

Verfasserin:

Janina Roth

E-Mail: janina.roth@googlemail.com

Mai 2011

EXECUTIVE SUMMARY

Diplomarbeit im Studiengang Freizeit- und Tourismusgeographie

Incentive-Tourismus auf Mallorca

Eine Angebotsanalyse und Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung

Zielsetzung der Arbeit

In der heutigen Arbeitswelt kommt dem Humankapital eine immer größere Bedeutung zu. Es ist daher aktuell mehr denn je von entscheidender Wichtigkeit, seine Mitarbeiter zu motivieren und ihnen Anreiz-Systeme zu bieten, die sie zu entsprechenden Leistungen anspornen. Eine Möglichkeit für einen solchen Anreiz oder auch als Zeichen der Anerkennung bieten Incentives, wobei Reise-Incentives anderen Prämien gegenüber nachweislich Vorteile mit sich bringen: Da sie abwechslungsreicher und individueller und damit etwas Besonderes sind, werden sie meist besser erinnert als z. B. Geldprämien.

Den Begünstigten einer solchen Reise soll ein Erlebnis geschaffen werden, welches individuell und gleichzeitig überraschend ist. Es geht um eine Reise, die in dieser Form für einen „normalen“ Touristen nicht zu realisieren oder nicht erschwinglich wäre. Da die Teilnehmer einer solchen Incentive-Reise sehr hohe Ansprüche an den Service und die Qualität haben und auch der Incentive-Tourismus an sich sehr hohe Anforderungen an die jeweilige Destination stellt, wurde das Angebot Mallorcas v. a. im Hinblick auf folgende Kriterien überprüft:

- Anbindung
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- politische Sicherheit
- Qualität der Einrichtungen
- Image
- Professionalität und Erfahrung der Anbieter

Auch aktuelle Tendenzen bzgl. der Incentive-Reisen an sich und deren Programme, der Nachfrager wie auch der Anbieter rückten im Rahmen dieser Untersuchung in den Fokus und wurden analysiert.

Zentrale Befunde

Die Reisedauer hat sich in den letzten Jahren nachweislich verkürzt, derzeit dauert ein Incentive im Schnitt nur noch 3 Tage – meist über ein Wochenende. Bezüglich der Zielgebietswahl spielt nicht die Entfernung oder die Erreichbarkeit eine Rolle, sondern immer mehr der Preis. Ehemals gefragte Teambuilding-Programme wie man sie vor einigen Jahren zum Beispiel in Hochseilgärten fand, spielen heute lediglich noch eine untergeordnete Rolle. Im Trend liegen derzeit hauptsächlich Rallyes (z. B. Jeep-Rallyes, Quad-Rallyes, Tapas-Rallyes etc.) oder auch „normale“ Sportarten wie Wandern oder Radfahren, die – in der Gruppe ausgeübt – als eine Art weiches Teambuilding betrachtet werden können. Lerninhalte und auch regionsspezifische Inhalte stellen ebenfalls einen wichtigen Bestandteil einer solchen Reise dar und gestalten diese dadurch besser erinnerbar, während z. B. Exklusivität und Luxus nur von wenigen Kundengruppen verlangt werden.

Die Nachfrage nach Incentives beschränkt sich oft auf nur wenige Branchen, die gerade wirtschaftlich am erfolgreichsten sind. Derzeit stammen die meisten Nachfrager aus den Bereichen Versicherungen, Pharma bzw. Medizin, Automobil und aus dem Finanzsektor. Bezüglich der Gruppengrößen ist im Vergleich zu früheren Jahren keine Veränderung feststellbar, jedoch werden derzeit seltener die Partner(innen) oder gar die ganze Familie der Begünstigten mit eingeladen. Die Ursache hierfür ist in der finanziellen Situation der jeweiligen Firma zu sehen.

Vor allem die Agenturen vor Ort haben es immer öfter mit Direkt- oder Mehrfachanfragen zu tun: Durch das Internet sind Preise überschaubarer und für jeden einsehbar geworden, Leistungsträger vor Ort können leichter auffindig gemacht und direkt angefragt werden. Bei Mehrfachanfragen können sich Agenturen aufgrund der hohen Transparenz kaum noch über den Preis gegen die Konkurrenz durchsetzen, weshalb den genannten Programmen eine immer größere Bedeutung als einzig mögliches Differenzierungsmerkmal zukommt.

Den hohen Ansprüchen der Reisenden steht das Budget pro Kopf positiv gegenüber: Das Budget pro Incentive-Tourist ist ca. 3 mal so hoch wie das eines „Sonne- und Strand-Touristen“. Deshalb, und auch weil die meist in der Nebensaison stattfindenden Incentives

die ehemals starke Saisonalität vermindern, ist es für Mallorca sehr erstrebenswert, möglichst viele dieser Reisen auf die Insel zu holen. Das Umdenken vom „Massen-Tourismus“ zu einem qualitativ hochwertigeren Angebot versucht man derzeit bereits zu realisieren, jedoch muss gerade im Bezug auf die Image-Arbeit noch viel geleistet werden. Mallorca hat einige Pluspunkte aufzuweisen, die für eine Kompetenz im Incentive-Sektor sprechen: Das Klima ist auch in der Nebensaison angenehm und eine gute Erreichbarkeit ist gewährleistet. Desweiteren sind die größten Kundengruppen, vor allem deutsche Reisende, sehr beständig was die Urlaubswahl betrifft. Somit profitiert die Insel vor allem von Wiederholungsurlaubern und der Incentive-Tourismus kann dies weiter unterstützen und durch diese Tatsache gleichermaßen noch weiter vorangetrieben werden. Auf Mallorca profitiert der Incentive-Tourismus außerdem von der bereits vorhandenen und gut ausgebauten touristischen Infrastruktur, ebenso wie von der Erfahrung und Professionalität der verschiedensten Akteure vor Ort. Auch die politische Stabilität ist, im Vergleich zu Konkurrenzdestinationen, deutlich hervorzuheben.

Ein Problem stellen die immer kurzfristiger werdenden Anfragen dar: Dies ist nicht nur eine finanzielle, sondern ebenso auch eine strukturelle Unsicherheit für die Region und ihre Akteure.

Schwächen weist Mallorca vor allem bezüglich der Kapazitäten für Großgruppen auf. Diese zeigen sich zum einen bezüglich der Serviceangebote, zum anderen bezüglich des Hotelangebotes. Abgesehen davon gibt es ein starkes Ungleichgewicht zwischen Anbietern des Angebotes vor Ort und den Agenturen. Vermittelnde Partner gibt es viele, während eine Diversifikation durch wenige Anbieter von Aktivitäten oder Freizeiteinrichtungen deutlich erschwert wird. Das größte Problem Mallorcas ist jedoch nach wie vor ihr Image. Der Erfolg der Insel als Urlaubs-Destination verhindert des Öfteren, dass die Insel als Incentive-Standort gewählt wird.

Schlussfolgerungen

Generell sollte sich Mallorca als vielfältiges Zielgebiet in dem alles möglich ist vermarkten, da ein hervorstechendes Alleinstellungsmerkmal nicht vorhanden ist. Die Stammgäste schätzen vor allem, dass die größte Baleareninsel eben nicht zu exotisch ist. Das qualitativ hochwertige Angebot und die politische Stabilität müssen vor allem im Hinblick auf die Konkurrenzdestinationen hervorgehoben werden.

Für die Akteure vor Ort bietet eine Management- und Marketingallianz eine Möglichkeit, Synergien zu nutzen und das Angebot noch diversifizierter zu gestalten. Auch könnte ein

solcher Verband unterstützend wirken, was die Aufrechterhaltung des Winterangebotes betrifft. Die Gewährleistung der Serviceangebote auch im Winter ist dringend erforderlich, um die immer noch starke Saisonalität weiter zu vermindern.

Vor allem die Agenturen sollten ihre Werbemaßnahmen nach Stamm- und Neukunden differenzieren. Durch eine Vertiefung der Stammkundenarbeit können positive Referenzen erwirkt werden, welche als günstigste und beste Werbemaßnahme für die Zukunft gesehen werden.

Außer dem Ausbau und der Aufrechterhaltung des Winterangebotes und der Arbeit im Verband muss äußerste Priorität auf die Gründungsförderung für Anbieter von Aktivitäten oder Freizeiteinrichtungen vor Ort gelegt werden, um eine Diversifizierung des Angebotes zu forcieren. Auch bezüglich der Kundengruppen müssen sich die Akteure an neue Märkte heranwagen, um weiter einen regen Besucherstrom sicherstellen zu können. Eine weitere Herausforderung wird es sein, die Kapazitäten für Großgruppen auszubauen, ohne jedoch einen Leerstand in anderen Saisonzeiten zu provozieren. Im Januar 2012 wird voraussichtlich der neue Kongresspalast in Palma eröffnet: Diesen bestmöglich in das bestehende Angebot zu integrieren wird wohl in naher Zukunft, neben der bereits angesprochenen dringend notwendigen Imagearbeit, eine der größten Herausforderungen der Insel.