

**Diplomarbeitsthema:**

**DER TAGUNGS- UND  
KONGRESSTOURISMUS**

**ECHTERNACH ALS  
TAGUNGSDESTINATION**

Executive-Summary

---

**Universität Trier**  
**Fachbereich VI**  
Geographie/ Geowissenschaften

**Verfasserin:**  
Nathalie Christmann  
christmann\_nathalie@hotmail.com  
00352-691879756

**Vorgelegt am:**  
25. März 2009

**Eingereicht bei:**  
Herrn Prof. Dr. A. Kagermeier  
Frau Prof. Dr. U. Sailer

## **1 Problemstellung und Zielsetzung**

Laut SCHREIBER (2003, S. 204) ist der „Kongress- und Tagungsmarkt die Königsdisziplin der Tourismuswirtschaft“. Er schreibt weiter „dass das Tagungssegment eine herausragende Rolle innerhalb der modernen Kommunikations- und Informationsgesellschaft einnimmt“.

Das Marktsegment Kongress- und Tagungstourismus ist ein junges, dynamisches Segment, welches den Prognosen der Studie „FutureWatch 2008“ zufolge auch in Zukunft einem weiteren Wachstum unterliegen wird (vgl. MEWIS 2008, S.3). Auch wenn zurzeit alle Strukturen durch die Finanzkrise einen Wandel erfahren, so kann dennoch festgehalten werden, dass Kongresse auch in Zukunft im Rahmen des internationalen Handels und der Globalisierung wichtig für die Unternehmen sind. Auswirkungen auf die Dauer der Veranstaltungen und die Kongress-Standorte sind jedoch vorherzusehen.

In dieser Diplomarbeit wird analysiert, wie sich ein Neueinsteiger wie das Trifolion in Echternach auf diesem Markt durchsetzen kann. Die Arbeit ist in zwei Teile untergliedert. Im ersten Teil kommt es zu einer theoretischen Abhandlung des Marktsegmentes Kongress- und Tagungstourismus.

Im zweiten Teil wird einleitend der Kongressmarkt in Luxemburg dargestellt. Es folgt die Präsentation des Tourismus in Echternach, um anschließend auf die Möglichkeiten des Kongresstourismus in Echternach einzugehen. Dies erfolgt anhand der Darstellung des Kultur- und Kongresszentrums Trifolion und der Standortfaktoren, die für den Kongresstourismus beachtet werden sollten. Die Zusammenstellung erfolgt aufgrund einer Internetrecherche, der Teilnahme an einem Workshop zum Thema Kongresstourismus am 29. November 2008 in Echternach, an dem Akteure des Fremdenverkehrs und Hoteliers der Region teilgenommen haben und Experteninterviews mit den zuständigen Personen in der Fremdenverkehrsplanung. Desweiteren wurden ähnliche Anbieter in Deutschland befragt, um gegebenen Falls aus deren Erfahrungen sinnvolle Maßnahmen für das Trifolion herzuleiten. Abschließend stellt die Verfasserin Vorschläge zu Marketingmaßnahmen des Tagungsortes zusammen.

## **2 Ergebnisse**

### **Tagungsrelevante Standortfaktoren**

Wie alle Destinationen ist auch Echternach durch eine Vielzahl unterschiedlicher Eigenschaften geprägt. Diese Faktoren wurden anhand der sechs tagungsrelevanten Standortfaktoren nach SCHREIBER (2002c, S. 83ff.) näher betrachtet. Es handelt sich dabei um die Verkehrsanbindung, die Hotellerie und Gastronomie, die kongresswirksame Infrastruktur, die Standortgröße, den Dienstleistungsfaktor und das Kulturangebot und natürliche Standortfaktoren.

Den bedeutendsten Faktor für Echternach stellen das Kulturangebot und die natürlichen Standortfaktoren dar. Die mittelalterliche Stadt bietet Möglichkeiten für ein vielseitiges Rahmenprogramm. Auch die Gastronomie wartet mit einem facettenreichen Angebot auf. Die Verkehrsanbindung ist ausreichend, auch wenn Echternach nicht an die Autobahn angrenzt. Die fehlende Zugverbindung ist jedoch als Standortfaktor negativ zu bewerten.

In der Hotellerie ist für größere Veranstaltungen ein Mangel an Kapazitäten festzustellen. Durch seine Überschaubarkeit kann Echternach nicht mit kongresswirksamer Infrastruktur oder der Standortgröße aufwarten. Der Dienstleistungsgedanke könnte nach Meinung der Experten ausgeprägter sein.

### **Marketing**

Um konkrete Vorschläge einzubringen wurden von der Autorin zehn Anbieter befragt. Diese Kultur- und Kongresszentren befinden sich in Deutschland und wurden im Erfassungstool Tagungsplaner der MICE AG Berlin ausfindig gemacht. Der besseren Vergleichbarkeit halber wurden Anbieter in Orten mit einer ähnlichen Größe wie die der Stadt Echternach und mit einer vergleichbaren Dimension der Kongressinfrastruktur erfasst. Dabei stellte sich heraus, dass diese Tagungsstätten zwar im Internet im Tagungsführer der MICE AG BERLIN zu finden sind, meist jedoch nur sehr wenige Kongresse und Tagungen veranstalten.

Anschließend werden von der Autorin Marketingmaßnahmen zusammengestellt. Die Ideen entstanden bei der Recherche. Bei einigen Punkten, insbesondere der Website des Trifolion wurden im Laufe der Bearbeitungszeit bereits einige Dinge verbessert.

Die Vermarktung des Kultur- und Kongresszentrums über das Internet ist ausbaufähig, hier könnten über Berichte und Fotografien vergangener Tagungen Kapazitäten und Möglichkeiten des Zentrums aufgezeigt werden. Für den Besucher der Website ist eine einfachere Gestaltung, die es möglich macht schneller einen Überblick über alle Informationen zu erhalten sicherlich von Vorteil. So könnten Menüpunkte wie: „Tagen im

Trifolion“ oder „Modern Conferencing in medieval structures“ die Benutzerfreundlichkeit der Website verbessern.

Um die eigene Qualität ständig zu kontrollieren und verbessern zu können, ist die Einführung von kontinuierlichen Teilnehmer Surveys denkbar.

Einen weiteren wichtigen Punkt stellt die Gästebetreuung vor Ort dar, sie ist Teil der inneren Werbung. Durch intensiven Kundenkontakt und professionellen Service gilt es den Besucher positiv zu überraschen und so als Stammkunden zu gewinnen. Echternach könnte demnach durch Qualität statt Quantität, die durch die mangelnden Kapazitäten ausgeschlossen werden kann, punkten.

Auch eine modernere Gestaltung der Website „Echternach Tourist“ erscheint sinnvoll. Denn die Bewerbung eines Kongresshauses kann nur im Umfeld der Destinationswerbung erfolgreich sein. Ein Kongresszentrum muss sich zuerst über seine Stadt, seinen Standort verkaufen. „*Destination first*“ lautet demnach die Devise (vgl. SCHWÄGERMANN 1998, S. 101).

Innerhalb des Workshops zum Thema Kongresstourismus am 29. November 2008 im Trifolion in Echternach kam auch die Idee auf, dem Tagungsteilnehmer eine Informationsbroschüre über die Stadt Echternach anzubieten. Diese sollte sämtliche wichtigen Serviceadressen beinhalten, von der Abendunterhaltung bis zur Reinigung und daneben die kulturelle Vielfalt der Stadt darstellen.

Auch die Zusammenarbeit mit einem Professional Congress Organiser stellt eine Möglichkeit der Vermarktung dar. Eine direkte Handlungsempfehlung wird dabei bereits durch einen Link auf der Website des Veranstalters MeeTincS SA getätigt.

### **3 Schlussfolgerung**

Nach wie vor wird an der Theorie festgehalten, dass trotz der Entwicklung immer neuer Informations- und Kommunikationstechnologien der Face to Face Kontakt die beste Möglichkeit zum Austausch darstellt. Die neuen Medien haben lediglich zum Komfort in diesem Bereich beigetragen und unterstützen die physische Zusammenkunft, können diese jedoch nur teilweise ersetzen. Auch in wirtschaftlich schweren Zeiten kann daher davon ausgegangen werden, dass weiterhin Kongresse und Tagungen abgehalten werden (vgl. RÉPUBLIQUE FRANÇAISE 2007, S. 7; vgl. SCHNEIDER 2000, S. 61).

Generell ist eine Entwicklung hin zu kürzeren Veranstaltungen festzustellen: drei bis vier Tage sind ein Maximum. Die Gründe hierfür liegen an den guten Verkehrsanbindungen, der Spezialisierung der Tagungsthemen und der Einsparungen seitens der Unternehmen. Der letzte Faktor wird im Zusammenhang mit der Finanzkrise sehr wahrscheinlich auch weiterhin

bestehen bleiben. Der Markt für Tagungen und Kongresse ist hart umkämpft und die Zahl der Tagungs- und Kongressstätten hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen, so dass eine starke Konkurrenzsituation besteht (vgl. BLAUROCK 1999, S. 9). Desweiteren ist ein Trend zur Verknüpfung von Kongressen und Messen zu beobachten, sei es als „ausstellungsbegleitende Kongresse“ oder als „kongressbegleitende Ausstellung“.

Weiterhin ist ein Trend zu einem höheren Erlebnisgehalt der Tagungen zu beobachten. Der Markt der Incentives und Events dringt zunehmend auch in den Bereich alltäglicher Tagungen und Kongresse vor (vgl. SCHNEIDER 2000, S. 63). In diesem Sinne kann der neue Begriff der „Meetcentive-Veranstaltung“ (vgl. SCHREIBER 2002d, S. 275) herangezogen werden. Wie HERREY (2002, S. 295) teilt aber auch die Autorin die Meinung, „dass mittelfristig nur die Qualität und nicht die Absurdität einer Veranstaltung“ für den Erfolg maßgeblich sein wird.

Um der derzeitigen Situation genüge zu tun, ist es sinnvoll zu erläutern, dass sich die Finanzkrise selbstverständlich auch in diesem Bereich bemerkbar macht (vgl. WORLD TOURISM ORGANISATION 2008, o. S.).

Im Kongress- und Tagungsbereich in Luxemburg fehlt eine institutionalisierte Veranstaltungsstatistik, daher kann der Markt kaum anhand von Zahlen beschrieben werden. Gerade dies könnte jedoch weitere Schlüsse und Entwicklungen fördern.

Dies stellt sicherlich eine besondere Herausforderung für den Neueinsteiger Trifolion dar. Es gilt, sich dieser Situation bewusst zu sein. Alle Akteure sollten an einem Strang ziehen und gemeinsam nach neuen Wegen und Optionen suchen. Ein Vorschlag im Workshop war die Gründung des „Echternach Convention Bureau“. Dieser Zusammenschluss würde eine gute Basis für Diskussionen bilden und eventuell ein schnelleres Handeln ermöglichen. Die Chancen des Trifolions werden nach Meinung der Experten als positiv angesehen, auch wenn noch viel Handlungsbedarf besteht.

Auch die Idee, die Gestaltung des Angebots auf spezifische Gruppen zu fokussieren kam im Workshop zum Gespräch. In diesem Rahmen wurde auf die Zielgruppe der „Best Ager“ aufmerksam gemacht, die zweifellos einen Aufenthalt in Echternach genießen können, da die Stadt die nötige Ruhe und Abwechslung verbindet, welche insbesondere diese Zielgruppe anspricht. Ein Vorschlag der Autorin wäre auch Vereinigungen/ Organisationen von Frauen in Luxemburg und Deutschland direkt anzusprechen (z. B. mit Mailingaktionen). Aber auch die Schweiz stellt in diesem Zusammenhang für Luxemburg eventuell einen interessanten Markt dar. Für diese Zielgruppe bietet Echternach ebenfalls genügend Unterhaltung und Diversität. Sich also spezielle Nischen auszusuchen und die Angebote auf diese Gruppen zurechtzuschneiden, um sie direkt anzusprechen stellt eine weitere Möglichkeit dar, den Markt für sich auszuweiten.