotels, die sich darauf spezialisiert haben, ist es die ganze Zeit gut gelaufen. Man merkt einfach den großen

„Hunger“ nach persönlichen Treffen“, so Schumann. Der Sommer ist sehr gut gebucht gewisse Monate könnte man mancherorts dreimal verkaufen. Spannend wird es im Winterhalbjahr. „Es kann sich nicht alles auf ein Halbjahr verlegen, das geht sich auf Dauer wirtschaftlich nicht aus“, weiß die Leiterin des Convention Bureau Tirol. Nicht zuletzt mit der engagierten Nachhaltigkeitsstrategie wurden aber die richtigen Schritte gesetzt für eine strahlende Zukunft.

„Das Convention Bureau Tirol geht in die Vorreiterrolle.“

Veronika Schumann,
Convention Bureau Tirol

