

**Christina Elsner**

## Businessstourismus für Mallorca

Aufbau einer Erfolg sichernden  
Marktpositionierungsstrategie durch das Segment der  
Geschäftsreisenden auf der Balearen-Insel

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren





INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT

# BACHELOR THESIS

im Studiengang

Tourismus- und Eventmanagement

Thema:

## **Businessstourismus für Mallorca**

- Aufbau einer Erfolg sichernden Marktpositionierungsstrategie  
durch das Segment der Geschäftsreisenden auf der Balearen-Insel

Eingereicht von: Christina Elsner

Erarbeitet im: 5. Semester

Abgabedatum: 21. September 2009

## I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis .....	II
II	Abbildungsverzeichnis .....	V
III	Tabellenverzeichnis .....	VII
IV	Abkürzungsverzeichnis und Glossar .....	VIII
V	Vorbemerkung: Danksagungen .....	X
1	Einleitung .....	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung .....	2
1.3	Aufbau und Methodik der Arbeit.....	2
2	Allgemeine Grundlagen des Business-tourismus.....	5
2.1	Begriffsdefinition und Einordnung in die Tourismuswirtschaft .....	5
2.1.1	Abgrenzung von Geschäfts- und Urlaubsreisen .....	5
2.1.2	Positionierung des Kongress- und Tagungssegmentes im allgemeinen Business-tourismus .....	7
2.2	Charakteristika und Kernbereiche von Geschäftsreiseformen.....	8
2.3	Generelle Kostenstruktur einer Geschäftsreise .....	11
2.4	Serviceleistungen bei Geschäftsreisen .....	11
2.5	Anforderungen an Kongress- und Tagungsstätten.....	12
2.6	Die geschäftstouristische Marktbetrachtung.....	15
2.6.1	Das Marktmodell im Geschäftsreiseprozess.....	15
2.6.2	Anforderungen an die Geschäftsreise aus Nachfragersicht ....	16
2.6.3	Das Geschäftsreisesegment aus Anbieterperspektive .....	16
2.6.4	Bedeutung des Flugreiseverkehrs im Geschäftsreiseprozess .	17
3	Betrachtung des Geschäftsreisemarktes Deutschland .....	21
3.1	Zielgruppe und Reiseanlass .....	21
3.2	Aktuelle Tendenzen.....	25
3.2.1	Reiseverhalten und genereller Trend zur Kostenreduktion.....	25
3.2.2	Leistungsreduktion .....	28
3.2.3	Virtuelle Konferenzen .....	31
3.2.4	Trend zur beruflichen Mobilität .....	33
3.3	Zukünftige Entwicklungstendenzen .....	33
3.4	Incentive-Markt.....	34
3.5	Kongress- und Tagungsmarkt .....	35

4	Standortbetrachtung Mallorcas .....	37
4.1	Destinationsprofil.....	37
4.2	Überblick über die Tourismusedwicklung von 1960 bis 2009.....	37
4.3	Aktuelle Marktentwicklungen des Kongress- und Tagungssegments.....	40
4.4	Bestehende und zukünftige Kongress- und Tagungseinrichtungen .....	43
4.4.1	Nuevo Pueblo Español und Congress Palace Palma.....	44
4.4.2	Kongresszentren und Auditorien .....	45
4.4.3	Kongress- und Tagungseinrichtungen in der Hotellerie .....	46
4.4.4	Künftiges Kongresszentrum „Palacio de Congressos“ .....	48
4.5	Rahmenprogrammgestaltung durch erlebnisorientierte Angebote .....	49
4.6	Der bestehende und künftige Einfluss von Standortfaktoren auf die Angebotsqualität der Kongress- und Tagungsstätten.....	51
4.7	Kongresstourismus als Benefit für die Destination Mallorca.....	54
5	Empirische Forschung .....	56
5.1	Methodik der Datenerhebung .....	56
5.1.1	Vor- und Nachteile der gewählten Verfahrensmethode .....	56
5.1.2	Konzeption und Einsatz der Interviewfragebögen .....	57
5.2	Empirische Untersuchung .....	58
5.2.1	Aufbau und Gestaltung des Interviews .....	58
5.2.2	Auswahl der Interviewpartner .....	58
5.2.3	Durchführung der Befragung .....	59
5.3	Datengewinnung .....	59
5.3.1	Datenerhebung.....	59
5.3.2	Datenerfassung .....	59
5.4	Auswertung und Analyse der erhobenen Daten.....	60
5.5	Auswahl und Bewertung des Datenmaterials.....	60
5.6	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	61
5.7	Zwischenfazit.....	65
6	Grundsätze des Marketings .....	67
6.1	Allgemeine Definition Marketing und Marketing-Mix.....	67
6.2	Zielsetzung Kundenbindung durch Qualitätsorientierung.....	67
6.2.1	Vorzüge langfristiger Kundenbindungen.....	68
6.2.2	Instrumente der Kundenbindung und Qualitätsermittlung.....	69
6.3	Definition Standort- und Stadtmarketing am Beispiel Mallorcas/Palmas	70
7	Bestehende und zukünftige Marketingempfehlungen für Mallorca.....	72

## I Inhaltsverzeichnis

7.1	Projektplanung der balearischen Regierung zur ökonomischen Zukunftssicherung der Insel .....	72
7.2	SWOT-Analyse Mallorcas .....	76
7.3	Empfehlungen der zukünftigen Standort- und Stadtmarketingstrategie Mallorcas .....	78
7.3.1	Intensivierung der Medienpräsenz durch Messen, Print- und TV-Kampagnen .....	78
7.3.2	Optimierung der Anforderung an die Internetpräsenz.....	80
7.3.3	Vermarktungsstrategie zur Erschließung neuer Märkte.....	80
7.3.4	Langfristige Finanzierungspläne.....	81
8	Fazit und Zukunftsvisionen bis zum Jahr 2015 .....	84
VI	Literatur- und Quellenverzeichnis .....	IX

## II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Geschäftsreiseformen.....	8
Abbildung 2:	Erfolgsfaktoren einer Incentive-Reise .....	10
Abbildung 3:	Arten von Incentive-Reisen.....	10
Abbildung 4:	Serviceleistungen im Geschäftstourismus .....	12
Abbildung 5:	Anforderungen an das Service- und Raumangebot einer Kongress- und Tagungsstätte.....	14
Abbildung 6:	Zusammentreffen der Akteure auf dem Geschäftsreisemarkt.....	15
Abbildung 7:	Negative Beeinflussungsfaktoren während einer Geschäftsreise	20
Abbildung 8:	Anzahl der Geschäftsreisenden 2004-2008.....	22
Abbildung 9:	Dauer von Geschäftsreisen 2004-2008 .....	23
Abbildung 10:	Gesamtkosten für Geschäftsreisen 2004-2008.....	23
Abbildung 11:	Geschäftsreisekosten nach Kostenbereich 2007-2008.....	24
Abbildung 12:	Übernachungskategorien auf Geschäfts- und Dienstreisen im In- und Ausland 2008.....	24
Abbildung 13:	Einschätzungen zur Häufigkeit von Geschäftsreisen 2009 .....	26
Abbildung 14:	Möglichkeiten der Kostenreduktion bei Geschäftsreisen .....	27
Abbildung 15:	Maßnahmen zur Kostenreduktion 2008.....	27
Abbildung 16:	Entscheidungsgründe gegen die Wahl eines Budgethotels.....	29
Abbildung 17:	Anforderungskriterien bei der Wahl eines Geschäftsreisehotels..	30
Abbildung 18:	Geschätzte Rückläufe der Leistungsträger 2009.....	30
Abbildung 19:	Vorteile von Video- und virtuellen Konferenzen .....	32
Abbildung 20:	Ursachen für die Nichtnutzung von virtuellen Konferenzen .....	32
Abbildung 21:	Überblick des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes 2008.	36
Abbildung 22:	Entwicklung der Touristenzahlen von 1960 bis 2004.....	39
Abbildung 23:	Überblick des Tagungs- und Meetingmarktes 2008 auf Mallorca	41
Abbildung 24:	Gesamtzahl an Kongress- und Tagungsveranstaltungen auf Mallorca 2008 .....	42
Abbildung 25:	Gesamtzahl der Kongress- und Tagungsteilnehmer auf Mallorca 2008.....	42
Abbildung 26:	Bevorzugte Kongress- und Tagungseinrichtungen 2009 .....	44
Abbildung 27:	Kriterien für harte und weiche Standortfaktoren.....	51
Abbildung 28:	Wichtigkeit der Angebotsfaktoren bei der Wahl der Veranstaltungsstätte .....	53

## II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 29:	Wichtigkeit der Standortfaktoren bei der Wahl der Veranstaltungsstätte .....	53
Abbildung 30:	Entwicklungstendenzen von Veranstaltungen auf Mallorca 2010	62
Abbildung 31:	Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise in 2010 .....	64
Abbildung 32:	Zunahme virtueller Konferenzen .....	64
Abbildung 33:	Zu erwartende Chancen und Rentabilität des neuen Kongresszentrums .....	65
Abbildung 34:	SWOT-Analyse der Destination Mallorca .....	77



### **III Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Unterscheidungskriterien für Geschäfts- und Urlaubsreisen.....	6
Tabelle 2:	Differenzierung der Veranstaltungsformen nach Teilnehmerzahl ..	7
Tabelle 3:	Leistungsvergleich der Economy- und Business-Class .....	18
Tabelle 4:	Überblick geschäftstouristischer Kerndaten 2007 und 2008 .....	22
Tabelle 5:	Keyfacts der Incentive-Reise .....	34

## IV Abkürzungsverzeichnis und Glossar

<b>A.d.V</b>	Anmerkung der Verfasserin
<b>Foment del Turisme/ Fomento del Turismo</b>	einer der ältesten Fremdenverkehrsverbände der Welt, gegründet 1905 <sup>1</sup>
<b>Ibatur</b>	Instituto Balear del Turismo (Fremdenverkehrsamt zuständig für Werbung und Promotion der Balearen im In- und Ausland) <sup>2</sup>
<b>ICCA</b>	International Congress & Convention Association
<b>IMWF</b>	Institut für Management- und Wirtschaftsforschung
<b>Incoming-Tourismus</b>	Tourismusform, die sich „mit Besuchern/Reisenden (vom Ausland oder von Deutschland) nach Deutschland“ <sup>3</sup> befasst.
<b>ITB</b>	Internationale Tourismus-Börse (führende Fachmesse der internationalen Tourismuswirtschaft) <sup>4</sup>
<b>MCB</b>	Mallorca Convention Bureau (Fachvereinigung zur Förderung Mallorcas als Destination für Kongresse, Tagungen und Incentives) <sup>5</sup>
<b>MICE</b>	Meetings, Incentives, Conferences and Conventions, Exhibitions bzw. Events

---

<sup>1</sup> vgl. Foment del Turisme, <http://www.newsmallorca.com/de/about.htm>, Oktober 2002

<sup>2</sup> vgl. Instituto Balear del Turismo, <http://www.illesbalears.es/ale/informacion/index.htm>, o.J.

<sup>3</sup> Freyer, Tourismus, 2001, S.401

<sup>4</sup> vgl. ITB Berlin, [http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/deutsch/index.html](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/deutsch/index.html), o.J.

<sup>5</sup> vgl. Mallorca Convention Bureau (MCB),

[http://www.mallorcacb.com/mallorca\\_convention\\_bureau/asociados\\_mallorca\\_convention.aspx](http://www.mallorcacb.com/mallorca_convention_bureau/asociados_mallorca_convention.aspx), o.J.

<b>POS</b>	Point of Sale (Verkaufspunkt, an dem der Käufer/Kunde beim Erwerb der Ware physikalisch anwesend ist) <sup>6</sup>
<b>SWOT-Analyse</b>	Strenghts - Weaknesses - Opportunities - Threats (Stärken-Schwächen-Chancen-Gefahren-Analyse)
<b>Turespaña</b>	Instituto de Turismo de España (Fremdenverkehrsinstitut, zuständig für die externe Promotionsarbeit im Ausland) <sup>7</sup>
<b>UNWTO</b>	World Tourism Organization (Welttourismusorganisation, neue Abkürzung seit 2005 <sup>8</sup> )
<b>USP</b>	Unique Selling Proposition (Verkaufs- und Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern, die die Attraktivität des touristischen Betriebes hervorheben) <sup>9</sup>
<b>VDR</b>	Verband Deutsches Reisemanagement e.V.
<b>WTO</b>	Welttourismusorganisation (veraltete Abkürzung)

---

<sup>6</sup> vgl. crm manager, [http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar\\_331\\_pos\\_point\\_of\\_sale.html](http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar_331_pos_point_of_sale.html), o.J.

<sup>7</sup> vgl. TURESPAÑA, <http://www.tourspain.es/de/HOME/ListadoMenu.htm?Language=de>, o.J.

<sup>8</sup> vgl. Verein Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.), <http://www.zukunft-reisen.de/unwto.html>, o.J.

<sup>9</sup> vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2007, S.264

## **V Vorbemerkung: Danksagungen**

Einen herzlichen Dank möchte ich meiner Betreuerin **Frau Nicole Pfeffer** aussprechen, die mich stets unterstützt und verantwortungsvoll betreut hat. Sie war mir bei auftretenden Fragen und Problemen immer eine wertvolle Hilfe und stand mir mit konstruktiven Anregungen und Lösungsvorschlägen jederzeit zur Seite.

Danken möchte ich ebenfalls **Frau Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann**, die sich der Zweitkorrektur meiner Arbeit angenommen hat.

Auf vielfachen Wunsch meiner Interviewpartner möchte ich diese namentlich erwähnen: **Cora Dierich, Sofía Dobrzecki, Jürgen Fuchs, Dr. Alexander Grewe, Bettina Klos, Torsten König, Andreas Schindler, Thorsten Voss** und **Anne-Christin Weigelt**. Ich möchte mich für ihre Kooperationsbereitschaft und die innovativen Ideen, die sich aus den geführten Interviews ergeben haben, bedanken. Die Erkenntnisse, die im empirischen Teil der Arbeit dargestellt werden, wären ohne Mithilfe der Experten nicht eruierbar gewesen.

Ein Teil der Arbeit wurde auf Mallorca erstellt. Es erwies sich als äußerst schwierig, aktuelle Informationen und Geschäftszahlen von den von der Autorin angesprochenen Veranstaltungszentren und Informationsbüros zu erhalten. Die kooperative Zusammenarbeit mit dem **Mallorca Convention Bureau (MCB)** und dem **Nuevo Pueblo Español** ist besonders hervorzuheben. Mein besonderer Dank gebührt dem MCB, das neben der Vermarktung auch als Interessenvertreter des Kongressstandortes Mallorca fungiert, und **Frau Carolien Stapper** aus dem Management des Nuevo Pueblo Español. Diese haben mir umfangreiches Informations- und Datenmaterial über den Kongress- und Tagungstourismus auf Mallorca zur Verfügung gestellt.