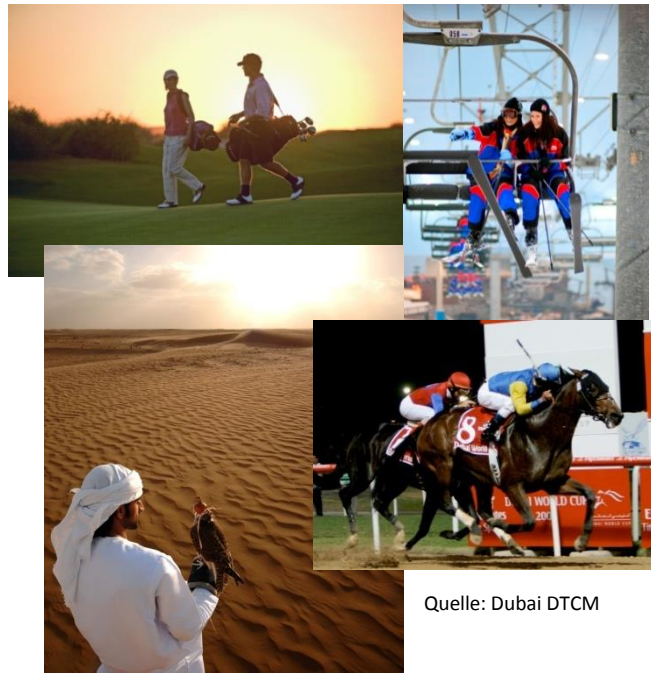


Bachelorarbeit 2013



Quelle: Dubai DTCM

TOURISMUSBÜRO VON DUBAI IN DER SCHWEIZ & ÖSTERREICH

ANALYSE DES BUSINESS PLAN & BUDGET 2013 UND ERNEUERUNG FÜR 2014

Studentin: Anja Wyss
Dozentin: Michèle Stampfli
Abgegeben am: 16. Dezember 2013



ZUSAMMENFASSUNG

Das Department of Tourism and Commerce Marketing of Dubai (DTCM) hat in der Schweiz ein Auslandsbüro, das für die Märkte Schweiz und Österreich zuständig ist. Dieses Tourismusbüro ist in den beiden Ländern mehrheitlich für die touristische sowohl als auch für die ökonomische Vermarktung der Destination Dubai zuständig. Um die Marketingaktivitäten im Groben zu planen, wird jährlich ein Marketingkonzept erstellt, das jedoch nicht auf statistischen Werten oder einer detaillierten Marktanalyse basiert, da dazu weder das Personal noch die finanziellen Mittel zur Verfügung stehen. Um das bestehende Marketingkonzept einer Prüfung zu unterziehen, wurde es mit der Theorie zur Erstellung eines Marketingplans verglichen und angepasst. Im Anschluss daran wurden die Resultate von zwei zu diesem Zweck erstellten Umfragen für die Überprüfung verwendet. Einzelne Resultate wurden umgehend in das neue Konzept eingebaut: So soll die Expo 2020 besser vermarktet, die Hotels der günstigeren Kategorien im Verkauf mehr gefördert oder einzelne Marktsegmente wie Golf oder Architektur stärker beworben werden. Vor allem aber sollen Familien und junge Reisende angelockt werden. Mit diesen und weiteren Angaben ist ein neues Marketingkonzept (Business Plan & Budget 2014) entstanden, das zusätzlich zu den Erfahrungswerten auch statistische Werte einbezieht.

Keywords

Dubai

DTCM

Outgoing Tourismus

Marketingkonzept

Umfrage

VORWORT UND DANK

Ich analysiere den bestehenden Businessplan (Marketingkonzept) des Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) of Dubai in der Schweiz und Österreich und will für das kommende Jahr Neuerungen einfügen, sofern nötig. Literaturquellen und zwei Umfragen sollen mir dabei eine Stütze sein. Die Motivation für die Wahl des Themas kommt aus dem Zusammenhang meiner täglichen Arbeit im Marketingbereich des DTCM Schweiz & Österreich. Um die Abläufe innerhalb des Büros zu verstehen, habe ich mich auf die Suche nach deren Grundlage gemacht und bin dabei auf das bestehende Marketingkonzept gestossen, welches in meinen Augen verbesserungsfähig ist. Im Rahmen des Studienabschlusses ist daraus die vorliegende Bachelorarbeit entstanden. Für die Erarbeitung und Umsetzung der zwei dazu erstellten Umfragen konnte mich DTCM Schweiz & Österreich nicht finanziell unterstützen, weshalb diese nur in der Schweiz durchgeführt wurden und Österreich aus der Analyse ausschliessen.

Von vorangehenden Praktikantinnen beim DTCM Schweiz & Österreich bestehen bereits Arbeiten zu Dubai, diese wurden jedoch in anderen Bereichen geschrieben und berühren nur am Rande das Thema, mit welchem ich mich befasse. Nach eingehender Recherche konnten keine Werke gefunden werden, die auf Umfragen basierend ähnliche Ziele hatten. Dubai wurde im wirtschaftlichen, muslimischen oder auch architektonischen Kontext mehrmals analysiert, das DTCM Schweiz & Österreich an sich hingegen wurde bisher nicht eingehend betrachtet. Einzelne Punkte aus meiner Arbeit stützen sich auf bestehende Werke, z.B. in Bezug auf die Architektur oder die Geschichte und Wirtschaft im Emirat. Die Struktur des Betriebes in der Schweiz kann in Arbeiten anderer Praktikantinnen allerdings bereits erwähnt worden sein.

DANKSAGUNG

Der grösste Dank geht an meine betreuende Dozentin Michèle Stampfli sowie an meine Vorgesetzte Michelle Pétermann. Beide sind mir mit bestem Rat zur Seite gestanden. Martin Blatter danke ich für den Zugang zur Software Lime Survey, mit welcher die Online-Umfrage durchgeführt wurde. Iris Jaggi danke ich für die Korrektur des französischen Fragebogens und Nicole Wyss für das Testen des deutschen Fragebogens. Corina Fust danke ich fürs Durchlesen der gesamten Arbeit kurz vor Abgabe – ihre Ratschläge und Korrekturen waren sehr wertvoll.

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung wie z.B. „Teilnehmer/Innen“, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	1
1. Vereinigte Arabische Emirate und Dubai – Einführung	2
1.1. Geografische Lage und Klima	2
1.2. Geschichte Dubais	3
1.3. Politik.....	4
1.4. Dubais Herrscherfamilie Al-Maktoum.....	4
1.5. Bevölkerung.....	6
1.6. Traditionen und Kultur	7
1.7. Tourismus in Dubai.....	9
1.7.1. Gästestruktur.....	10
1.7.2. Hotels.....	12
1.7.3. Emirates Airline	12
1.7.4. Architektur.....	13
1.7.5. Luxus.....	15
2. Schweizer Outgoing Reisemarkt	16
2.1. Situationsanalyse Reisemarkt	16
2.2. Schweizer Touristen im Ausland	17
2.3. Schweizer Touristen in Dubai	18
3. Theorie zur Erstellung eines Marketingkonzepts.....	19
4. DTCM Schweiz & Österreich	21
4.1. Wichtige DTCM-interne Begriffe	22
4.2. Vision 2020	23
4.3. Marketingstrategie DTCM Schweiz & Österreich	23
4.4. Anwendung der Theorie zum Marketingkonzept auf den Business Plan & Budget 2013	24

5. Angewandte Methoden und Vorgehen	27
6. Umfrage bei Reiseveranstaltern	30
6.1. Auswertung	32
6.2. Zusammenfassung der Auswertung.....	42
6.3. Verbesserungsvorschläge und Anwendung auf den Business Plan & Budget 2014	43
7. Umfrage zum Reiseverhalten beim Endkunden.....	45
7.1. Auswertung	50
7.1.1. Allgemeine Resultate	51
7.1.2. Logoerkennung.....	53
7.1.3. Image	55
7.1.4. Benchmarking.....	58
7.1.5. Personen, die bereits in Dubai waren	59
7.1.6. Personen, die noch nie in Dubai waren	62
7.2. Verbesserungsvorschläge und Anwendung auf den Business Plan & Budget 2014	64
8. Erläuterungen zum Business Plan & Budget 2013.....	65
9. Schlussfolgerung	66
Quellenverzeichnis	68
Anhang I: Business Plan & Budget 2013	71
Anhang II: Business Plan & Budget 2014	77
Anhang III: Umfrage bei Reiseveranstaltern, englischer Fragebogen	87
Anhang IV: Umfrage beim Endkunden, deutscher Fragebogen	90
Anhang V: Antworten zu den offen gestellten Fragen (Endkunden)	103
Selbständigkeitserklärung	113

LISTE DER TABELLEN

Tabelle 1: Darstellung der aktuellen Herrscher von Dubai und Abu Dhabi	4
Tabelle 2: SWOT-Analyse Dubai	18
Tabelle 3: Vergleich der Praxis mit der Theorie und erreichter Status	25
Tabelle 4: Gründe für eine Steigerung der Verkaufszahlen	37
Tabelle 5: Wahrnehmung Dubais aus Sicht der Tour Operator	39
Tabelle 6: Bereiche oder Aspekte die Dubai vor Ort verbessern sollte	40
Tabelle 7: Kompetitive Vorteile einzelner Destinationen	41
Tabelle 8: Wie Reiseveranstalter durch DTCM am besten unterstützt werden können	42
Tabelle 9: Fakten zur Stichprobe	51
Tabelle 10: Hypothesen und Resultate	64
Tabelle 11: Ziele, die im Business Plan & Budget 2014 nicht mehr enthalten sind oder verschoben wurden	65
Tabelle 12: Konkrete, vollständig neue Vorschläge im Business Plan & Budget 2014	66

LISTE DER ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Übersichtskarte Afrika und Naher Osten	2
Abbildung 2: Regionale Karte VAE und angrenzende Staaten.....	2
Abbildung 3: Entwicklung der Bevölkerung 1993-2010.....	7
Abbildung 4: Fischer auf einem regionaltypischen Boot	8
Abbildung 5: Emirati mit Falken.....	8
Abbildung 6: Anzahl Gäste 2012 nach Regionen	10
Abbildung 7: Logiernächte 2012 nach Regionen	11
Abbildung 8: Entwicklung der Logiernächte europäischer Gäste 2006-2012	11
Abbildung 9: Entwicklung der Anzahl europäischer Gäste 2006-2012.....	11
Abbildung 10: Burj al Arab	13
Abbildung 11: Burj Khalifa.....	13
Abbildung 12: Packages und deren Prozent-Anteil an den totalen Verkäufen	33
Abbildung 13: Events, welche vom Tour Operator in Pauschalreisen gefasst werden	33
Abbildung 14: Pauschalreisen, die Tour Operatoren in Zukunft möglicherweise anbieten werden.....	34
Abbildung 15: Marktsegmente, an welche am meisten verkauft wird	34
Abbildung 16: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer.....	35
Abbildung 17: Was Reisenden an Dubai gefällt	36
Abbildung 18: Entwicklung der Verkäufe Jan-Jun 2013 im Vergleich zum Vorjahr.....	36
Abbildung 19: Medien und deren durchschnittliche Nutzung zur Vermarktung Dubais als Reisedestination	37
Abbildung 20: Bekanntheitsgrad des Online Trainingsprogramms Dubai Expert	38
Abbildung 21: Informationsquelle für Reiseveranstalter	38
Abbildung 22: Beschäftigung der befragten Teilnehmer in Prozent	51
Abbildung 23: Aufteilung in die drei wirtschaftlichen Sektoren.....	52
Abbildung 24: Ausgeübte Tätigkeiten innerhalb des tertiären Sektors.....	52
Abbildung 25: Logo Definitely Dubai.....	53
Abbildung 26: Logoerkennung von Personen, die nie in Dubai waren (Definitely Dubai)	53
Abbildung 27: Logoerkennung von Personen, die bereits in Dubai waren (Definitely Dubai)	53
Abbildung 28: Medien, in welchen das Definitely Dubai Logo gesehen wurde	53

Abbildung 29: Logo Expo 2020 Kandidatur	54
Abbildung 30: Logoerkennung von Personen, die nie in Dubai waren (Expo 2020)	54
Abbildung 31: Logoerkennung von Personen, die bereits in Dubai waren (Expo 2020)	54
Abbildung 32: Medien, in denen das Expo 2020 Logo gesehen wurde	54
Abbildung 33: Schlagworte zu: „Dubai“ – Was kommt Ihnen dazu in den Sinn? Personen, die bereits in Dubai waren	55
Abbildung 34: Schlagworte zu: „Dubai“ – Was kommt Ihnen dazu in den Sinn? Personen, die nie in Dubai waren	56
Abbildung 35: Frage zur Assoziierung „Ferien in Dubai“ mit Schlagworten	56
Abbildung 36: Worte, mit denen „Ferien in Dubai“ assoziiert wird	57
Abbildung 37: Destinationen, mit denen Dubai vergleichbar sein soll (Antworten von Personen, die nie in Dubai waren)	58
Abbildung 38: Destinationen, mit denen Dubai vergleichbar sein soll (Antworten von Personen, die in Dubai waren)	58
Abbildung 39: Dubai-Reisende nach Alterskategorie	59
Abbildung 40: Anzahl Reisen nach Dubai pro Person	59
Abbildung 41: Aufenthaltsgründe	60
Abbildung 42: Wie Reisende auf die Destination aufmerksam wurden	60
Abbildung 43: Reisepartner	60
Abbildung 44: Buchungsart	61
Abbildung 45: Weiterempfehlung der Destination Dubai	61
Abbildung 46: Wem Dubai weiterzuempfehlen ist	61
Abbildung 47: Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen? – Aufgeteilt nach Geschlecht	62
Abbildung 48: Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen? – Aufgeteilt nach Sprache	63

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AED/Dhs	Dirham, Währung der Vereinigten Arabischen Emirate
AT	DTCM-interne Abkürzung für Österreich
CH	Confoederatio Helvetica. Latein für Schweizerische Eidgenossenschaft
CHF	Schweizer Franken, Währung der Schweiz
DMC	Destination Management Company. Zielgebietsagentur
DTCM	Dubai, Department of Tourism and Commerce Marketing
DP	Domestic Project. Interner Begriff im DTCM
e.g.	exempli gratia. Englisch für „zum Beispiel“
Etc.	Et cetera
EK	IATA-Code für Emirates Airline.
HES-SO	Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale
HO	Head Office. Englisch für „Hauptzentrale“
Inclusive Tour	Pauschalreise. Reise, die z.B. Flug, Hotel, Event vor Ort beinhaltet
OR	Overseas Representative Office. Auslandsbüros von DTCM
OSIC	One Stop Information Center
Package tour	Pauschalreise. Reise, die z.B. Flug, Hotel, Event vor Ort beinhaltet
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Stärken-Schwächen-Profil, ergänzt mit Chancen und Gefahren
Tab.	Tabelle
TO	Tour Operator. Englisch für „Reiseveranstalter“
UAE	United Arab Emirates
USD	Dollar, Währung der Vereinigten Staaten Amerikas
VAE	Vereinigte Arabische Emirate
z.B.	Zum Beispiel

EINLEITUNG

Seit mehreren Jahren befindet sich Dubai als Reisedestination in einem stetigen – wenn zum Teil auch unregelmässigen – Wachstum. Nach dem Krisenjahr 2008 hat sich das Emirat in den Vereinigten Arabischen Emiraten wieder erholt und prosperiert. Dazu tragen unter anderem die verschiedenen Auslandsbüros bei, die an 20 verschiedenen Orten weltweit agieren. Eines davon ist das Department of Tourism and Commerce Marketing of Dubai (DTCM) in der Schweiz. Es betreut den Schweizer und Österreichischen Markt mit der Absicht, Dubai als Reise- und Businessdestination bekannt zu machen. Die Regierung Dubais hat zum Ziel, im Jahr 2020 20 Millionen Besucher nach Dubai zu holen.

PROBLEMSTELLUNG

Aus Interesse der Autorin wollte untersucht werden, wie es um die Einstellung gegenüber Dubai seitens der Endkonsumenten und Reiseveranstalter steht und wie dieses Wissen auf das Marketingkonzept von DTCM Schweiz & Österreich angewendet werden kann. Berücksichtigt der Business Plan & Budget 2013 des DTCM Schweiz & Österreich den aktuellen schweizerischen Markt oder muss das Konzept für 2014 möglicherweise angepasst werden? Bei Reisenden aus der Schweiz und Österreich wurde bis zu diesem Zeitpunkt noch keine Meinungsumfrage erstellt und die letzte Umfrage bei Reiseveranstaltern datiert von 2009. Daher kam die Idee, dies im Jahr 2013 nachzuholen. Konkret sind daraus eine Umfrage über das Reiseverhalten bei Endkunden sowie eine Umfrage bei Reiseveranstaltern in der Schweiz entstanden.

STRUKTUR DER ARBEIT

Zuerst werden die Vereinigten Arabischen Emirate und Dubai im Speziellen vorgestellt. Es soll ein erster Eindruck der Destination vermittelt werden, um die späteren Resultate der Umfragen verstehen zu können. Danach wird der Schweizer Outgoing Reisemarkt genauer betrachtet und die Theorie zur Erstellung eines Marketingkonzepts dargelegt. Daraufhin wird auf das DTCM Schweiz & Österreich eingegangen. Es folgen die Methodik der Arbeit und die zwei Umfragen bei Reiseveranstaltern und Endkunden. Letztere bilden zusammen mit der Literaturrecherche die Basis zur Überprüfung des Business Plan & Budget 2013, welcher für das Jahr 2014 neu ausgerichtet wird. In der Schlussfolgerung werden die wichtigsten Resultate zusammengefasst.

1. VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE UND DUBAI – EINFÜHRUNG

Um dem Leser einen Überblick über die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) zu geben, wird in diesem Kapitel genauer auf die geografischen, demografischen und politischen Grundlagen eingegangen. Diese sollen bei der Auswertung des Marketingplanes als Informationsquelle dienen.

Die VAE setzen sich aus sieben autonomen Emiraten zusammen: Abu Dhabi mit der Hauptstadt Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ras Al Khaimah, Fujairah, Ajman und Umm Al-Quwain. Das Land umfasst knapp 83'600 km² und ist somit doppelt so gross wie die Schweiz. Amtssprache ist Arabisch (Dubai Statistics Center, 2012, S. 11). Englisch wird in weiten Teilen des Landes gesprochen und verstanden. Beahlt wird mit dem VAE-Dirham (AED), wobei am 22. März 2013 1CHF umgerechnet 4.2AED entsprach (UBS, 2013).

1.1. GEOGRAFISCHE LAGE UND KLIMA

Die VAE liegen an der südöstlichen Spitze der arabischen Halbinsel. Wie auf den geografischen Karten in Abbildung 1 und 2 ersichtlich, grenzen die VAE im Süden und Südwesten an Saudi Arabien, im Osten und Nordosten an den Oman und im Norden an den Persischen Golf. Ein Grossteil des Landes ist von Wüste eingenommen. Das Land unterliegt einem subtropischen Klima und ist von blauem Himmel und Sonnenschein geprägt. Im Winter können die Durchschnittstagestemperaturen bis auf 15°C sinken, im Sommer (Juni-September) aber bis auf gut über 40°C ansteigen und mit hoher Luftfeuchtigkeit für ein sehr schwüles Klima sorgen. (Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing [Dubai DTCM], 2013, S. 8)

Abb. 1: Übersichtskarte Afrika und Naher Osten



Quelle: Central Intelligence Agency

Abb. 2: Regionale Karte VAE und angrenzende Staaten



Quelle: Ksamahi

Dubai ist mit einer Fläche von 4'114 km² nach Abu Dhabi das zweitgrösste der sieben Emirate der Vereinigten Arabischen Emirate und macht flächenmässig 4.9% der VAE aus. Die Stadt Dubai ist durch den natürlichen Dubai Creek aufgeteilt in zwei Stadtteile – Bur Dubai und Deira. (Dubai DTCM, 2013, S. 7-8)

1.2. GESCHICHTE DUBAIS



Im 16. Jahrhundert war Dubai ein Ort, der als kleine Stadt der Perlentaucher beschrieben wurde. In den darauffolgenden Jahrhunderten kamen verschiedene Herrscher in die Gegend, doch weder die Portugiesen noch die Holländer oder Franzosen hinterliessen bemerkenswerte Spuren in der Region. Die geopolitische und wirtschaftliche Bedeutung der Region war aber vielen Regenten bereits bekannt. Erst als Maktoum bin Butti vom Volk der Bani Yas von Abu Dhabi im Jahre 1833 mit einem Gefolge von 800 Personen nach Dubai kam, erwachte die Stadt aus dem Schlaf. Das kleine Volk liess sich zuerst südlich und später auch nördlich des Creeks nieder. Zu Beginn wurde weiterhin nach Perlen getaucht. Bald erkannte der Stamm aber, dass der Handel mit Indien und Persien durchaus mehr Erfolg bringen würde und sie für die Entwicklung auf Unterstützung aus dem Ausland angewiesen waren. Bei den Briten stiessen die Maktoums auf ein offenes Ohr: Scheich Maktoum bin Hasher al Maktoum vereinbarte mit den Briten, dass diese sein Scheichtum vor den mächtigen Nachbarn und Piraten verteidigen sollten. Im Gegenzug durfte Maktoum nur Handel mit jenen Partnern treiben, mit welchen die Briten auch einverstanden waren. Der Pakt verhalf beiden Parteien zum Erfolg. (Braitenberg, 2004, S. 106ff)

Als die künstliche Perlenzucht in Japan erfunden wurde, musste Dubai auf ein anderes Standbein setzen. Es entstand der sogenannte „Re-Export“ mit der Einfuhr zoll- und steuerfreier Güter die nach kurzer Zwischenlagerung ins nahe Ausland weiterverkauft wurden. Also prosperierte die Wirtschaft in Dubai schon vor der Ölschwemme um 1966 und auch nach der Trennung von Grossbritannien 1971 war kein Abschwung in Sicht. (Braitenberg, 2004, S. 106ff) Erst 2008 trat, wie andernorts auf der Welt, die Finanzkrise ein, die Dubai sehr hart traf.

1.3. POLITIK

Am 2. Dezember 1971 schlossen sich sechs der sieben Emirate der so genannten *Trucial States* zu den VAE zusammen. Ras Al Khaima, das siebte und letzte Emirat, folgte Anfang 1972. Am 2. Dezember wird der Nationalfeiertag begangen. Staatspräsident ist seit 2004 Seine Hoheit Scheich Khalifa bin Zayed Al-Nahyan von Abu Dhabi. Vize-Präsident und Premierminister ist seit 2006 Seine Hoheit Scheich Mohammed bin Rashid Al-Maktoum von Dubai. Diese beiden Ämter werden jeweils innerhalb der Al-Maktoum und der Al-Nahyan Familien weitergegeben. Die Herrscher der sieben Emirate bilden den Obersten Rat und wählen den Ministerrat. In der nachfolgenden Tabelle 1 werden die aktuellen Herrscher über die VAE mit Bild aufgeführt.

Tabelle 1: Darstellung der aktuellen Herrscher von Dubai und Abu Dhabi

Bild	Name	Amt / Position in den VAE	Amtsahre
 Quelle: UAE Cabinet	Scheich Khalifa bin Zayed Al-Nahyan Herrscher von Abu Dhabi	Staatspräsident	2004- heute
 Quelle: UAE Cabinet	Scheich Mohammed bin Rashid Al-Maktoum Herrscher von Dubai	Vize-Staatspräsident und Premierminister	2006- heute

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an UAE Cabinet, (2012a) und UAE Cabinet (2012b)

1.4. DUBAIS HERRSCHERFAMILIE AL-MAKTOUM

Wie auch der aktuelle Staatspräsident Scheich Khalifa bin Zayed Al-Nahyan, stammt Seine Hoheit Scheich Mohammed bin Rashid Al-Maktoum aus dem Volk der Bani Yas, genauer aus der Splittergruppe Al-Bu Falasah. Wie im Kapitel 1.2 erwähnt, regiert die Familie Al-Maktoum das Emirat Dubai seit 1833. Dem ersten Regenten Scheich Maktoum bin Buti folgten neun weitere aus der gleichen Familie. (Braitenberg, 2004, S. 106ff)

Zu erwähnen sind hierbei Scheich Saeed bin Maktoum Al-Maktoum, sein Nachfolger Scheich Rashid Bin Saeed Al-Maktoum und der aktuell Herrschende Seine Hoheit Scheich Mohammed bin Rashid Al-Maktoum. Ersterer führte das Emirat während 46 Jahren von 1912 bis 1958 und war jener Scheich, der dank grosser Umsicht und Vorausschau einer Wirtschaftskrise vorbeugen konnte als kultivierte Perlen aus Japan auf den Weltmarkt kamen. Er galt als religiöser und sehr ruhiger, ausgeglichener Mann, der das Leben schätzte. (Government of Dubai, 2013b)

Sein Nachfolger als Oberhaupt Dubais und späterer Premierminister der UAE, Scheich Rashid, ist heute für seine Voraussicht bekannt. Während seiner Amtszeit reagierte er nicht nur auf aktuelle Vorkommnisse, sondern investierte in die Infrastruktur Dubais und schaute weit in die Zukunft. Zwei seiner herausragenden Projekte sind der Bau des ersten Flughafens Dubais (Dubai Airport), der 1960 eröffnet wurde, sowie die Konstruktion der Brücke über den Creek (Al-Maktoum Brücke) von 1963. Es war aber schliesslich während seiner Regentschaft, dass die Nation VAE überhaupt zu ihrer heutigen Form fand und sich als Land formierte. Dies wird heute noch immer als grösste Errungenschaft seiner Lebenszeit erachtet. Sein Sohn, Scheich Maktoum, spielte dabei als Mediator zwischen Abu Dhabi und Dubai eine herausragende Rolle. Dieser wurde 1971 als erster Premierminister der VAE ernannt, überliess 1979 aber den Posten aus Respekt seinem Vater Scheich Rashid. Als späterer Herrscher Dubais und Vize-Präsident sowie Premierminister der VAE erreichte Scheich Rashid zwischen 1990 und 2006 viele Fortschritte. Namentlich in der Infrastruktur sowie der Bildung. (Government of Dubai, 2013a)

Seine Hoheit Scheich Mohammed bin Rashid Al-Maktoum hat seit seinem Regierungsbeginn 2006 ebenfalls schon vieles verwirklicht und grosse Pläne für die Zukunft geschmiedet. Als er 1995 von seinem Bruder Scheich Maktoum zum Kronprinzen Dubais ernannt wurde, sagte Seine Hoheit Scheich Mohammed:

I do not know if I am a good leader, but I am a leader. And I have a vision. I look to the future, 20, 30 years. I learned that from my father, Sheikh Rashid. He was the true father of Dubai. I follow his example. He would rise early and go alone to watch what was happening on each of his projects. I do the same. I watch. I read faces. I take decisions and I move fast; full throttle. (Government of Dubai, 2013a)

Dieses Zitat aus Scheich Mohammeds eigener Webseite packt seine Vorsätze für die Zukunft in wenige Worte. Schon als Kronprinz führte er zum Beispiel das nun jährlich im Winter stattfindende Dubai Shopping Festival ein. Es lockt Touristen aus aller Welt an und bietet auch Einheimischen eine Abwechslung im Alltag. 1998 liess er zum ersten Mal den Dubai World Cup – das im Kapitel 1.6 erwähnte Pferderennen – durchführen. (Government of Dubai, 2013a)

1.5. BEVÖLKERUNG

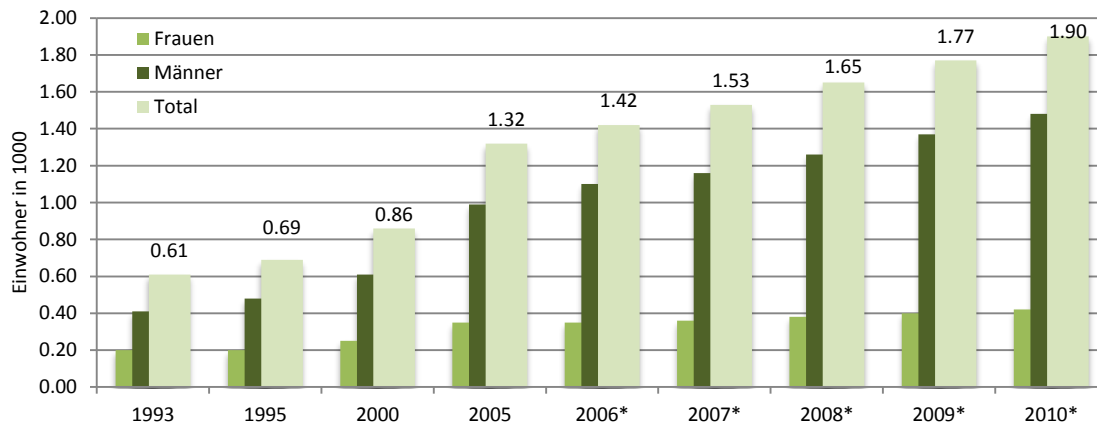
Nach Hochrechnung des UAE National Bureau of Statistics (2010, S. 5ff) betrug die Einwohnerzahl der VAE im Jahr 2010 8.3 Millionen Personen, wovon jedoch 7.3 Millionen nicht die Staatsbürgerschaft der VAE besaßen. In Dubai ist das Verhältnis ähnlich. Die Einwohnerzahl Dubais wird auf etwas über zwei Millionen geschätzt (inklusive nicht-Emiratis, also Personen ohne Staatsbürgerschaft der VAE). Tagsüber erhöht sich die Zahl der Personen in Dubai um rund eine Million da viele Arbeitskräfte aus den umliegenden Städten nach Dubai pendeln (Dubai Statistics Center, 2012, S. 41). Im Jahr 1998 waren nur gerade 17% der Einwohner Emiratis; dieser Prozentsatz könnte sich bis heute sogar noch verkleinert haben (Davidson, 2008, S. 190).

Im Jahr 2009 wurde anhand zweier Visa-Studien die Anzahl ausländischer Arbeiter in den VAE ermittelt. Demnach waren 2006 rund 1.75 Millionen Arbeiter Indischer Herkunft, gefolgt von den Pakistani und Arbeitern aus Bangladesch. Arbeiter aus China, den Philippinen, Thailand, Korea und Afghanistan machen zusammen eine Million aller Expats (Gastarbeiter) aus. Personen aus Europa, Australien, Nordafrika, Afrika und Lateinamerika machen nochmals rund 500'000 der Gesamtpopulation aus. Zur Zeit der Studie hatten die VAE rund sechs Millionen Einwohner (Rasheed, 2009). Heutigen Schätzungen (UAE Statistics, 2010, S. 10) nach beträgt die Zahl der Emiratis noch knapp 12% der Gesamtpopulation.

Die Population in den VAE ist geschlechtermässig nicht gleichmässig aufgeteilt. Nach Schätzungen des National Bureau of Statistics (2010, S. 6) ist zwar der Anteil der Frauen und Männer der Emiratis gleichmässig verteilt. Bei den Gastarbeitenden jedoch zeigt sich ein Ungleichgewicht: Über drei Mal mehr männliche als weibliche Arbeitende halten sich im Land auf. Wie nachfolgende grafische Darstellung 3 zeigt, ist dies auch in Dubai der Fall. Gleichzeitig ist in der Grafik die Entwicklung der Bevölkerung seit 1993 ersichtlich. Bei den mit einem Stern

versehenen Jahreszahlen handelt es sich um Schätzungen des UAE National Bureau of Statistics Ende jedes Jahres. Alle anderen Zahlen basieren auf Volkszählungen.

Abb. 3: Entwicklung der Bevölkerung 1993-2010



* Schätzungen

Quelle: Eigene Darstellung nach UAE - National Bureau of Statistics, 2010, S. 5ff

1.6. TRADITIONEN UND KULTUR

Nach dem Duden - Die deutsche Rechtschreibung (2000, S. 973) wird Tradition mit den Wörtern „Brauch“, „Überlieferung“ und „Herkommen“ beschrieben. Anders gesagt handelt es sich also um Verhaltensweisen und eine Kultur, die von Generation zu Generation weitergegeben wird. Dabei können sich Traditionen weiterentwickeln, bleiben aber der Grundform ähnlich und werden innerhalb einer Gruppe weitervererbt.

Die Traditionen im Emirat werden vor allem durch den Islam geprägt. Die Familie steht im Mittelpunkt und der Islam gibt allen Gläubigen Verhaltensregeln vor die es zu befolgen gilt. Der Glaube gibt den Emiratis Selbstbewusstsein, Inspiration und Stärke im täglichen Leben. Als wichtigste Tugenden in der arabischen Welt gelten Gastfreundschaft und Höflichkeit. (Dubai DTCM, 2013, S. 17)

Dubai als Destination wird wie folgt beschrieben:

Dubai ist eine faszinierende Stadt – modern und doch in der Tradition verwurzelt. Innovation im Geiste trifft auf die im Charakter verwurzelte Kultur. Luxus soweit das Auge reicht – und jeder Gast wird mit der typischen arabischen Herzlichkeit und Gastfreundschaft empfangen. Dubai ist das moderne Gesicht der arabischen Welt, ein reizvolles Kaleidoskop und somit das ideale Reiseziel für jedermann. (Dubai DTCM, 2013, S. 7)

Um aufzuzeigen, welche kulturellen Aspekte für den Tourismus genutzt werden könnten, werden nachfolgend einige Traditionen und Kulturmerkmale aufgezählt. Die Aspekte sind zusammengetragen aus dem Definitely Dubai Manual (2013, S. 17ff), welches Reisenden grundlegende Informationen über die Destination vermittelt.

Araberpferde: Dubai ist führend in der Pferdezucht und richtet weltweit renommierte Pferderennen aus. Der Dubai World Cup ist das höchstdotierte Pferderennen der Welt und die edelsten Rennpferde aus aller Welt werden an eben dieses Rennen gebracht.

Bootsbau, Fischen und Perlentauchen: Durch die Nähe zum Meer und zum Creek zählte Fischen jeher zu den Hauptbeschäftigungen der Emiratis. Die wertvollen Perlen wurden unter lebensgefährlichen Bedingungen vom Meeresboden heraufgeholt. Um aufs Wasser zu gelangen wurden die Dhaus – eine spezielle Art von Boot – konstruiert.

Abb. 4: Fischer auf einem regionaltypischen Boot



Quelle: DTCM Dubai

Falknerei und Kamelrennen: Falken und Kamele waren schon früher ein Zeichen des Wohlstandes. Die Tradition der Falknerei wird heute durch Shows weitergeführt. Kamelrennen haben in den letzten Jahren wieder neuen Aufschwung erhalten und erfreuen sich bei der Oberschicht grosser Beliebtheit.

Abb. 5: Emirati mit Falke



Quelle: DTCM Dubai

Ramadan: Der heilige Monat im Islam wird auch Fastenmonat genannt. Gläubige Muslime fasten während dieser Zeit von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang, erst nach der Dämmerung erwacht die Stadt jeweils wieder zum Leben. Der Tagesrhythmus verschiebt sich dadurch in den Abend hinein, das öffentliche Leben passt sich gänzlich dem Islam an und Essen, Trinken und Rauchen sind während dieser Zeit in der Öffentlichkeit tagsüber verboten.

Musik und Tanz: Auf künstlerische Weise ahnen die Männer Kampf- und Jagdszenen nach. Getanzt wird auf Hochzeiten, an Festivals oder an nationalen Feiertagen, begleitet werden sie von Tamburinen während Frauen ihre Locken zum Rhythmus der Trommeln schwingen und die Männer begleiten.

1.7. TOURISMUS IN DUBAI

Spätestens seit dem arabischen Frühling in diversen arabischen Ländern gilt Dubai bei Reisenden als politisch stabil und ist somit als potentiell Reiseziel bekannt. Der Tourismus begann aber schon in den 90er Jahren zu florieren. Wo 1950 erst zwei Hotels standen, waren es 1990 bereits deren 70 (Davidson, 2008, S. 120). Schaut man sich Dubais Hotelinfrastruktur an, bemerkt man schnell, was für eine breite Auswahl Besucher haben, da alle internationalen, grösseren Hotelketten in Dubai ein oder mehrere Hotels betreiben. Aber es ist nicht die Anzahl Hotels, die Besucher anzieht, sondern der ausserordentlich hohe Standard der Servicequalität und Infrastruktur der Hotels. Dubai ist auch als Shoppingparadies bekannt und hat für alle Geschmäcker und Budgets ein passendes Shoppingcenter. Hinzu kommen die vielen grünen Parks und Gärten im Emirat. (Dubai Statistics Center, 2012, S. 264)

Der perfekte Service in Hotels alleine aber bringt nicht so viele Touristen nach Dubai; hinzu kommen die vielfältigen Events die die Stadt bietet. Christopher M. Davidson hat diese in seinem Werk *The vulnerability of Success* zusammengefasst (2008, S. 124-127):

Dubai Shopping Festival: Promotionen in hunderten Hotels, Restaurants und Geschäften. Unterhaltung drinnen und auf der Strasse. Das Festival dauert jeweils den ganzen Januar und fand zum ersten Mal Mitte der 90er statt.

Dubai International Film Festival: Findet jährlich im November/Dezember statt. Es werden neue Filme gezeigt, die von Hollywood-Grössen wie Orlando Bloom und Johnny Depp vorgestellt werden.

Dubai World Cup: Wie im Kapitel 1.6 erwähnt das höchstdotierte Pferderennen der Welt.

Arabian Travel Market: Als Beispiel ist hier der ATM erwähnt. Die Tourismusfachmesse findet jährlich im Mai statt und zieht über 17'000 Besucher und 2'5000 Aussteller an. Die **GITEX Messe** im IT Bereich ist noch um einiges grösser mit über 130'000 Besuchern. Hinzu kommen regelmässig stattfindende Fachmessen in der Medizin oder anderen Berufsgebieten.

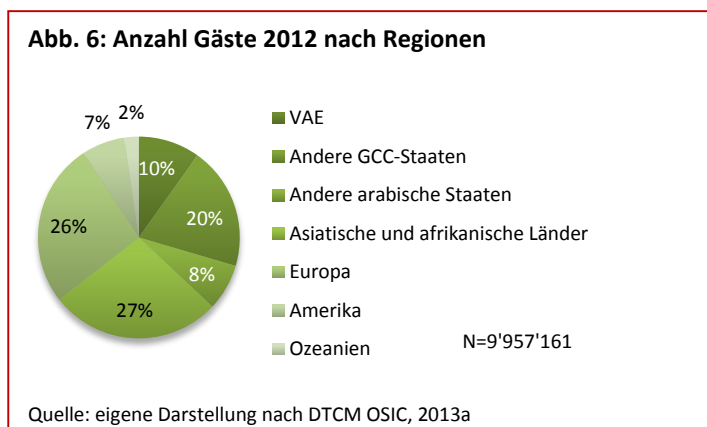
Dubai Summer Surprises: In den heissen Sommermonaten Juli/August soll Dubai Summer Surprises zusätzliche Gäste, vor allem aber Familien mit Kindern, in die Destination locken. Oft übernachten Kinder in dieser Zeit gratis, essen noch billiger oder können an Veranstaltungen in Malls teilnehmen. Basteln, Sport oder Musik machen: Angebote für Kinder werden zu dieser Zeit speziell gefördert.

Um einen Überblick über die Herkunft der Gäste sowie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zu erhalten, wird in nachfolgendem Abschnitt darauf eingegangen.

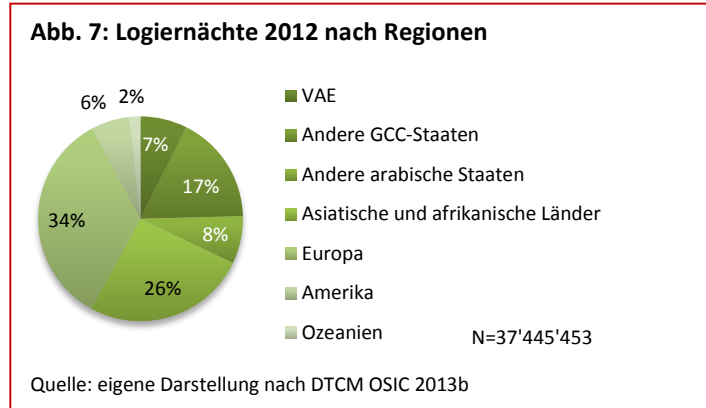
1.7.1. GÄSTESTRUKTUR

Verlässliche Daten zum Tourismus in Dubai bestehen erst seit 2007. Demnach ist eine Rückverfolgung in die Jahre davor schwer möglich. Um Fehler auszuschliessen werden die vom Government of Dubai erhobenen Statistiken vom Dubai Statistics Center verwendet oder jene vom One Stop Information Center (OSIC), die alle dem DTCM Schweiz & Österreich intern zur Verfügung stehen.

Wie in der Abbildung 6 über die Anzahl der Gäste 2012 ersichtlich, ist die Mehrheit (27%) der Besucher aus asiatischen und afrikanischen Ländern, 26% sind Reisende aus dem europäischen Raum, die eigenen Landsleute machen rund 10% aller Gäste aus. Total reisten im Jahr 2012 9'957'161 Gäste nach Dubai.

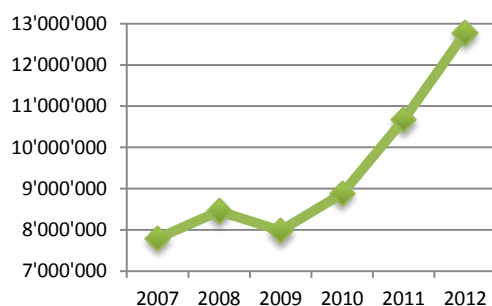


Erweitert man die Analyse auf die Logiernächte (Abbildung 7) wird aber klar, dass Reisende aus Europa durchschnittlich länger in der Destination bleiben, da sie verhältnismässig mehr Logiernächte generieren. Gemäss dem Dubai Statistics Center (2013) bleiben europäische Gäste in Hotels im Schnitt 4.4 Nächte pro Aufenthalt.



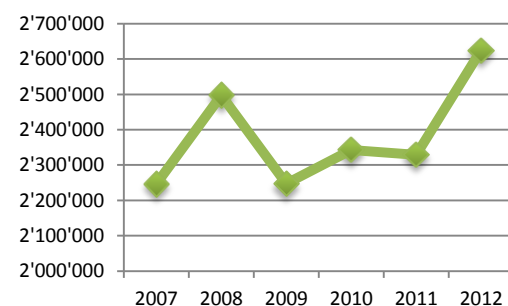
Die Abbildungen 8 und 9 zeigen, wie sich die Logiernächte und die Anzahl europäischer Gäste in Dubai seit 2007 entwickelt haben. Es ist gut ersichtlich, wie von 2010 (2'342'700) zu 2011 (2'329'078) etwas weniger Gäste nach Dubai gereist sind, diese jedoch überdurchschnittlich mehr Logiernächte generiert haben. Bis ins Jahr 2012 hat sich diese Unregelmässigkeit wieder ausgeglichen und Besucher wie Logiernächte sind proportional gestiegen. Auch ist in dieser Grafik bemerkbar wie vom Jahr 2008 zu 2009 die Wirtschaftskrise ihre Spuren hinterlassen hat. Mit der schrumpfenden Besucherzahl hat auch die Wirtschaft in Dubai gelitten und mehrere Projekte wurden zu dieser Zeit auf Eis gelegt. Weitere Zahlen – vor allem zu Schweizer Reisenden in Dubai – sind im Kapitel 2 nachzulesen.

Abb. 8: Entwicklung der Logiernächte europäischer Gäste 2007-2012



Quelle: eigene Darstellung nach Dubai Statistic Center 2010, S. 280-285 und Dubai Statistics Center 2012, S. 271-275

Abb. 9: Entwicklung der Anzahl europäischer Gäste 2007-2012



Quelle: eigene Darstellung nach Dubai Statistic Center 2010, S. 280-285 und Dubai Statistics Center 2012, S. 271-275

1.7.2. HOTELS

„Ein Hotel ist ein Betrieb, der über eine vollständige Einrichtung für den Aufenthalt, die Unterkunft und die Verpflegung der Gäste verfügt“, definiert der Schweizer Hotelier-Verein ein Hotel (Bieger, 2006, S. 183). In den letzten 10 Jahren wurde in Dubai massiv gebaut. Gestützt auf das Definitely Dubai Magazin (2013, S. 93ff) standen 2012 61 5-Sterne Hotels in der Stadt Dubai. Dazu kommt eine grosse Anzahl an Apartments gehobenen Standards, welche ebenfalls an Reisende vermietet werden. Die Dichte der Hotels lässt vermuten, dass die Auslastung nicht optimal sein könnte. Mit einer Statistik aus dem Jahr 2012 kann aber das Gegenteil bewiesen werden; die durchschnittliche Belegungsrate aller Hotels in Dubai (399 Hotels) lag bei 78% (DTCM OSIC, 2013c). Die 3-Sterne Hotels lagen mit 82% etwas über dem Durchschnitt, die Hotels der 4- und 5-Sterne Kategorie entsprachen dem Durchschnitt.

1.7.3. EMIRATES AIRLINE

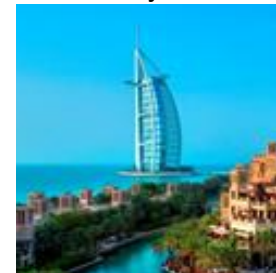
Die Emirates Airline (EK) wurde 1985 mit nur zwei Jets gegründet und ist eine staatliche Fluggesellschaft mit Sitz in Dubai. Mit einem Startkapital von 10 Millionen USD hat sich die Airline entwickelt wie bisher kein anderer Carrier. Ausser in einem Jahr ist EK bisher immer profitabel gewesen. Zusammen mit dnata bildet sie die Emirates Group. Tim Clark ist aktueller Präsident der Emirates Airline. Im August 2013 hatte EK eine Flotte von 208 Maschinen, davon 89 Boeing 777-300ER, und beförderte 2012 39.4 Millionen Passagiere (Travel Inside, 2013, 13. Mai). Ebenfalls hat EK bereits 35 Airbus A380-800 und 55 weitere bestellt. Vom 1. Januar 2014 an fliegt EK ab Zürich mit dem Airbus A380; mit einer jährlichen Auslastung von momentan über 80% ist das nachvollziehbar. Tim Clark, Präsident der Emirates Airline, meint dazu in einem Interview mit der Handelszeitung: „Dass wir mit einem A380 nach Zürich kommen, zeigt doch, dass wir mit einer grossen Nachfrage in den kommenden fünf Jahren rechnen“ (Höfinghoff, 2013). In der Schweiz wird EK die zweite Airline sein, die mit den grossen Fliegern starten wird. Sie bietet ihren Kunden ein spezielles Stop-Over Programm an; für Reisende die ein Visum benötigen, werden diese vereinfacht abgegeben (Höfinghoff, 2013). Im Bereich des Destinations- und Freizeitmanagements betreibt EK die Destination Management Company (DMC) Arabian Adventures, den Tour Operator Emirates Holidays und Congress Solutions International (CSI) im Bereich der Kongressorganisation. Weitaus bekannter ist EK für sein Sponsoring im Fussball, Rugby, Segeln und anderen Sportarten.

1.7.4. ARCHITEKTUR

Burj al Arab - Turm der Araber: Der Burj al Arab galt seit 1999 als Wahrzeichen Dubais mit seiner Form eines geblähten Segels. Erst 2010 wurde es vom Burj Khalifa konkurriert. Das Burj al Arab ist 321 Meter hoch und steht auf einer künstlichen Insel etwa 300 Meter vor dem Festland. Bei seiner Eröffnung war es das höchste Hotel der Welt; im Jahr 2013 wurde es vom JW Marriott Marquis Hotel, ebenfalls in Dubai, abgelöst. Der Hotelturm verfügt ausschließlich über Suiten. Davon sind 164 Suiten je 169m² gross mit einem Schlafzimmer, 28 Suiten je 415m² mit zwei und zehn Suiten je 780m² und grösser mit drei Schlafzimmern. Die Suiten sind verteilt auf 26 Stockwerke, wobei jedes eine eigene Rezeption hat. Alle Zimmer sind über zwei Stockwerke gebaut. Die Hotelhalle reicht vom Erdgeschoss 180 Meter in die Höhe bis zu den obersten Suiten-Stockwerken. (Brux, 2001, S. 19ff)

Von den angepriesenen Dienstleistungen im Hotel ist vor allem der persönliche Butler nennenswert. Er mixt für die Gäste in der zimmereigenen Bar nicht nur Drinks, sondern organisiert wenn nötig den Rolls-Royce Transfer oder den Helikopter-Service von der Plattform auf dem 26. Stockwerk direkt an den Flughafen.

Abb. 10: Burj al Arab



Quelle: DTCM Dubai

Burj Khalifa - Turm Khalifa: Wie weiter vorne im Kapitel erwähnt, konkurriert der Burj Khalifa den Burj al Arab als Wahrzeichen der Stadt, wenn nicht sogar der VAE. Zu Beginn sollte der Turm eigentlich Burj Dubai heissen, wurde dann aber nach dem Herrscher des Nachbaremirates Abu Dhabi und Präsidenten der VAE Burj Khalifa getauft. Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist der Burj Khalifa mit 828 Meter Höhe seit seiner Eröffnung im Januar 2010 das höchste Gebäude weltweit. Zum Vergleich: Das höchste Hochhaus der Schweiz, der Prime

Abb. 11: Burj Khalifa



Quelle: DTCM Dubai

Tower in Zürich, misst nur gerade 126 Meter (Prime Tower Zürich, 2011). Der breiten Öffentlichkeit zugänglich sind im Burj Khalifa die At The Top Aussichtsplattform sowie die Atmosphere Lounge/ Restaurant im 124. bzw. 122. Stockwerk auf etwas über 400 Metern Höhe. Das Gebäude beherbergt auch ein Armani Hotel, Wohnungen und Büroräumlichkeiten. An das Gebäude ist die Dubai Mall mit Geschäften und Unterhaltungsmöglichkeiten auf über einer Million m² angebaut (Dubai DTCM, 2013, S. 48).

Palm Jumeirah, Palm Jebel Ali und The World: Vor der Stadt Dubai liegen momentan drei künstliche Inselaufschüttungen. Jene des Hotels Burj al Arab ist dabei nicht mitgezählt, da diese verhältnismässig klein ist.

- Palm Jumeirah – fertiggestellt und bebaut
- Palm Jebel Ali und Dubai Waterfront – Baustopp
- The World – fertiggestellt, kaum bebaut

Auf der Jumeirah-Palme, wie sie zu Deutsch heisst, befinden sich im Oktober 2013 acht 5-Sterne Hotels. Das grösste davon und das Wahrzeichen der Insel ist das Hotel Atlantis, das zur Kerzner Group gehört. Weitere Hotels sind das One & Only the Palm, Rixos the Palm, Sofitel the Palm, Hotel Jumeirah Zabeel Saray, Kempinski Hotel & Residences the Palm, Fairmont the Palm und als neuestes Hotel das Anantara Dubai the Palm. Auf der Palme kann man sich auch in Luxus-Ferienwohnungen einmieten oder Villen mieten oder kaufen.

Die Jebel Ali Palme befindet sich an der Küste entlang Richtung Abu Dhabi. Die Palme ist zwar aufgeschüttet, seit 2008 unterliegt sie aber einem Baustopp. Es sind weder die Strassen fertig gebaut, noch befinden sich irgendwelche Gebäude darauf. Die Dubai Waterfront ist eine halbmondförmige Insel, die die Palme umgeben sollte, bisher aber noch nicht steht.

The World ist ein ambitioniertes, fast fertiggestelltes Projekt, das weltweit Aufmerksamkeit erlangt hat aber seit fünf Jahren still steht. Rund 300 aufgeschüttete Inseln formieren zusammen die Welt, wobei aber bis heute nur zwei Inseln bebaut sind. Gemäss eines Online-Artikels in *The National* vom 10. Mai 2013 könnten aber in der nächsten Zeit Investoren mit der Bebauung der Inseln beginnen (Simpson, 2013).

Die Finanzkrise und die damit verbundenen, vielfachen Baustopps in Dubai haben Scheich Mohammed Ende 2009 zu folgender Aussage verleitet:

My optimism in ending the crisis, and confidence in Dubai's ability to restore its strong growth rate soon, is ... linked to my bedouin roots which my nation and I are proud of. ... Bedouins are strong by nature with strong will in combating crisis. They only know determination to achieve the goal and walk towards that end. (Kanna, 2011, S. 105)

Ski Dubai - Skihalle: Während die Skihalle bei Schweizern eher Kopfschütteln auslöst, ist sie für viele Araber ein Highlight der Dubai-Reise. Fünf verschiedene Pisten – die längste ist 400 Meter lang – ermöglichen es in Dubai Ski zu fahren. Im Ticketpreis sind die Ausrüstung, also Kleider, Schuhe und Skier im Preis inbegriffen. Die Halle wird ständig auf ca. -1 °C heruntergekühlt und ist ganzjährig geöffnet. Das St. Moritz Restaurant bietet mit dem Skihüttenambiente die perfekte Location, um vor oder nach dem Skifahren noch ein Käsefondue zu geniessen. (The Playmania, 2013)

1.7.5. Luxus

Luxus wird im Duden auch als Verschwendung und Prunksucht beschrieben (Duden, 2000, S. 620). Wie aus Gesprächen mit Interessierten an Ferienmessen in der Schweiz im Winter 2013 hervorging, ist Luxus ein Wort, das für viele Personen mit Dubai in Verbindung gebracht wird. Gebäude wie z.B. das Hotel Burj al Arab, das sich als einziges 7-Sterne-Hotel betitelt, haben wahrscheinlich dazu geführt. Die hohe Anzahl 5-Sterne-Hotels in der Destination (s. Kapitel 1.7) tragen des Weiteren zum Image des Luxus bei. Seit 2013 hat die Polizei in Dubai zu Imagezwecken Lamborghini, Ferrari und andere teure Autos in seine Flotte aufgenommen (Eling, 2013). Diese Autos sind, wie für Dubais Polizeiautos üblich, in Weiss und Grün gehalten. Dieses Image des Luxus bestätigt sich denn auch in der Umfrage bei den Endkunden in Kapitel 7.

2. SCHWEIZER OUTGOING REISEMARKT

Für den weiteren Verlauf der Arbeit wird in diesem Kapitel aufgezeigt, wie z.B. Touristen definiert werden und wie der typische Schweizer Urlaub verbringt und reist. Im Tourismus wird unterschieden zwischen Incoming und Outgoing. Bei Incoming Tourismus handelt es sich um Personen aus dem Ausland, die in der Schweiz Urlaub verbringen. Diese sind für diese Arbeit nicht relevant. Dementsprechend wird der Outgoing Tourismus der Schweiz näher angeschaut. Zu Beginn werden die wichtigsten Begriffe definiert.

Internationaler Tourist: Internationale Touristen sind Personen, die an Orte ausserhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort nicht länger als ein Jahr aufhalten aus Freizeit oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer vom besuchten Land bezahlten Aktivität verbunden sind (Bieger, 2006, S. 35-36).

Outbound oder Outgoing Tourismus: Als Outgoing Tourismus wird die Gesamtheit aller Phänomene verstanden, die sich aus der Reise von Inländern im Ausland ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- oder Arbeitsort ist (Dettmer, 1998, S. 53).

2.1. SITUATIONSANALYSE REISEMARKT

Die Allianz Global Assistance hat in Zusammenarbeit mit dem LINK Institut Luzern in den Monaten Juni/Juli 2012 1005 Personen in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz zwischen 15 und 75 Jahren zu ihrem Buchungs- und Reiseverhalten befragt. Es zeigt sich, dass der durchschnittliche Schweizer Bürger im Vergleich zum Vorjahr etwas weniger verreist, jedoch noch immer 2.57 Reisen mit Übernachtungen pro Jahr unternimmt (Allianz Global Assistance (Schweiz), 2012, S. 5).

Über die Hälfte der Befragten bucht diese Ferien übers Internet (53%) und rund 22% buchen über das Reisebüro. Das Reisebüro hat im Vergleich zum Vorjahr um 2% zugelegt. Personen über 40 Jahre buchen noch immer häufiger über das Reisebüro als dies Personen unter 40 Jahren tun; diese bevorzugen das Internet. (Allianz Global Assistance (Schweiz), 2012, S. 6-7)

Für die weitere Analyse des Marketingkonzeptes des DTCM ist ebenfalls relevant, wie viele Wochen oder Monate die Reisenden jeweils im Voraus buchen. Mit diesen Angaben kann im

Marketingkonzept die nötige Zeitspanne bzw. der nötige Zeitpunkt für eine Aktion geplant werden. Die Mehrheit der Befragten, rund 41%, buchen die Ferien zwei Monate oder mehr vor Antritt der Reise. 29% buchen ein bis zwei Monate im Voraus (Allianz Global Assistance (Schweiz), 2012, S. 14-15). Ebenfalls ausschlaggebend ist das Resultat zur Befragung betreffend Fluggesellschaft: Die Auswahl der Airline wird hauptsächlich über den Preis getroffen. Ist der Flug mit Airline X günstiger als mit Airline Y, wird eher Airline X gewählt. Bei rund 43% der Befragten ist der Preis ausschlaggebend. Am zweitwichtigsten war mit 24% das Renommee der Gesellschaft. Je älter die Reisenden, umso unwichtiger wird aber der Preis; relevanter sind dann die Direktverbindung, die Sicherheit und eben das Renommee der Fluggesellschaft. (Allianz Global Assistance (Schweiz), 2012, S. 36-37)

Im Vergleich zu Vorjahren informieren sich Reisende vermehrt über die politische Situation im Reiseland. Noch 45% informieren sich im Vorfeld nicht über die politische Lage; vor allem Personen mit tieferer Schulbildung unterlassen dies. Im Jahr 2012 sahen 37% der Befragten die grössten Sicherheitsrisiken in Unruhen/Terror im Zielgebiet, gefolgt von Krankheit (25%) und Unfall (24%). (Allianz Global Assistance (Schweiz), 2012, S. 46-48)

2.2. SCHWEIZER TOURISTEN IM AUSLAND

Die Gesamtzahl der Reisen mit Übernachtungen der Schweizer hat im Vergleich zum Vorjahr (2010) abgenommen, aber noch immer wurden 2011 über 10 Millionen Reisen ins Ausland unternommen. 71% der Auslandsreisen waren lange Reisen mit vier Übernachtungen oder mehr. Häufigste Reisedestinationen ausserhalb der Schweiz waren Italien, Deutschland, Frankreich und Österreich. Nur gerade 8% waren Fernreisen ausserhalb Europas. Bei diesen Reisen ins Ausland wird bei mehr als vier Nächten vorwiegend im Hotel übernachtet (52%) und 47% nutzen für die Reise selbst das Flugzeug. Diese Zahlen stammen aus der Schweizer Tourismusstatistik 2012. (Bundesamt für Statistik, 2013, S. 20ff)

Wie das Travel Inside in seinem Online Artikel vom 21. Juni 2013 schreibt, haben Schweizer Reisende im Ausland im Jahr 2012 12.9 Milliarden ausgegeben. Der Betrag entspricht einem Plus von 6.7% gegenüber dem Vorjahr. Die neuen Rekordausgaben sind angeblich auf den noch immer vorteilhaften Wechselkurs und das Preisniveau bei Einkäufen im Ausland zurückzuführen. Beim Reiseverkehr mit Übernachtung haben die Ausgaben um 6% zugenommen. (Travel Inside, 2013, 21. Juni)

2.3. SCHWEIZER TOURISTEN IN DUBAI

Die Zahl der Schweizer Gäste in Dubai zeigt ein starkes Wachstum an: 2012 verzeichnete Dubai eine Zunahme von 11% gegenüber dem Vorjahr. Rund 56'335 Personen aus der Schweiz reisten 2012 in Dubai ein (DTCM OSIC, 2013a); die Logiernächte sind sogar um 23% auf 262'808 angestiegen (DTCM OSIC, 2013b).

Eine SWOT-Analyse des DTCM Schweiz & Österreich im Auftrag der Hauptzentrale in Dubai fasst die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren für die Destination zusammen. Das Dokument steht nur intern zur Verfügung. (Country Profile Switzerland, 2013, S. 13).

Tabelle 2: SWOT-Analyse Dubai

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Einfach zu erreichen mit drei täglichen Flügen ab Zürich und einem ab Genf (direkt) - Dubai ist gut bekannt für qualitativ hochstehende Hotels, Sicherheit und Sauberkeit. - Roger Federer hat Dubai für Schweizer bekannt gemacht 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeilen zu Menschenrechten, Umwelt und Nachhaltigkeit. - Hoteltarife steigen jährlich - Andere Destinationen sind günstiger im Vergleich
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> - Arabische Traditionen und Authentizität - Ab Januar 2014 fliegt der A380 ab Zürich nach Dubai. Mehr Sitze und ein spektakuläres Flugzeug. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ungenügendes Werbe- und Marketingbudget für den Schweizer Markt vorhanden im Vergleich zu anderen Tourismusbüros (z.B. Abu Dhabi)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Country Profile Switzerland, 2013

Die Branchenzeitung Travel Inside hat in der Ausgabe 42 (Raemy, 2013, S. 10) die beliebtesten Reiseländer der Schweizer Bevölkerung zusammengefasst. Dubai ist noch nicht unter den 20 beliebtesten Reiseländern 2012 angelangt – es fehlen aber nur noch 12'000 Besucher pro Jahr, bis der 20. Platz möglicherweise erreicht wird. Interessanterweise liegt nur gerade Ägypten als arabisches Land in den Top 20 (155'845 Touristen); die sechs beliebtesten Länder sind alle in Europa, vier davon Grenzstaaten der Schweiz. Marokko und Tunesien weisen 2012 beide knapp etwas mehr Besucher als Dubai auf, schaffen es aber auch nicht in die Top 20 (S. 11). Abu Dhabi als Nachbaremirat liegt weit hinter Dubai mit nur gerade 11'900 Schweizer Touristen im 2012, hat aber im Vergleich zum letzten Jahr um 38.7% zugelegt (S. 11).

3. THEORIE ZUR ERSTELLUNG EINES MARKETINGKONZEPTS

Um überhaupt einen Marketingplan erstellen bzw. ergänzen zu können, gilt es zuerst, das Wort „Marketing“ zu definieren. Kotler & Keller (2012, S. 29) haben Marketing über die American Marketing Association wie folgt zitiert: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Man kann dies aber auch in wenige Worte fassen: “meeting needs profitably” (Kotler & Keller, 2012, S. 28). Auf Deutsch bedeutet dies so viel wie „Bedürfnisse profitabel abdecken“. Was sind Bedürfnisse? Der Endkunde hat Bedürfnisse oder Wünsche, die er ausspricht, und solche, die ein Verkäufer erkennen sollte, ohne dass der Endkunde diese nennt (Kotler & Keller, 2012, S. 31-32). Dubai als Destination muss also erkennen, was denn ein Tourist tatsächlich explizit verlangt – also z.B. ein Hotelzimmer, Restaurants etc. – und auch die unausgesprochenen, impliziten Wünsche der Touristen berücksichtigen können und ihm diese ohne Aufforderung bieten – z.B. ein Hotelzimmer mit einwandfreiem Service und einer kleinen Willkommensüberraschung dazu. DTCM und alle Dienstleistungsanbieter im Tourismus in Dubai müssen am gleichen Strick ziehen und auch diese unausgesprochenen Bedürfnisse zu befriedigen versuchen. Damit dies gelingt, muss das Marketing in Übersee kohärent umgesetzt werden. Dazu wird von jedem Auslandsbüro jährlich ein Business Plan & Budget erstellt. Wie ein solcher erstellt wird und was er beinhalten sollte, wird im folgenden Kapitel erläutert.

INHALT EINES MARKETINGPLANS

Üblicherweise (Kotler & Keller, 2012, S. 55) enthält ein Marketingplan die folgenden Abschnitte.

- In einem kurzen Abschnitt in Form einer **Einführung** sollten die wichtigsten Ziele und Empfehlungen genannt werden. Vor diesem Abschnitt kommt ein **Inhaltsverzeichnis**, das den ganzen Plan umfasst.
- Es folgt eine **Situationsanalyse** welche relevante Hintergrundinformationen zu Kosten, Absätzen, dem Markt, Konkurrenten und anderen wichtigen Faktoren in der Umwelt beinhaltet. Wie definiert das Unternehmen den Markt, wie gross ist er, wie schnell wächst er? Diese Informationen helfen bei der Erstellung einer SWOT-Analyse.

- In der **Marktstrategie** wird die Mission genannt, Marketing- und Finanzziele werden definiert, Bedürfnisse und die Chancen des Produktes auf dem Markt werden abgeklärt.
- Die **Finanzen** sind ein wichtiger Teil des Plans: Eine Absatzprognose, eine Ausgabenprognose und eine Nutzschwellenanalyse sollten erstellt werden.
- Schliesslich muss der Plan auch **kontrolliert** werden können. Dementsprechend müssen die Ziele in einem Zeitplan mit Budget festgehalten werden. Das Budget und die Zielerreichung sollten so monatlich oder jährlich überprüft werden können.

Dies ist der Grundbau des Marketingplans. Setzt man all diese Teile zusammen, entsteht ein Dokument von mehreren Seiten, je nach Grösse der Unternehmung wohl sogar ein Dossier von bis zu 50 Seiten.

4. DTCM SCHWEIZ & ÖSTERREICH

Das Büro des Department of Tourism and Commerce Marketing Schweiz und Österreich ist in Ittigen in der Schweiz angesiedelt. Die Unternehmung F+W Communications Public Relations hat seit Juni 2005 den Mandatsauftrag des Government of Dubai, Dubai in der Schweiz und Österreich touristisch erfolgreich zu vermarkten. Verantwortlich für die erfolgreiche Umsetzung ist seit 2007 bis heute Michelle Pétermann. Nach einem mehrjährigen Aufenthalt in Dubai hat sie nach ihrer Rückkehr den Auftrag übernommen. Zu Beginn hat sie das Mandat drei Jahre zusammen mit einer zu 50% für Dubai angestellten Mitarbeiterin betreut. Seit 2009 jedoch hat sie eine jährlich wechselnde Praktikantin zur Unterstützung. Michelle Pétermann wird durch ihren Vorgesetzten in Dubai instruiert.

Wie der Name Department of Tourism and Commerce Marketing bereits suggeriert, besteht das Mandat aus folgenden Schwerpunkten, welche Dubai Marktvorteile erbringen sollen:

- Vermarktung Dubais als Reisedestination
- Vermarktung Dubais als Geschäftsstandort
- Imagebildung und -unterhalt
- Organisation von Roadshows und Seminaren / Workshops für Reiseagenten
- Teilnahme an Ferienmessen mit eigenem Stand
- Unterstützung und Vermarktung des Dubai Convention Bureau (Incentives)
- Bündelung und Weiterleitung von im Tourismus oder Handel relevanten Informationen der Schweiz und Österreich an das Government of Dubai
- Reisende betreuen, die Informationen zum Emirat suchen
- Organisation und Unterstützung von Reisen und Vorhaben aus der Schweiz und aus Österreich nach Dubai
- Versenden von Pressemitteilungen und Newslettern im Auftragsgebiet
- Organisation und Unterstützung des Government of Dubai für Treffen mit Schweizer Firmeninhabern oder Staatsangestellten

4.1. WICHTIGE DTCM-INTERNE BEGRIFFE

Für ein klares Verständnis beim Lesen der weiteren Kapitel werden hier die wichtigsten DTCM-internen Begriffe erklärt. Das Verständnis der nachfolgenden vier Begriffe ist Voraussetzung für das Verstehen des Business Plan & Budget 2013 (nachfolgend auch Marketingkonzept genannt). Es wird unterschieden zwischen Inward Missions, Domestic Projects, Media und Fairs. Für alle vier Kategorien wird jährlich zusätzlich zum Businessplan ein einzelnes Budget angefordert, in welchem denn auch die genauen Marketingaktivitäten festgehalten sind.

Inward Missions: Reisen und Veranstaltungen von DTCM Schweiz & Österreich, Reiseveranstaltern, der Presse oder gewerblichen Kunden nach oder in Dubai. Bei den Inward Missions wird ein Grossteil der Leistungen gratis erbracht. Das bedeutet, dass zum Beispiel Tickets für die Plattform des Burj Khalifa für einen Schweizer Journalisten, der ein Editorial über Dubai schreibt, organisiert werden. Auch Pressereisen aus der Schweiz und Österreich fallen in diese Kategorie. In Zusammenarbeit mit der Hauptzentrale und Destination Management Companies werden Einladungen ausgesprochen.

Domestic Projects (DP): Reisen, Veranstaltungen, kleinere Messen, Meetings, Geschäftsessen etc. des Teams DTCM Schweiz & Österreich in der Schweiz und Österreich. Hierzu zählen zum Beispiel Treffen mit Entscheidungsträgern bei den Reiseveranstaltern, während denen Kooperationen ausgehandelt werden und Wissen sowie Erfahrungen ausgetauscht werden. In diese Sparte gehören aber auch kleinere Messen wie der TTW Zürich (Trade Messe), die Ferienmesse St. Gallen (Publikumsmesse) oder Sponsoring Unterstützungen bei von Veranstaltern organisierten Events (Jubiläum, Katalogvorstellung etc.).

Media: Inserate oder Ähnliches in den Medien in der Schweiz und Österreich. Darunter fallen alle medienrelevanten Aktivitäten (Advertising und PR) wie Inserate in Zeitschriften oder Radio Promotionen. Auch in diese Kategorie gehören Kooperationen mit Online-Medien.

Fairs: Darunter fallen die beiden Ferienmessen Wien und FESPO Zürich. Da Dubai jeweils einen grossen Stand hat, wird dafür ein spezielles Budget gesprochen und fällt dementsprechend nicht in die gleiche Kategorie wie die kleineren Messen in den DP.

4.2. VISION 2020

Bei der Vision 2020 handelt es sich um ein Strategiepapier, welches von Scheich Mohammed bin Rashid al Maktoum im Mai 2013 herausgegeben wurde und dem ganzen Emirat, inklusive DTCM, als Wegweiser für die Aktivitäten bis 2020 dienen soll. Ziel der Vision ist, bis ins Jahr 2020 20 Millionen Besucher jährlich in die Destination zu holen. Die drei Schlüsselfaktoren dabei sind Dubai als Event-, Business- und Familiendestination zu vermarkten. Das Strategiepapier dient allen Auslandsbüros als Grundlage nicht nur für Marketingaktivitäten, sondern auch für die Arbeitsstruktur generell. Alle Tätigkeiten seit Mai 2013 sind auf dieses Hauptziel ausgerichtet – die Auslandsbüros aber auch alle Hotels, DMC und Firmen vor Ort werden aufgefordert, am gleichen Strick zu ziehen.

4.3. MARKETINGSTRATEGIE DTCM SCHWEIZ & ÖSTERREICH

Der bestehende Business Plan & Budget 2013 (nachfolgend auch Marketingkonzept genannt) wird jährlich erneuert bzw. überarbeitet und entspricht der Grobplanung der Marketingaktivitäten. Um den weiteren Ausführungen folgen zu können empfiehlt es sich, vorgängig einen Blick auf den bestehenden Business Plan & Budget 2013 zu werfen (s. Anhang I auf Seite 71). Dieser beinhaltet Angaben zum Marketing, der Nachhaltigkeit sowie zur Mitarbeiterbildung und weiteren Aspekten. Er besteht aus acht Kategorien, wobei jede Kategorie zwischen einem und dreizehn Punkten erfasst. Die einzelnen Punkte innerhalb jeder Kategorie haben das Ziel, Dubai für Reisende attraktiver zu machen, neue Marktsegmente zu erobern, die Qualität zu sichern, Beziehungen zu Mitarbeitern zu pflegen und auch neue Strategien zu entwickeln. Diese Kategorien werden im erneuerten Marketingkonzept für 2014 beibehalten um einen Vergleich anstellen zu können.

- Dubai Brand (Marke Dubai)
- Marketing
- Technology (Technologie)
- Sustainability (Nachhaltigkeit)
- The Dubai Experience (Das Dubai-Erlebnis)
- The Human Factor (Mitarbeiter)
- Diversification (Diversifikation)
- Research (Forschung)

Anders als herkömmliche, gewinnbringende Unternehmen, ist das DTCM nicht auf Gewinn aus und erwirtschaftet keine Einnahmen: Die finanzielle Unterstützung erhält es von der Hauptzentrale und diese ihrerseits vom Emirat. Das Marketingkonzept fällt also wesentlich kürzer aus als bei gewinnbringenden Unternehmen.

Um ein übliches Marketingkonzept überhaupt anwenden zu können sollte ein weiterer, relevanter Einwand von Kotler und Keller (2012, S. 112) beachtet werden: Der Businessmarkt. Das DTCM Schweiz & Österreich arbeitet nicht hauptsächlich mit Endkunden, sondern häufig auch mit Reiseveranstaltern und Reisebüros – also Business Partnern. Diese vertreiben das Produkt „Dubai“ wie der Tourist es kennt. DTCM ist also im Prinzip nur ein Verteiler, selten auch ein Verkäufer, der aber für die Dienstleistung kein Geld entgegennimmt.

Das DTCM bedient Tour Operatoren (TO) mit Informationen und Broschüren zur Destination, oft bestehen auch Marketingkooperationen für Kataloge, Flyer oder an Publikumsmessen. Die TO verkaufen ihre Angebote entweder direkt an Endkunden oder häufiger über Reisebüros. Zwischen TO und Reisebüro/Endkunde kursieren dann Informationen, Broschüren und Geld. Das DTCM informiert die Presse über Entwicklungen in der Destination und bedient auch direkt Endkunden mit Informationen und Broschüren. Die Medien bieten DTCM gegen Entgelt eine Plattform an für z.B. Werbung. Mehrmals pro Jahr unterstützt DTCM Journalisten bei ihrer Reise nach Dubai, um so als Gegenleistung einen redaktionellen Teil in einer Zeitung oder einem Magazin zu erhalten.

4.4. ANWENDUNG DER THEORIE ZUM MARKETINGKONZEPT AUF DEN BUSINESS PLAN & BUDGET 2013

Der Business Plan 2013 ist in Englisch verfasst und in Tabellenform dargestellt. Die Spalten enthalten folgende Titel: Goals, Action required, By whom, Target (Qualitative and Quantitative), Timescale, Cost Dhs und Performance Measures. Die Darstellung ist also ganz simpel, enthält aber die in der Theorie genannten Kriterien Mission, Finanzen und Kontrolle. Zusätzlich sind die durchzuführende Person/Unternehmung sowie die qualitativen und quantitativen Ziele erwähnt, welche in der Theorie nicht direkt verlangt werden. Diese geben aber grundlegende Informationen zu der Durchführung und sind somit sehr wichtig. Es ist anzumerken, dass einzelne Ziele im Plan durch die Hauptzentrale gesetzt wurden. Es hat also auch Ziele („Goals“) im Plan, die für die Schweiz/Österreich wenig sinnvoll sind oder gar nicht

genutzt werden können. Diese Ziele werden in der Neugestaltung 2014 entweder direkt gelöscht oder aber es wird nicht weiter darauf eingegangen.

Der Vollständigkeit halber wird jeder Punkt der Praxis nun einzeln anhand der Theorie untersucht/überprüft:

Tabelle 3: Vergleich der Praxis mit der Theorie und erreichter Status

Theorie	Business Plan & Budget 2013	Status
In einem kurzen Abschnitt in Form einer Einführung sollten die wichtigsten Ziele und Empfehlungen genannt werden. Diesem Abschnitt geht ein Inhaltsverzeichnis voran, das den ganzen Plan umfasst.	Einführung und Inhaltsverzeichnis fehlen. Der Plan ist auf acht Seiten tabellarisch dargestellt.	Nicht erfüllt – in Plan einfügen
Es folgt eine Situationsanalyse . Diese beinhaltet relevante Hintergrundinformationen zu Kosten, Absätzen, dem Markt, Konkurrenten und anderen wichtigen Faktoren in der Umwelt. Wie definiert das Unternehmen den Markt, wie gross ist er, wie schnell wächst er? Diese Informationen helfen bei der Erstellung einer SWOT-Analyse.	Zur Situationsanalyse wurde für den Marketingplan nicht schriftlich festgehalten, welches z.B. Konkurrenten sind etc. Es wurde auch keine SWOT-Analyse erstellt. Erst im Juli 2013 wurde von der Hauptzentrale ein Dokument verlangt, welches den Markt Schweiz (und Österreich) genauestens analysiert. Dieses wird in Zukunft in die Erstellung des Plans einfließen können, ist aber vertraulich.	Teils erfüllt – Marktforschungsergebnisse vorhanden (vertraulich)
In der Marktstrategie wird die Mission genannt, Marketing- und Finanzziele werden definiert. Bedürfnisse und die Chancen des Produktes auf dem Markt werden abgeklärt.	Die Zieldefinition ist im Plan ausführlich erläutert. Die verschiedenen Kategorien unterteilen diese in Thematiken. Die Chancen des Produktes „Dubai“ auf dem Schweizer Markt wurden nicht untersucht. Erst die Umfrage bei TO und Endkunden, welche für vorliegende Arbeit gemacht wurde, erfüllen teils diesen Zweck. Es bestehen aber auch Wiederholungen, da manche Ziele in zwei Kategorien anwendbar sind.	Erfüllt
Die Finanzen sind ein wichtiger Aspekt des Planes. Eine Absatzprognose, eine Ausgabenprognose und eine Nutzwertanalyse sollten erstellt werden.	Absatzprognose und Nutzwertanalyse sind nicht möglich. DTCM Schweiz & Österreich generiert keine Einnahmen. Im Plan und Budget werden Ausgaben berücksichtigt und festgelegt.	Soweit möglich erfüllt, aber vertraulich
Zum Ende muss der Plan auch kontrolliert werden können. Dementsprechend müssen die Ziele in einem Zeitplan mit Budget festgehalten werden. Das Budget und die Zielerreichung sollten so monatlich oder jährlich überprüft werden können.	Der Plan ist jeweils für ein Jahr festgelegt. Für jede Absicht – Projekte mit Medien und TO – wird die Hauptzentrale vorgängig kontaktiert und um Bewilligung angefragt. Neben dem Business Plan & Budget werden auch Domestic Projects Budget und Medien Budget erstellt. Mit diesen wird laufend kontrolliert, ob die Ziele und die Finanzen eingehalten werden (s. Kapitel 3.1).	Erfüllt

Quelle: eigene Darstellung

Was könnte also verbessert werden bei der Grundgestaltung des Marketingplans? Es gilt, diesen durch eine kurze Einführung im Dokument zu ergänzen, damit klar ist, welche groben Ziele verfolgt werden. Ein Inhaltsverzeichnis ist bei dieser Länge nicht unbedingt nötig, kann aber hilfreich sein, um einen Überblick über die acht verschiedenen Kategorien zu erhalten. Von grosser Wichtigkeit wäre die regelmässige Untersuchung des bestehenden Marktes Schweiz (und Österreich). Welche Destination gilt als starke Konkurrenz? Welches sind die Bedürfnisse der potentiellen Reisenden? Wie buchen potentielle Reisende ihren Urlaub? Wie stehen die Tour Operator im Geschäft? Welches Image hat Dubai bei Schweizern (und Österreichern)? Einzelne Erkenntnisse können auf Erfahrung gebaut werden, für andere sind Untersuchungen nötig die nicht umsonst gemacht werden können und wofür eine Bewilligung und Finanzierung bei der Hauptzentrale eingeholt werden muss. Ein Marktforschungsinstitut zu engagieren, das eine Markt- und Benchmarkanalyse auf professioneller Basis macht, kostet mehrere Tausend Franken (M. Pétermann, Direktorin DTCM Schweiz & Österreich, persönliche Mitteilung, Juni 2013). Bei den Finanzen kann wenig verändert werden – jedes einzelne Projekt muss von der Hauptzentrale vorgängig bewilligt werden – eine Budgetüberschreitung ist ausserdem nicht möglich und am Ende entscheidet die Hauptzentrale, ob das Projekt nun wirklich sinnvoll ist.

Der bestehende Businessplan soll hier kritisch überprüft, ergänzt und verbessert werden. Die Umfragen bei Endkunden und Reiseveranstaltern sollten den Markt in der Schweiz bestmöglich ohne zusätzliches Budget analysieren. Die Resultate der Umfragen werden nachfolgend dargestellt. Im angepassten Business Plan & Budget 2014 im Anhang II auf Seite 77 ist die Anwendung der Theorie ersichtlich.

5. ANGEWANDTE METHODEN UND VORGEHEN

Um vor der Analyse auf den Kern der Arbeit zurückzukommen, wird hier die zu Beginn gestellte Forschungsfrage wiederholt: Berücksichtigt der Business Plan & Budget 2013 des DTCM Schweiz & Österreich also den aktuellen schweizerischen Markt oder muss das Konzept für 2014 möglicherweise angepasst werden?

Diese Frage stellte sich nach der ersten Durchsicht des Business Plan & Budget 2013, der nach Ansicht der Autorin nicht auf statistischen Werten basierte, was nach kurzer Recherche innerhalb des DTCM Schweiz & Österreich auch bestätigt werden konnte. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, wurde bei Reisenden aus der Schweiz und Österreich bis zu diesem Zeitpunkt noch keine Meinungsumfrage erstellt und die letzte Umfrage bei Reiseveranstaltern datiert von 2009. Aus dieser Feststellung resultiert die Forschungsfrage welche mit untenstehenden Hypothesen ergänzt wird:

- Dubai wird mit den Worten „Luxus“ und „Superlative“ assoziiert.
- Dubai ist beim Schweizer Volk positiv im Bewusstsein verankert.
- Das bestehende Marketingkonzept muss angepasst werden.

Diese zwei ersten Haupthypothesen zum Image Dubais gründen nicht auf empirischen Untersuchungen oder Literatur, sondern sind aus dem subjektiven Eindruck der Autorin durch Gespräche mit Bekannten sowohl als auch Tourismusexperten entstanden. Im Gespräch mit der Direktorin von DTCM Schweiz & Österreich wurde klar, dass das Marketingkonzept wahrscheinlich nicht dem neusten Stand entspricht woraus sich die dritte Hypothese ableitet. Um diese drei Hypothesen überprüfen zu können, haben sich zwei Ideen herauskristallisiert: (a) eine Umfrage bei Endkunden und (b) eine Umfrage bei Reiseveranstaltern durchzuführen.

Für die Umfrage beim Endkunden wurden Arbeitshypothesen erstellt, die im Kapitel 7 genau beschrieben sind und mehrheitlich den oben stehenden Haupthypothesen untergeordnet werden können. Die potentiellen Reisenden aus der Schweiz wurden online befragt. Die Umfrage beinhaltete Fragen zum Bekanntheitsgrad der Marke Dubai und zu den allgemeinen Eindrücken der Gesellschaft.

Die Tour Operatoren verkaufen letztendlich aber die Destination Dubai und sind deshalb wichtige Stakeholder von DTCM. Sie kennen die Interessen der Kunden und sind an einer

Zusammenarbeit mit DTCM interessiert, um Dubai als Reisedestination gewinnbringend zu verkaufen. Die im 2009 zuletzt durchgeführte Umfrage hatte bereits den Zweck, das Image Dubais und die verkauften Produkte und Interessen der Reiseveranstalter zu erfassen. Die Daten sind aber veraltet und mussten für eine Anwendung auf Marketingaktivitäten neu erfasst werden.

Um die Wissenschaftlichkeit des Geschriebenen zu garantieren, sind die vier Regeln nach Umberto Eco berücksichtigt worden, die er in seinem Werk *Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt: Doktor-, Diplom- und Magisterarbeit in den Geistes- und Sozialwissenschaften* (2007, S. 40-45) niederschrieb. Demnach muss:

- der Untersuchungsgegenstand so eindeutig definiert sein, dass auch Aussenstehende erkennen können, um was es geht.
- die Aussagen über das Untersuchungsobjekt neu sein.
- die Untersuchung für andere von Nutzen sein.
- die Arbeit die Kriterien enthalten, mit denen die aufgestellten Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden können; sie muss gewissermassen selbst die Elemente für eine öffentliche Diskussion liefern. [...]

ABGRENZUNG

Die Umfrage bei Endkunden beschränkt sich auf die Deutsch und Französisch sprechende Bevölkerung in der Schweiz. Die Umfrage in der Schweiz ist nicht repräsentativ da ohne finanzielle Mittel keine gültige Stichprobe erzielt werden konnte.

Die Umfrage bei Reiseveranstaltern in Österreich wird in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Die Änderungen des Business Plan & Budget 2014, folgen also aus den Resultaten der Umfragen, die auf Antworten von Teilnehmern aus der Schweiz basieren. Möglicherweise passen einzelne Strategiepunkte nicht zu 100% zum österreichischen Markt. Aus Vertraulichkeitsgründen werden keine Zahlen zu den Ausgaben und Einnahmen des DTCM Schweiz & Österreich angegeben, die Spalte „Budget“ wird deshalb im Business Plan & Budget 2013 leergelassen und in der neu entstandenen Version 2014 nicht eingefügt.

Die Arbeit fokussiert vor allem auf die freizeittouristische und nicht die geschäftstouristische Vermarktung. Auf die Umsetzung des neu entstehenden Marketingkonzepts wird in vorliegender Arbeit nicht eingegangen. Manche Resultate aus der Umfrage, wie z.B. die

unterschiedlichen Resultate betreffend Sprachregionen bei den Endkunden, sind denn für das Marketingkonzept noch nicht relevant, sondern können erst bei der genaueren Planung der Aktivitäten verwendet werden.

6. UMFRAGE BEI REISEVERANSTALTERN

METHODISCHES VORGEHEN

Im Jahr 2009 wurde zuletzt im Auftrag der Hauptzentrale in Dubai eine Umfrage bei Reisebüros und Reiseveranstaltern in der Schweiz und Österreich unternommen. Die Hauptzentrale stellte 2009 ein Budget von mehreren tausend Franken zur Verfügung, um vor allem in Österreich ein lokales Unternehmen mit der Durchführung der Umfrage in Reisebüros zu betrauen. Dies war für 2013 nicht möglich da der offizielle Auftrag der Hauptzentrale fehlte. Dementsprechend wurde die Umfrage 2013 nur bei Reiseveranstaltern in der Schweiz und Österreich durchgeführt, wobei für die vorliegende Arbeit nur die Schweizer Resultate interessant sind. Diese Umfrage konnte mit eigenen Mitteln durchgeführt werden. Der Fragebogen von 2009 – in Englisch verfasst – wurde der aktuellen Situation angepasst und einzelne Fragen für die neue Umfrage herausgestrichen und eine Frage zum Online Trainingsprogramm Dubai Experts wurde hinzugefügt. Ansonsten sind keine Veränderungen vorgenommen worden. Die Fragen wurden damals von der Hauptzentrale ausgearbeitet und es ist der Verfasserin unbekannt, wie diese erarbeitet wurden. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang III auf Seite 87 zu finden. Wenn nicht anders genannt sind alle genannten Zahlen und Fakten aus der Umfrage bei Reiseveranstaltern im Juli 2013 entstanden.

ZIELE DER UMFRAGE

Innerhalb von 10 Minuten soll vom Reiseveranstalter so viel als möglich an Informationen erfasst werden. Der typische Dubai-Reisende und die angebotenen Produkte sollen genannt werden und auch die Qualität der Dienstleistungen von DTCM Schweiz & Österreich soll von den Reiseveranstaltern bewertet werden. Wie schon im methodischen Vorgehen erwähnt, kommt die Umfrage von der Hauptzentrale; Hypothesen und Ziele der Umfrage die vorgängig erarbeitet wurden sind also nicht bekannt. Die Fragen gehen in verschiedene Richtungen und erfassen vom Kundensegment über die Verkaufszahlen bis hin zu Werbeaktivitäten der Veranstalter verschiedene Marktforschungswerte, die für den Business Plan & Budget relevant sind.

STECKBRIEF

Auftraggeber:	DTCM Schweiz & Österreich
Verfasserin:	Dubai DTCM Head Office (HO) – Anpassung 2013 durch Anja Wyss
Datum:	Juli 2013
Erhebung:	E-Mail Umfrage
Methode:	Verbreitung des Fragebogens in Word-Format mit Begleitbrief als Pdf per E-Mail. Die Teilnehmenden wurden persönlich auf Deutsch oder Französisch angeschrieben.
Software:	Microsoft Word und Excel sowie Adobe Reader
Auswertung:	Microsoft Excel
Stichprobengrösse:	15 Antworten aus der Schweiz. Die Umfrage ist nicht anonym.

Wie bereits erwähnt, basiert die Umfrage auf Vorgaben der Hauptzentrale. Die Fragen wurden nur wenig verändert, damit die Antworten mit den Resultaten aus Vorjahren vergleichbar bleiben. Während der Fragebogen in Englisch verfasst ist, sind die persönlichen Begleitschreiben in der Sprache der Teilnehmenden – also Deutsch oder Französisch – verfasst. Die E-Mail wurde in der gleichen Sprache wie der Begleitbrief verfasst. Da es sich um einen herkömmlichen Word-Fragebogen handelte, konnten die Fragen nicht als Pflichtfelder angeführt werden. Den Teilnehmenden stand es also frei, die Fragen zu beantworten oder nicht. In der Auswertung ist denn auch ersichtlich, dass die Antworten pro Fragen teils von der Stichprobengrösse abweichen. Die Umfrage konnte nicht anonym beantwortet werden; manche Teilnehmer haben deshalb vielleicht einzelne Fragen entweder nicht oder ohne genaue Zahlen beantwortet.

DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG

Die E-Mails an die Teilnehmenden wurde anfangs Juli 2013 verschickt. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich viele angeschriebene Personen im Urlaub – dementsprechend wurde eine Antwortfrist von zwei Wochen gegeben. Jene, die nicht innerhalb der angegebenen Frist geantwortet haben, wurden noch einmal per E-Mail daran erinnert. Es wurden sieben Veranstalter in der Westschweiz und 15 in der Deutschschweiz angeschrieben; zwei bzw. 13 Veranstalter haben den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt.

REPRÄSENTATIVITÄT DER UMFRAGE

Aus der Westschweiz sind zu wenig Antworten eingetroffen, als dass die Ergebnisse repräsentativ wären. In der Deutschschweiz hingegen hat eine klare Mehrheit geantwortet; für DTCM Schweiz & Österreich sind die Angaben also auf jeden Fall repräsentativ.

ABGRENZUNG

Es wurden nur Tour Operatoren angefragt, welche mehrheitlich Urlaubsreisen anbieten. MICE und Incentive-Agenturen wurden nicht kontaktiert.

PRÄSENTATION DER AUSWERTUNG

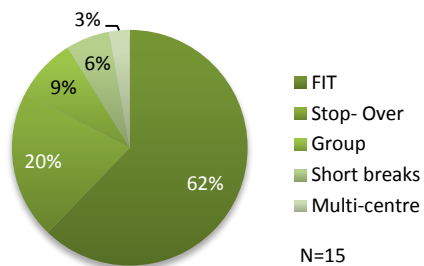
Die Resultate werden in Englisch ausgewertet, weil auch die Umfrage in Englisch durchgeführt wurde. Der in Deutsch verfasste Begleittext bei den nachfolgenden Grafiken fällt so aus, dass die Grafik trotz Fremdsprache interpretierbar ist. Die Resultate der Deutsch- und Westschweiz sind in der Auswertung zusammengefasst. Bei jeder Fragenauswertung ist ein grosses „N“ angegeben, welches die Stichprobengrösse der Frage darstellt. Also zum Beispiel „N=15“ heisst, dass 15 Personen Antworten zu dieser Frage geliefert haben. Die kleingeschriebenen „n“ stellen die Anzahl Merkmalausprägungen dar. Da bei einzelnen Fragen Mehrfachnennungen möglich waren, muss die Anzahl Personen, die die Frage beantwortet haben, nicht den Merkmalausprägungen entsprechen.

6.1. AUSWERTUNG

Die Grundgesamtheit entspricht in etwa 40 Tour Operatoren aus der gesamten Schweiz, welche Dubai als Reisedestination in ihrem Angebot haben und DTCM Schweiz & Österreich bekannt sind. Es wurden aber nicht alle 40 angeschrieben, sondern die Stichprobe zählt 15 Teilnehmer. Die Auswertung erfolgt in der Reihenfolge der Fragestellung im Fragebogen.

Frage 1: What kind of packages do you sell (total should be 100%)?

Abb. 12: Packages und deren Prozent-Anteil an den totalen Verkäufen



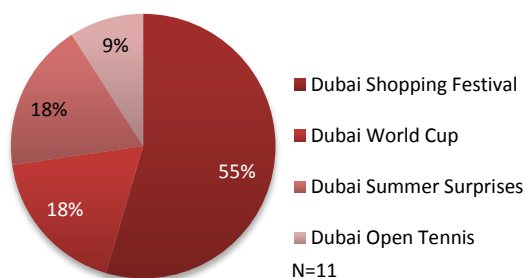
Quelle: eigene Darstellung

Alle 15 Teilnehmer mussten die prozentuale Verteilung ihrer Verkäufe angeben. Tour Operator XY verkauft Dubai z.B. 80% FIT (massgeschneiderte Angebote), 10% Stop-Over Angebote und 10% Multi-centre. In der Grafik ist ersichtlich, dass weit über die Hälfte FIT Angebote sind. Auch Stop-Over werden oft verkauft. Vorgelegte Rundreisen jedoch scheinen mit nur 3% den Markt weniger zu beeinflussen. Für Dubai

ist dies ein interessanter Trend, da Stop-Over aus finanzieller Sicht für Dubai am interessantesten sind. Der Gast verweilt eher länger in der Destination Dubai und wird z.B. nicht, wie möglicherweise bei Rundreisen, noch in Abu Dhabi shoppen gehen.

Frage 2: Which of the following Dubai annual events do you sell inclusive tours for?

Abb. 13: Events, welche vom Tour Operator in Pauschalreisen gefasst werden



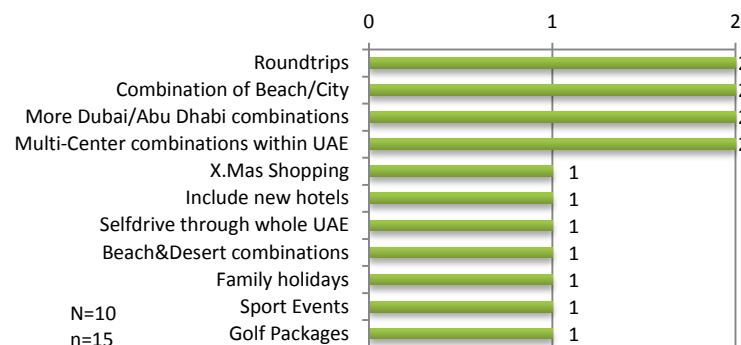
Quelle: eigene Darstellung

In Dubai finden verschiedene Events statt, die sich meist jährlich wiederholen (s. Kapitel 1.7). Die Grafik zeigt auf, wie die Tour Operatoren versuchen, diese Events innerhalb einer Pauschalreise anzubieten. Das Dubai Shoppingfestival im Winter ist bei vielen anscheinend fester Bestandteil des Programms. Auch der Dubai World Cup und

Dubai Summer Surprises sind noch relativ stark. Das weltbekannte Tennisturnier scheint weniger hingegen inkludiert zu werden. Auf diese Frage haben nur 11 Reiseveranstalter geantwortet, demnach scheinen die Events eher selten in Angebote eingebaut zu werden – hier besteht die Möglichkeit, die Tour Operatoren besser zu informieren und animieren. Dieser Punkt sollte im Marketingkonzept eingebaut werden.

Frage 3: What kind of new Dubai tour packages are you considering?

Abb. 14: Pauschalreisen, die Tour Operatoren in Zukunft möglicherweise anbieten werden



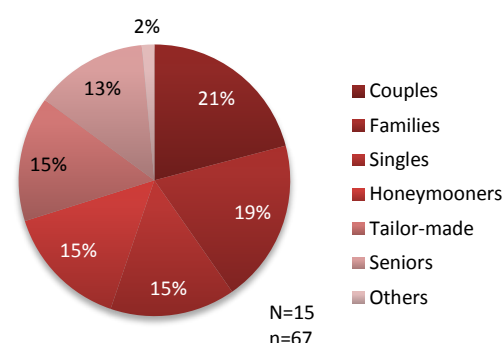
Quelle: eigene Darstellung

Die Frage wurde offen gestellt und jeder Teilnehmende konnte maximal drei Antworten geben. Rundreisen, Dubai/Abu Dhabi Kombinationen sowie Kombinationen mit mehreren Städten in den VAE scheinen beliebter zu werden – wobei letztere Dubai/

Abu Dhabi Kombinationen sehr nahe kommt. Auch die Nutzung der Destination für Kombinationen von Stadt und Strand scheint für Veranstalter von Interesse zu sein. Reisen in den Segmenten Golf und Sport liegen sehr tief. Das bedeutet, dass diese Reisen entweder schon im bestehenden Angebot enthalten sind oder aber sie werden noch nicht berücksichtigt und müssen von DTCM Schweiz & Österreich besser vermarktet werden. In Bezug auf Familienreisen ist bekannt, dass bereits ein Angebot besteht bzw. viel an Familien verkauft wird (s. Frage 4). Im Marketingkonzept sollten eher Strategien ausgearbeitet werden, wie Angebote spezifisch für Dubai (und nicht Rundreisen durch die VAE oder den Oman) promoted werden können.

Frage 4: Which market segments do you sell to?

Abb. 15: Marktsegmente, an welche am meisten verkauft wird



Quelle: eigene Darstellung

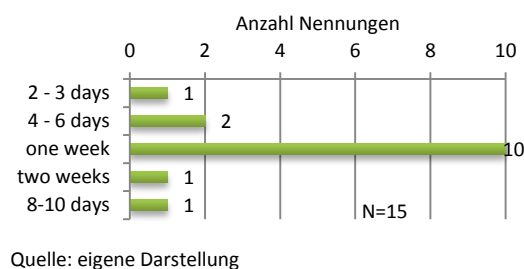
Paare und Familien sind starke Kunden. Reisen an Singles verkaufen sich genauso gut wie Reisen für Hochzeitspaare und massgeschneiderte Reisen. Für Senioren scheint die Destination weniger interessant zu sein. Unter *others* sind MICE und Incentive-Reisen erwähnt. Dadurch, dass keine Veranstalter aus diesem Segment befragt wurden, erklärt sich die kleine Zahl.

Frage 5: If you are selling Dubai as one part of a multi-destination, inclusive tour, what other destination(s) are included in the tour?

Dubai wird innerhalb einer Rundreise oder Pauschalreise mit mehreren Destinationen verkauft, zumeist mit anderen Destinationen wie dem Oman, Mauritius, den Seychellen, den Malediven, Abu Dhabi und Asien generell. Oman und Mauritius wurden am meisten genannt. Für Oman und Abu Dhabi wird Dubai distanzbedingt nicht als Stop-Over angeboten, sondern wohl als Teil einer Rundreise. Bei allen anderen Destinationen wird Dubai wahrscheinlich ein Stop-Over Angebot sein, vor allem bei den Kombinationen mit den Malediven, den Seychellen und Mauritius bildet Dubai wohl den Städte-Ausgleich zu den ruhigen Strandferien und ist sicherlich im Bereich Shopping attraktiv.

Frage 6: What is the typical duration of an inclusive tour?

Abb. 16: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer



Die TO geben an, dass Reisende durchschnittlich eine Woche bleiben. Diese Angaben übertreffen die durchschnittliche Aufenthaltsdauer vom Statistic Center in Dubai für Reisende aus Europa (4.4 Nächte, s. Kapitel 1.7). Die tatsächliche Anzahl

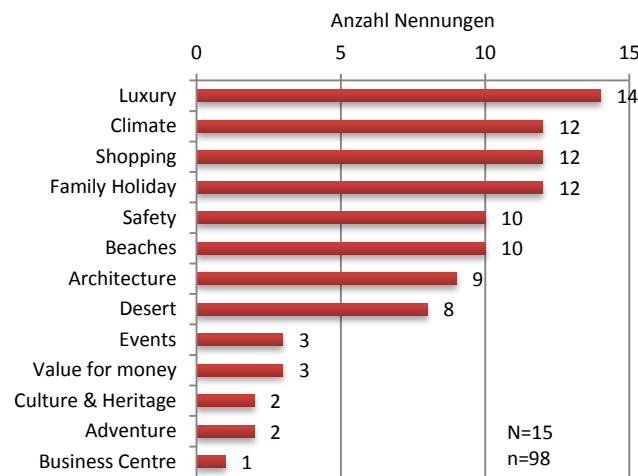
Nächte könnte für die Schweiz möglicherweise dazwischen liegen. Wenn die Angaben der Reiseveranstalter stimmen, ist diese durchschnittliche Aufenthaltsdauer für DTCM Schweiz & Österreich sehr befriedigend und muss im Marketingkonzept nicht mit 1. Priorität behandelt werden.

Frage 7: In which months do you bring most visitors to Dubai?

Diese Frage wurde von vielen falsch verstanden und beantwortet: Anstelle von den zwei erfolgreichsten Monaten wurden generell alle guten Reisemonate angegeben. Es kann also kein korrekter Mittelwert angegeben werden, die Tendenz liegt aber in den Monaten Februar, März, April und November, welche auch aus Sicht der Hauptzentrale als Hauptreisemonate gelten.

Frage 8: What appeals to your clients about Dubai?

Abb. 17: Was Reisenden an Dubai gefällt

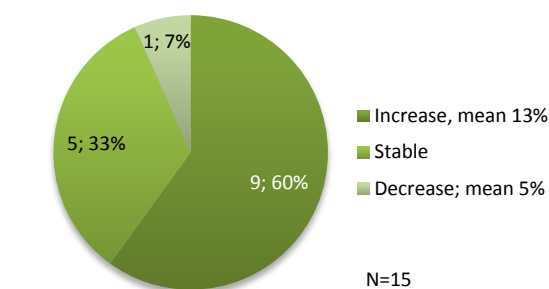


Quelle: eigene Darstellung

Die Frage hatte mehrere Antworten zur Auswahl, Luxus, Klima, Shopping und Familienurlaub sind aber die meistgenannten Faktoren, die Reisende anzuziehen scheinen. Auch die Sicherheit im Land und die Strände gefallen. Das Preis-Leistungsverhältnis und die Möglichkeit nach Abenteuer haben kaum Anziehungskraft. Dies sagt sehr viel über das Image der Destination aus und sollte im Business Plan berücksichtigt werden.

Frage 9: Compared to last year (Jan-June 2012), by how much % have your sales for Dubai increased OR decreased OR stayed the same?

Abb. 18: Entwicklung der Verkäufe Jan-Jun 2013 im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: eigene Darstellung

In der Schweiz sind bei den TO die Verkäufe um durchschnittlich 13% gestiegen, nur gerade ein TO verzeichnete einen Rückgang. Die 13% erstaunen doch etwas, da das Dubai Statistic Center für die Zeitperiode Jan-Juli 2013 ein Plus von 24% der Einreisezahlen aus der Schweiz verzeichnet hat (DTCM OSIC, 2013d). Da keine weiteren

Statistiken/Zahlen dazu bestehen, wird angenommen, dass der tatsächliche Wert in der Mitte der zwei Angaben – 13% und 24% – mit einer Tendenz zu 24% liegt. Da die Umfrage nicht anonym erfolgte, wurde die Frage vielleicht nicht zu 100% wahrheitsgetreu beantwortet. Nachfolgend sind schriftliche Begründungen der Reiseveranstalter für Verkaufssteigerungen aufgelistet (Tabelle 4).

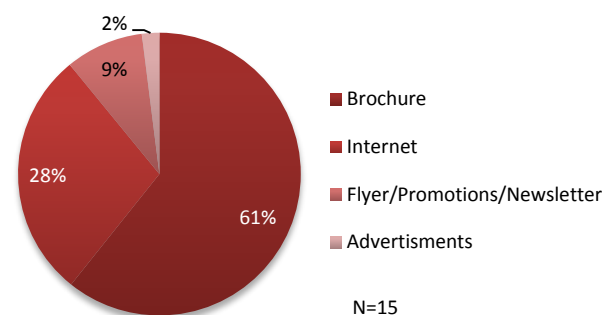
Tabelle 4: Gründe für eine Steigerung der Verkaufszahlen

Nr.	Kommentare der Reiseveranstalter
1	Destinations go in waves and Dubai is just on a positive on and so far not hurt from the Arabian Spring. Dubai might even benefit of the problems in Egypt. Last but not least the aggressive marketing/pricing by Emirates. Some hotels have been smart enough to think in advance and offer EBD to drive business
2	More advertising, attractive packages, good offers
3	New hotels
4	Good increase of passengers, but no detailed information about figures
5	More Stopover-Business and Groups.
6	Safety, good accessibility by air, interesting offers
7	Nice flight offers
8	High double digit (20% put by DTCM)

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 10: Which tools do you use to sell holidays to Dubai and what % of your bookings are generated by each tool (total should be 100%)?

Abb. 19: Medien und deren durchschnittliche Nutzung zur Vermarktung Dubais als Reisedestination



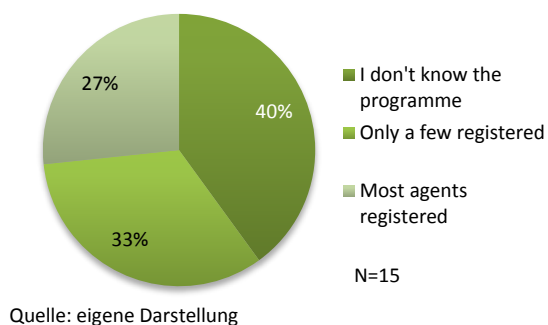
Quelle: eigene Darstellung

Der Reisekatalog, der seit Beginn des Tourismus das übliche Verkaufsmittel war, ist es für die Destination Dubai auch im Jahr 2013 noch. Bei den 15 befragten Reiseveranstaltern zusammengerechnet, werden noch rund 61% der Reisen durch Kataloge angepriesen. Von den befragten Reiseveranstaltern verzichteten

nur gerade zwei komplett auf die Kataloge und nur drei werben zu weniger als 50% mit Katalogen. Das Internet ist das zweitmeistgenutzte Medium: Hier verzichtet nur gerade ein Reiseveranstalter auf die Art, Dubai anzupreisen. Die Mehrheit nutzt das Internet zu knapp einem Drittel zur Vermarktung. Werbung im herkömmlichen Sinne wird sehr wenig genutzt. Diese ist indessen auch kostenintensiv und kann oftmals nur in Zusammenarbeit (durch finanzielle Unterstützung) mit den zuständigen Tourismusbüros geschaltet werden. Während Werbung meist nur für eine Destination gemacht wird, können im Katalog alle Destinationen zusammengefasst werden.

Frage 11: Do you, as a tour operator, know the Dubai Experts online training programme?

Abb. 20: Bekanntheitsgrad des Online Trainingsprogramms Dubai Expert

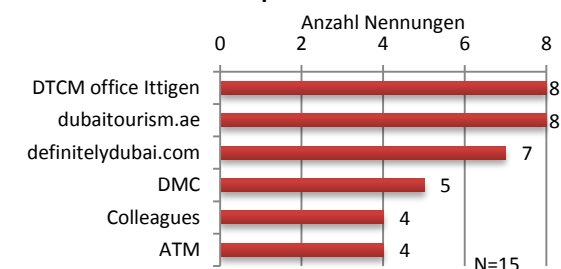


Das Dubai Experts Online Travel Trainingsprogramm ist eine Webseite, auf der man nach Registration mehr über Dubai lernen kann. Das Programm wurde von der Hauptzentrale entwickelt und die deutsche und französische Version für die Schweiz werden von DTCM Schweiz & Österreich betreut. Ein Grossteil der Reiseveranstalter

kennt das Programm nicht, bei anderen haben sich nur einzelne registriert. Bereits während der Auswertung der Umfrage wurden die Reiseveranstalter, welche das Programm nicht kannten angeschrieben und über das Programm informiert. Da doch recht viele das Programm nicht kannten, sollte dies im Konzept erwähnt werden.

Frage 12: Where do you, as a tour operator, look for information about Dubai if you have specific questions?

Abb. 21: Informationsquelle für Reiseveranstalter



Bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich. Suchen die Reiseveranstalter Informationen, so kontaktieren sie zuerst DTCM Schweiz & Österreich oder sie nutzen die Dubai Tourismus Webseite, welche von der Hauptzentrale betrieben wird. Die zweite von der Hauptzentrale

betriebene Webseite (definitelydubai.com) wird ebenfalls häufig aufgerufen. Oftmals wenden sich die Veranstalter aber auch an ihre Kontakte in Dubai direkt (Destination Management Company) oder Kollegen. Wer die Chance hat, fliegt im Frühjahr an den Arabian Travel Market (ATM), um sich für die kommende Saison auf den neusten Stand zu bringen. Manche haben sogar angegeben, persönlich bis zu vier Mal im Jahr in die Destination zu fliegen. Wie es scheint, wissen sich die Reiseveranstalter sehr gut zu helfen. Trotzdem wird im Businessplan der Neuaufbau einer mehrsprachigen Webseite die von DTCM Schweiz & Österreich verwaltet werden sollt, integriert.

Frage 13: What perceptions do you, as a tour operator, have of Dubai?

Die Frage 13 war eine offene Frage. Die Tour Operatoren sind aufgefordert worden, ihr persönliches Bild von Dubai wiederzugeben (s. Tabelle 5).

Tabelle 5: Wahrnehmung Dubais aus Sicht der Tour Operator

Nr.	Kommentare der Reiseveranstalter
1	Secure destination with a high level of services.
2	Very positive, I sell this destination very gladly because of the high quality standard.
3	As long as it remains politically calm and a kind of "open minded" the destination will show growth, small but constantly.
4	Lifestyle, modern hotels, incredible buildings, impressive culture.
5	I think it will remain a very attractive destination because there are a lot of advantages (see above). Besides, the flight time is only app. 6h and the time difference is not huge. Hotels have a great standard and the destination is safe. These are important points for a lot of Swiss guests.
6	It grows. It's difficult for me to explain I know Dubai since Jumeirah Beach was still Chicago beach. I watched all changes. Both are good.
7	Growing and exciting destination with potential.
8	Trendy destination, good for different segments, well deserved, good value for price
9	Ever growing destination for us even though compared to other destinations competitions is very tough and there are a number of unreliable and unfair tour operators on the market.
10	Not far, safe, sun, great hotels quality, great food & beverage, fast developing, the whole city is managed like a company.
11	Many construction sites. Always one step ahead.
12	Safe, short flights, guaranteed sunshine, lovely beaches, good quality hotels, shopping, adventure, desert.
13	Location perfect from Europe + transit to Asia / Australia + Indian Ocean.
14	Have to see one day, different place.
15	Dubai is one of our focus destinations. Very important for us, we want to continue to promote and become known as THE TO with best product/price.

Quelle: Eigene Darstellung

Wie die Kommentare zeigen, besteht allgemein gesehen ein gutes Bild der Destination. Die Vorteile wie die Nutzung für Stop-Over Aufenthalte, der hohe Servicestandard und die Sicherheit werden erkannt und geschätzt. Kritisiert werden unter anderem aber der ständige Fortschritt und die damit verbundenen Baustellen. Damit DTCM Schweiz & Österreich die Tour Operatoren und Reisebüros über Baustellen etc. informieren kann, müsste diese Information von der Hauptzentrale an DTCM Schweiz & Österreich weitergegeben werden.

Frage 14: What is the general feedback from your customers on Dubai as a holiday destination?

Zu dieser Frage haben 60% *positiv* und 40% sogar *sehr positiv* angegeben. Die Reiseveranstalter scheinen also nur positive Feedbacks zur Destination zu erhalten. Dies geht einher mit den steigenden Besucherzahlen aus der Schweiz.

Frage 15: What areas could Dubai improve on in order to attract more visitors?

Die Reiseveranstalter wurden auch dazu befragt, was denn in Dubai generell oder bei DTCM Schweiz & Österreich verbessert werden könnte um mehr Besucher anzulocken. Dabei kamen ganz verschiedene Faktoren zusammen, wie in nachfolgender Tabelle gelesen werden kann. Das Vorantreiben von 3- und 4-Sterne Hotels ist bereits angelaufen (obwohl nicht unbedingt am Strand) und die Sauberkeit der Wüste ist auch bei den DMC ein Faktor, der oft bemängelt wird. Die Fahrer der Desert Safaris werden zunehmend darauf sensibilisiert, die Wüste sauber zu halten, wie aus einem Gespräch mit einem Touristenführer hervorgeht (Mounir, Touristenführer bei Knight Tours, persönliche Mitteilung, 8. Mai 2013).

Tabelle 6: Bereiche oder Aspekte die Dubai vor Ort verbessern sollte

Nr.	Kommentare der Reiseveranstalter
1	Less changes in rates.
2	Waiting time at the airport is often very long and after a long flight you don't want to wait another jour just to get through customs. This is something, we hear often.
3	Keep the desert clean!!!!!!!!!!
4	Presence in consumer marketing
5	Currently I don't see any.
6	Build 3*-4* hotels on the beach.
7	More Entertainment parks, Sport Events.
8	More Promotion.

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 16: What are Dubai's top five competing destinations and what, in your view, is their competitive edge, if any, over Dubai?

Hier wurden der Oman und Abu Dhabi weitaus am meisten genannt. Die beiden Destinationen werden als Konkurrenten genannt, gleichzeitig werden beide aber auch oft in Rundreisen zusammen mit Dubai eingebunden. Ebenfalls oft genannt wurden Mauritius, die Malediven und Thailand, wobei es sich hier weniger um Konkurrenzdestinationen handelt, als eher um Destinationen, welche oft in Verbindung mit Dubai angeboten werden. Ein Tour

Operator hat dies denn auch gut beschrieben: "I don't see any other of our destinations competing with Dubai as in actual fact Dubai is sold in combinations with those destinations."

Folgende kompetitiven Vorteile der einzelnen Destinationen sind zusammengekommen:

Tabelle 7: Kompetitive Vorteile einzelner Destinationen

Destination	Kommentare der Reiseveranstalter
Oman	Nature, prices, adventure, mountains, turtles, landscape / scenery, nativeness, "visible" history, authentic culture, possibility to meet local people, tradition, variety
Abu Dhabi	Museums, Yas Island, hype, more natural, more authentic, more relaxed, better value for money, superb mosque to visit, formula 1, greener city (vegetation), nicer beaches (saadiyat), city beach
Mauritius	Even better service, hotel prices are stable, different (not really advantages but sounds more "exotic"), quality-price, beaches
Malediven	Beaches, honeymooner destination (image), divers paradise
Thailand	Asian culture, quality-price, friendly people, sightseeing

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend kann man sagen, dass zwar einige Destinationen als attraktiver angesehen werden als Dubai, diese jedoch nicht ausschliessen, den Kunden auch Dubai verkaufen zu können. Da Dubai sich auch sehr gut als Stop-Over Destination anbietet für Flüge nach Mauritius, den Malediven oder auch Thailand, wird Dubai massiv aufgewertet. An bestimmten Kritikpunkten wie z.B. dem Preis-Leistungsverhältnis kann und soll gearbeitet werden, andere Faktoren wie die Natur aber können nicht beeinflusst werden.

Frage 17: How can the DTCM offices best support your marketing and promotional initiatives? (other than financial)

Auch die Antworten auf diese Frage lassen sich am einfachsten in Tabellenform auswerten, diese sind in der nachfolgenden Tabelle 8 zusammengefasst

Tabelle 8: Wie Reiseveranstalter durch DTCM am besten unterstützt werden können

Nr.	Kommentare der Reiseveranstalter
1	Everything costs... Road shows with B2C with participation Fee for TO's
2	None
3	Promotion materials, News about the destination, advertising in general (this helps for the awareness for the destination)
4	They already do everything what they can. Always there, always help.
5	Training of staff, update on new things happening in the destination.
6	You are doing a very good job. Just continue like this.
7	i.e. paying visit to our office at least once a year in order to discuss possibilities.
8	Material for our clients: maps, guides, give aways,... Famtrips. Picture material.
9	Look for appropriate partners (i.e. hotels)
10	Promotional material, posters, image library, video galleries.
11	Very active already.
12	Documents to give to guests (brochures, guides).
13	Update/infos about new opening/evening etc.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Kommentare der Reiseveranstalter fassen die Arbeit von DTMC Schweiz & Österreich gut zusammen: Broschüren, Stadtkarten, Fotos, Videos etc. sind auf Anfrage bei DTCM erhältlich. Seit Ende November 2012 werden regelmässig ein- bis zweimal im Monat Newsletter verschickt, welche Neuigkeiten zu Hotels, Events und Ähnlichem umfassen. Was zusätzlich gewünscht wird, sind sogenannte „Sales Calls“ bei den Reiseveranstaltern (Kommentare 5 und 7 in Tabelle 8): Diese werden zwar bereits durchgeführt, sollten aber möglicherweise besser verteilt werden, damit alle Tour Operatoren berücksichtigt werden können.

6.2. ZUSAMMENFASSUNG DER AUSWERTUNG

Abschliessend werden kurz nochmals die Fragen zusammengefasst, die eine direkte Auswirkung auf den Business Plan & Budget 2014 haben. Aus Frage 2 wird geschlossen, dass Events besser in Pauschalreisen integriert werden sollten. Frage 3 verlangt nach Strategien, wie Angebote, die spezifisch Dubai (und nicht Rundreisen durch die VAE oder dem Oman) enthalten, besser promoted werden können. In der Frage 8, was den Reisenden an Dubai gefällt, haben das Preis-Leistungsverhältnis, Abenteuer, Events und auch Kultur und Tradition eher schlecht abgeschnitten. Das Image „Luxus“ muss erweitert werden durch dementsprechend guten, aber günstigen Service im Hotel. Auch das Image der „Kultur und Tradition“ sollte gefördert werden. Die Fragen 11 und 12 sind technischer Natur – Dubai Experts und eine mehrsprachige Website sollten definitiv ins Konzept aufgenommen und vertieft werden. Die in Frage 16 genannten Vergleichsdestinationen sollten klar im Konzept integriert werden (Benchmarkanalyse).

6.3. VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE UND ANWENDUNG AUF DEN BUSINESS PLAN & BUDGET 2014

Die Auswertung soll für den Business Plan & Budget 2014 neue Ideen liefern. Wie sich in den Antworten zur Frage 2 zeigt, werden die Veranstaltungen in Dubai für Pauschalreisen zwar berücksichtigt, aber mindestens vier Tour Operatoren nutzen diese wahrscheinlich nicht für den Verkauf, da sie die Frage nicht beantwortet haben. Da vor allem das Dubai Shopping Festival im Januar mit vielen Vergünstigungen lockt, sollte dies von DTCM Schweiz & Österreich besser vermarktet werden. Für Schweizer herrscht während dieser Zeit ein angenehmes Klima und z.B. die Sportferien eignen sich gut für einen Kurzurlaub im Süden. Sportevents wie der Dubai World Cup zielen auf ein kleineres Segment ab und sind dementsprechend schwieriger zu promoten – die Dubai Summer Surprises hingegen sollten für Familienpauschalreisen mehr berücksichtigt werden.

Die Fragen 1 und 4 dienen als Indikatoren, welche Segmente wie z.B. FIT, Stop-over oder Honeymooner, gut laufen und diese Resultate werden nur teilweise ins Konzept integriert. Aus der Frage 4 ist ersichtlich, dass Dubai als Familiendestination gut läuft. Dies sollte gefördert werden – Kinder kehren möglicherweise gerne auch später an diesen Ort zurück. Die Frage 3 gibt Auskunft dazu, welche Arten von Reisen zukünftig mehr ausgebaut werden. Die Kombinationen mehrerer Städte ist für Dubai finanziell wenig interessant – die TO müssten also motiviert werden, z.B. mehr Golfreisen oder Stadt/Strand Kombinationen anzubieten, die nur in Dubai stattfinden. Frage 5 informiert über andere Destinationen, die zusammen mit Dubai verkauft werden. Da diese für die TO Ergänzungen sind und keine Konkurrenten, ist keine Massnahme nötig. Auch Frage 6 zur Aufenthaltsdauer und Frage 7 über die beliebtesten Reisemonate, die von fast allen falsch interpretiert wurde, haben keinen Einfluss auf das Konzept.

Wie in Frage 8 zu sehen, gefallen Luxus, Klima, Shopping und Familienferien den Kunden scheinbar am besten in Dubai. Das Preis-Leistungsverhältnis wird aber als eher unbefriedigend angesehen und auch die Events und die Tradition und Kultur sind zu wenig verankert. Diese Punkte sollten im Marketingkonzept angegangen werden, um für Dubai ein vielfältigeres Image zu schaffen. Die Frage 9 zu den Reiseverkäufen dient zur Orientierung: Die guten Verkaufszahlen bestätigen den Anstieg der Einreisezahlen in Dubai seitens der Schweizer. Frage 10 bezüglich Werbetoools der TO ist vor allem informativ. Flyer und besonders die

Kataloge der TO sollten weiterhin von Dubai finanziell unterstützt werden, da diese auch heute noch sehr bedeutend sind, um Reisen zu verkaufen.

Wie aus Frage 11 hervorgeht, hat das Dubai Experts Online Trainingsprogramm einen geringen Bekanntheitsgrad und muss mehr berücksichtigt werden – es muss vor allem bei Reisebüros bekannt gemacht werden. In Frage 12 erkennt man die Informationskanäle für die TO. Eine Webseite über Dubai in Deutsch/Französisch und ev. auch Englisch sollte unbedingt erstellt werden, da diese bisher noch fehlt.

Wie in Frage 13 und 14 deutlich wird, ist die generelle Sicht auf die Destination seitens der Tour Operatoren und auch deren Kunden positiv. Es werden keine präventiven Massnahmen empfohlen oder umgesetzt. Jedoch sollte im Konzept erwähnt werden, dass die Auslandsbüros z.B. Informationen Baustellen erhalten sollten. Kritikpunkte betreffend Sauberkeit der Wüste (Frage 15) und andere werden zur Kenntnis genommen, können aber nicht im Marketingkonzept eingebaut werden. Entsprechende Massnahmen erfolgen in einem separaten Dokument oder direkt per E-Mail an die zuständige Stelle.

Die genannten Destinationen in Frage 16 müssten in eine Benchmarkanalyse involviert werden. Eine solche Analyse würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und kann nicht direkt berücksichtigt werden – es wird aber im Marketingkonzept durchaus darauf eingegangen, indem Analysen im Zusammenhang mit Marktforschungsarbeiten externer Unternehmen empfohlen werden. In der letzten Frage 17 kommen Tipps zur besseren Unterstützung der TO zusammen wie z.B. dass Sales Calls in der gesamten Schweiz besser verteilt werden müssen. Auch dieser Punkt sollte im Konzept aufgenommen werden.

Alles in allem sind in der Umfrage viele Ideen generiert worden, die nach Möglichkeit im neuen Businessplan eingebaut werden sollten. Im Businessplan werden diese Vorschläge, die dadurch zusammengekommen sind, mit „TO Survey“ markiert. So wird im Marketingkonzept ersichtlich, was direkt im Zusammenhang mit den hier genannten Verbesserungsvorschlägen steht.

7. UMFRAGE ZUM REISEVERHALTEN BEIM ENDKUNDEN

METHODISCHES VORGEHEN

Durch den verstärkten Konkurrenzdruck wird es für Destinationen immer wichtiger, genau zu wissen, was potentielle Kunden über die Destination denken und was sie sich wünschen. Um diesen Bedürfnissen auf die Spur zu kommen, wurde bei den Endkunden eine Umfrage durchgeführt. Dabei wurde die Methode der quantitativen Befragung gewählt und ein standardisierter Fragebogen erstellt. Als Stütze diente das Buch *Interview und schriftliche Befragung* von Horst Otto Mayer in der 4. Auflage (2008). Um die Umfrage beim Endkunden in Österreich und der Schweiz flächendeckend und repräsentativ durchzuführen, wären finanzielle Mittel nötig gewesen, die vom Head Office in Dubai gesprochen hätten werden müssen. Dieser Antrag konnte aus geschäftsinernen Gründen nicht gestellt werden. Die Möglichkeit, die Endkunden zu befragen wurde jedoch trotzdem genutzt: Die Umfrage konnte unter der Bedingung durchgeführt werden, dass sie nicht im Namen des DTCM sondern der Verfasserin und zudem in deren Bekanntenkreis stattfindet. Die Bekannten wurden mit einer persönlichen Nachricht über Facebook kontaktiert oder per E-Mail angefragt. Deutschschweizer Bekannte wurden auf Mundart angeschrieben, französischsprachige auf Französisch – der Fragebogen existierte in deutscher und französischer Form. Wenn nachfolgend nicht anders angegeben, stammen die Zahlen und dazugehörigen Grafiken aus der Umfrage bei Endkunden, die zwischen Juni und Juli 2013 durchgeführt wurde. Der vollständige Fragebogen in deutscher Sprache kann im Anhang IV auf Seite 90 nachgelesen werden, der französische Fragebogen ist inhaltlich identisch.

ZIELE DER UMFRAGE

Das Ziel der Befragung besteht unter anderem darin, vom Endkunden zu erfahren, was er von Dubai denkt, mit welcher Destination er die Stadt vergleichen würde, weshalb er nach Dubai reisen würde bzw. gereist ist und ob er überhaupt an der Destination interessiert ist. Es wird danach erarbeitet, wie allfällige Massnahmen aufgrund der Ergebnisse im Marketingkonzept von DTCM Schweiz & Österreich eingefügt werden können. In der Befragung soll unterschieden werden zwischen Personen, die bereits in Dubai waren und jenen, die das Emirat nur vom Hörensagen kennen. Für das Marketingkonzept sind nicht alle erfragten Faktoren relevant, diese werden jedoch bei einer späteren Erstellung der Detailplanung der Domestic Project und Inward Missions berücksichtigt.

HYPOTHESEN

Da noch keine der Schreibenden bekannte Meinungsumfrage bei Schweizern zur Reise-destination Dubai durchgeführt wurde, können keine Hypothesen auf bestehenden statistischen Werten aufgebaut werden. Die Hypothesen und darin enthaltenen Annahmen stammen aus Erfahrungswerten, die während Gesprächen mit potentiellen Kunden während der Arbeit gewonnen wurden. Um die Hypothesen (H) und die anschliessende Umfrage zu strukturieren, basieren sie teilweise auf zwei der drei Haupthypothesen (s. Kapitel 5) zum Image Dubais oder auf dem bestehenden Business Plan & Budget 2013: So soll bestätigt oder widerlegt werden können, ob der Businessplan korrekt verfasst wurde. Die Nummerierung der Hypothesen folgt mehrheitlich der Reihenfolge der Erscheinung in der Umfrage.

Dubai wird mit den Worten „Luxus“ und „Superlative“ assoziiert.

- H3: Dubai ist mehrheitlich bekannt für seine Marktsegmente Shopping, Golf und Architektur (Superlative).
- H7: Luxus und Superlative sind für Befragte typische Stichworte zu Dubai.

Dubai ist beim Schweizer Volk positiv im Bewusstsein verankert.

- H4: Für einige Befragte ist Dubai nicht mit anderen Destinationen vergleichbar.
- H5: Es gibt Befragte, die bereits mehr als drei Mal in Dubai waren.
- H6: Die Befragten, die bereits in Dubai waren, empfehlen Dubai weiter.

Zusätzlich wurden noch weitere Hypothesen aufgestellt, um den Businessplan ergänzen zu können:

- H1: Die Marke „Definitely Dubai“ ist mehr als der Hälfte der Befragten bekannt.
- H2: Weniger als ein Fünftel der Befragten kennt durch die Medien das Logo der Dubai Kandidatur für die Expo 2020.
- H8: Jene, die bereits in Dubai waren, haben zumeist online gebucht.

STECKBRIEF

Auftraggeber:	DTCM Schweiz & Österreich, inoffiziell
Verfasserin:	Anja Wyss
Datum:	Juni bis Juli 2013 (35 Tage)
Erhebung:	Online Umfrage
Methode:	Verbreitung des Links der Onlineumfrage bei Freunden und Bekannten der Verfasserin durch Facebook und E-Mail. Die Teilnehmenden wurden persönlich auf Deutsch oder Französisch angeschrieben. Die Umfrageteilnehmenden haben den Fragebogen anonym ausgefüllt.
Software:	Umfrage: Lime Survey, www.limesurvey.org
Auswertung:	Microsoft Excel und Sofa Statistics
Stichprobengrösse:	218 online eingegangen, davon 209 komplett und für die Auswertung verwendet

Nachfolgend ein Textbeispiel, wie die französischsprachigen Bekannten und Freunde auf Facebook angeschrieben wurden. Die Deutschsprachigen wurden in Mundart angeschrieben.

Hi Sophie!
Ca va toi? Comment le stage?
Pour mon TB: tu peux remplir le questionnaire sous ce lien? Merci!
A une prochaine fois!

<http://web-study.ch/hesso/index.php?sid=44739&lang=fr>Comportement de voyage
web-study.ch

Die Entscheidung, welche Art von Umfrage gemacht werden sollte, ist aufgrund der speziellen Umstände gewählt worden. Eine Papierumfrage hätte nicht aufgelegt werden dürfen, da die Personen nur aus dem Bekanntenkreis stammen durften. Dementsprechend war die Online Version die einfachste Art, viele Bekannte in kurzer Zeit zu erreichen. Der Online Fragebogen wurde mit Hilfe des Online-Programms Lime Survey erstellt. Die Fragen wurden dabei in vier Rubriken aufgeteilt, was für die Befragten jedoch nicht ersichtlich war. Die erste Rubrik befasste sich mit der Logoerkennung. In der zweiten Rubrik sollte der Befragte spontan drei Schlagworte zum Thema Dubai aufschreiben. In der dritten Rubrik wurden generell Fragen zu Dubai gestellt, wobei besonders auf die Personen eingegangen wurde, die bereits in Dubai waren. Gemäss der Empfehlung von Horst Otto Mayer

(Interview und schriftliche Befragung, 4. Auflage, 2008, S. 95), umfasste die letzte Rubrik alle demografischen und soziodemografischen Fragen nach Alter, Geschlecht, Beruf etc.

Auf eine übliche Einleitungsfrage wurde verzichtet. Ziel war es, die Befragten unvoreingenommen ans Thema Dubai zu bringen. Der Hauptteil der Umfrage bestand aus Einstellungsfragen; die Befragten sollten ihre Meinung zu Dubai preisgeben. Bei der Online-Umfrage besteht auch die Möglichkeit, Filterfragen zu stellen. Diese wurden rege genutzt um die Umfrage für die Befragten spannender und vor allem kürzer zu gestalten. Da nicht alle Fragen für jeden relevant waren, konnten mit der Online Umfrage einzelne Fragen umgangen werden. Zum Beispiel wurden Personen die nie in Dubai waren, nicht über Gründe für den Aufenthalt in Dubai oder die Dauer des Aufenthaltes befragt. Stattdessen mussten sie angeben, ob sie gerne einmal nach Dubai reisen würden und wenn ja, warum bzw. wenn nein, warum nicht. Auf diese Art konnte die Qualität der Umfrage gesteigert werden.

Abgesehen von einigen wenigen waren alle Fragen Pflichtfragen. Eine Vielzahl der Fragen gab Auswahlmöglichkeiten vor wie z.B. bei der Frage „Welches war der Grund für Ihren Aufenthalt?“, wobei dann „Citytrip“, „Strandurlaub“ und weitere Antworten zur Auswahl standen. Die Befragten hatten auch die Möglichkeit, einen weiteren Grund zu nennen, der nicht in der Auswahl stand. Der Fragebogen war gemischt mit offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen. Auch stand öfters eine Mehrfachauswahl zur Verfügung, um bei der Auswertung eine Rangierung zu erreichen.

Um eine grössere Stichprobe zu erreichen, die auch sprachlich repräsentativ sein sollte, wurde die Online Umfrage in Französisch und Deutsch erstellt. Da nur bekannte Personen angeschrieben werden durften, wurde die italienischsprachige Schweiz aufgrund mangelnder Anzahl Bekannter ausgelassen.

DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG

Vor der eigentlichen Befragung wurden eine Inhaltskontrolle und ein Pretest gestartet. Der erste Entwurf auf Deutsch wurde von der betreuenden Dozentin Michèle Stampfli überprüft. Dabei sollte kontrolliert werden, ob die Fragen verständlich, eindeutig und vollständig waren (Mayer, 2008, S. 98). Für den Pretest der deutschen Version wurde eine deutschsprachige Tourismusstudentin eingespannt. Dadurch konnte auch die Befragungsdauer evaluiert werden (Mayer, 2008, S. 98). Erst nach der Komplettierung der deutschen Version wurde diese

auf Französisch übersetzt und angepasst. Die französische Version wurde von einer französischsprachigen Tourismusstudentin kontrolliert. So konnte dann die Umfrage zeitgleich auf Französisch und Deutsch aufgeschaltet werden.

Ursprünglich war die Umfrage für den Zeitraum Mai vorgesehen. Dadurch, dass bei der Erstellung des Fragekataloges Verzögerungen aufgetreten sind konnte die Umfrage erst später als geplant gestartet werden. Die Befürchtung, dass zwischen Juni und Juli bereits viele Personen im Urlaub sein würden, war unbegründet und es konnten trotzdem innerhalb eines Monats über 200 Antworten eingeholt werden.

Am 13. Juni wurden die ersten Bekannten über Facebook kontaktiert. Mit einer personalisierten Nachricht wurden diese direkt mit Namen angeschrieben. So sollte verhindert werden, dass die Nachricht mit dem Link direkt gelöscht werden würde. Die Erfahrung der Schreibenden zeigt, dass Massenmails häufig nicht berücksichtigt werden. In mehreren Anläufen wurden über einen Monat immer wieder Personen angeschrieben. Per E-Mail wurden vor allem ältere Bekannte und Familienmitglieder kontaktiert.

Am 21. Juli wurde die Umfrage geschlossen. Zu diesem Zeitpunkt war der Bekanntenkreis erschöpft und 209 Antworten eingegangen. Der Link zur Umfrage ist zwar zu diesem Zeitpunkt noch aktiv, im Einführungstext wird aber darauf hingewiesen, dass die hinzukommenden Antworten nicht mehr berücksichtigt werden. Mit einer Deaktivierung der Umfrage können Daten verlorengehen und dies sollte vermieden werden.

REPRÄSENTATIVITÄT DER UMFRAGE UND ABGRENZUNG

Die Grundgesamtheit zu errechnen gestaltet sich schwierig, da die nötigen statistischen Werte zu in der Schweiz wohnhaften Personen fehlen, denen ein sechsstündiger Flug zuzumuten ist. Der Sinn einer Stichprobe ist es, die Untersuchung auf wenige Personen beschränken zu können (Mayer, 2008, S. 66). Dabei muss eine Fehlerquote (z.B. +/- 5%) bedacht werden. Dadurch, dass die Umfrage nur im Bekanntenkreis und nicht in allen Landessprachen durchgeführt werden konnte, kann die Repräsentativität der Umfrage nicht gewährleistet werden. Nur für eine Alterskategorie (20-29) und Sprachregion (Deutsch) kann sie teilweise das Verhalten der Bevölkerung wiedergeben. Die Resultate der Umfrage können aber als Standortbestimmung dienen und möglicherweise aktuelle Trends in der Einstellung der Bevölkerung wiedergeben.

PRÄSENTATION DER AUSWERTUNG

Zu Beginn werden die wichtigsten Faktoren in einer Tabelle zusammengefasst, um einen Überblick über die Stichprobe zu geben. Es werden also zuerst die soziodemografischen und demografischen Aspekte ausgewertet. Anschliessend werden die Resultate in der Reihenfolge der Umfrage aufgezeigt. Wie bereits bei der Auswertung der Umfrage bei Reiseveranstaltern wird auch hier nochmals auf die verschiedenen „N“ hingewiesen:

Bei jeder Fragenauswertung ist ein grosses „N“ angegeben, welches die Stichprobengrösse der Frage darstellt. Also zum Beispiel „N=209“ heisst, dass 209 Personen Antworten zu dieser Frage geliefert haben. Die kleingeschriebenen „n“ stellen die Anzahl Merkmalausprägungen dar. Da bei einzelnen Fragen Mehrfachnennungen möglich waren, muss die Anzahl Personen, die die Frage beantwortet haben, nicht den Merkmalausprägungen entsprechen.

7.1. AUSWERTUNG

Von total 228 Personen haben 19 die Online Umfrage nicht vollständig ausgefüllt. Dies sind rund 8%. Die Auswertung zeigt, dass acht Personen die Umfrage bereits nach zwei Fragen verlassen haben, die restlichen Elf sind bei der vierten Frage ausgestiegen. 209 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt.

7.1.1. ALLGEMEINE RESULTATE

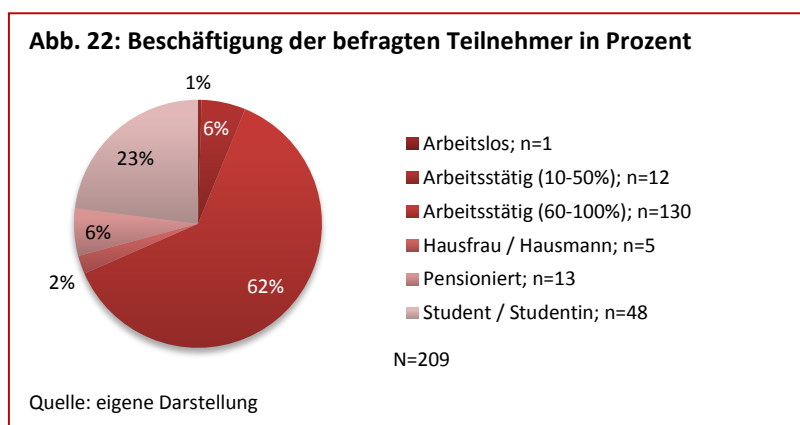
Tabelle 9: Fakten zur Stichprobe

Kriterium		Anzahl befragter Personen	
Stichprobe (N)		209	100%
Geschlecht: weiblich		130	62%
Geschlecht: männlich		79	38%
Alterskategorien			
	20-29 Jahre	139	66.5%
	30-39 Jahre	19	9.1%
	40-49 Jahre	15	7.2%
	50-59 Jahre	17	8.1%
	60-69 Jahre	19	9.1%
Deutsch		162	77.5%
Französisch		47	22.5%
Personen, die bereits in Dubai waren		22	10.5%

Quelle: Eigene Darstellung.

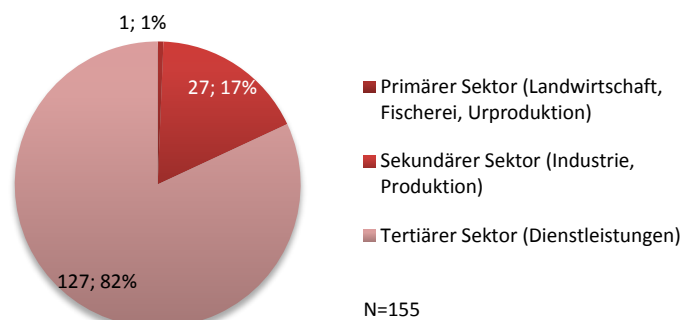
Das Alter wurde nach Kategorien erfragt. Dabei zeigt sich, dass mehr jüngere Personen bis 29 Jahre den Fragebogen beantwortet haben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass nur Bekannte befragt werden durften und viele Studierende geantwortet haben. Dementsprechend widerspiegelt die Altersaufteilung der Stichprobe nicht die Grundgesamtheit. Das Gleiche zeigt sich auch beim Geschlecht: Die Stichprobe ist nicht verhältnismässig aufgeteilt, da mehr weibliche Personen für die Umfrage kontaktiert wurden.

Von den 209 Personen waren zum Zeitpunkt der Befragung 142 arbeitstätig und 48 im Studium, wie dies in der Abbildung 22 ersichtlich ist.



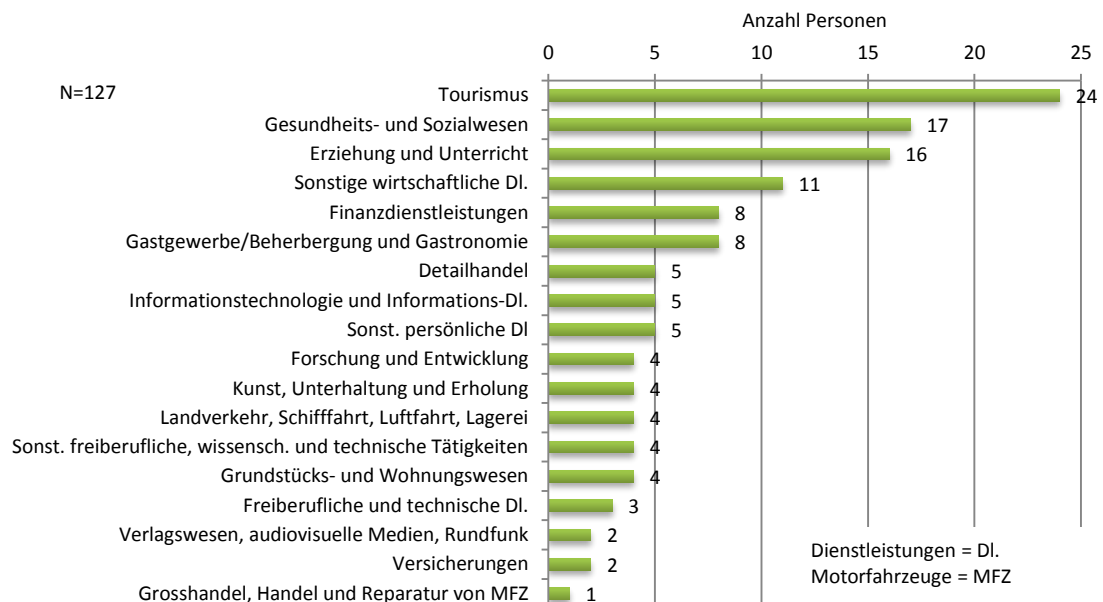
Über 80% der Arbeitstätigen und der Pensionierten sind oder waren im tertiären Sektor tätig (Abb. 23). Die Angaben in Abbildung 24 sind mit Vorsicht zu geniessen: Da der befragte Bekanntenkreis grösstenteils durch das Tourismusstudium der Verfasserin entstanden ist, sind die Tätigkeiten im Tourismussektor überproportional. Die hohe Anzahl an Personen im Gesundheits- und Sozialwesen geht einher mit der höheren Anzahl Frauen, die die Umfrage beantwortet haben. In der Branche der Erziehung und Unterricht sind die Männer übervertreten.

Abb. 23: Aufteilung in die drei wirtschaftlichen Sektoren



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 24: Ausgeübte Tätigkeiten innerhalb des tertiären Sektors



Quelle: eigene Darstellung

7.1.2. LOGOERKENNUNG

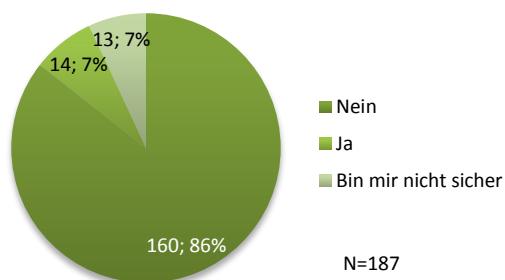
Von 209 Befragten kannten 81.4% das Logo Definitely Dubai (Abb. 25) nicht. 11% kannten das Logo zum Zeitpunkt der Befragung, die restlichen Personen waren sich nicht sicher. Unterschieden nach der Tatsache, ob eine Person bereits in Dubai war oder nicht, ergaben sich die Werte in den nachfolgenden beiden Abbildungen 26 und 27.

Abb. 25: Logo Definitely Dubai



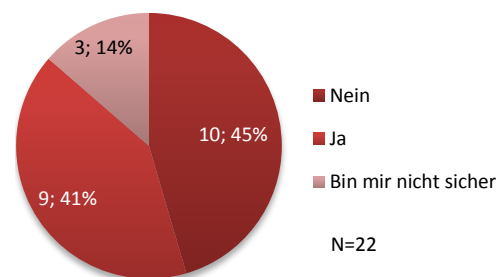
Quelle: DTCM Dubai

Abb. 26: Logoerkennung von Personen, die nie in Dubai waren (Definitely Dubai)



Quelle: eigene Darstellung

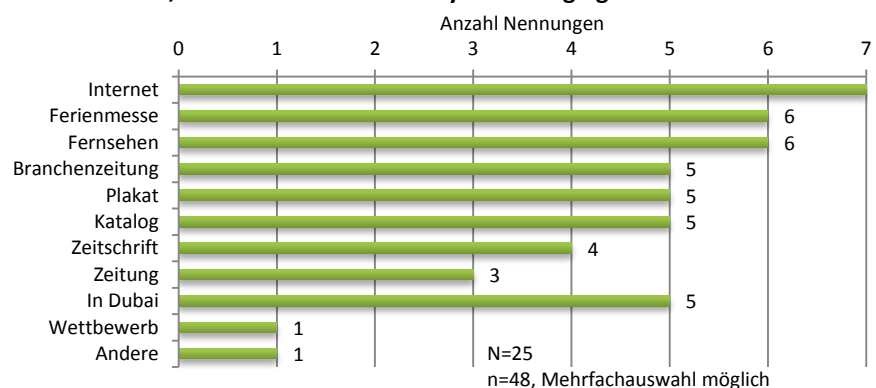
Abb. 27: Logoerkennung von Personen, die bereits in Dubai waren (Definitely Dubai)



Quelle: eigene Darstellung

Von den 22 Dubai-Reisenden kannten ca. 41% das Logo, 14% waren sich nicht sicher. Die Hypothese 1 ist also nicht bestätigt, da knapp mehr als 40% der befragten Dubai-Reisenden das Logo Definitely Dubai kennen. Bei den Personen, die noch nicht in Dubai waren, bestätigt sich die Hypothese 1 ebenfalls nicht; nur 7% kannten das Logo bereits. In der Abbildung 28 ist grafisch dargestellt, in welchen Medien das Logo zumeist gesehen wurde. Es war eine Mehrfachauswahl möglich. Es zeigt sich, dass die Leute im Internet, an Ferienmessen und im Fernsehen am meisten auf das Logo gestossen sind. Dies ist interessant, da das DTCM Schweiz & Österreich in der Schweiz bisher keine Fernsehwerbung geschaltet hat.

Abb. 28: Medien, in welchen das Definitely Dubai Logo gesehen wurde



Quelle: eigene Darstellung

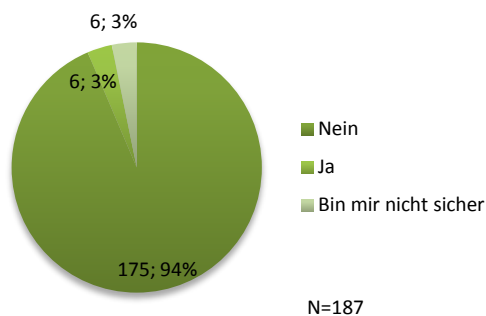
Das Expo 2020 Logo (Abb. 29) war zum Zeitpunkt der Befragung noch weitaus unbekannter als das Definitely Dubai Logo. Nur ca. 6% aller Befragten konnten das Logo einordnen (s. Abbildungen 30 und 31). Die Hypothese 2 hat sich also bei den Personen, die nie in Dubai waren, nicht bestätigt – das heisst, die Annahmen wurden überschätzt. Die Dubai-Reisenden hingegen haben mit 27% die Erwartungen übertroffen.

Abb. 29: Logo Expo 2020 Kandidatur



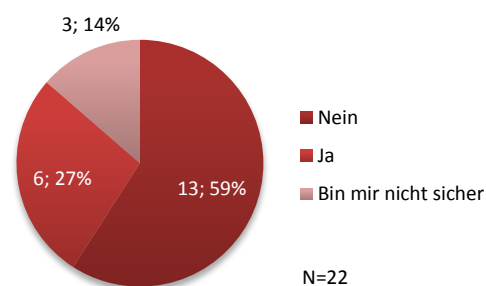
Quelle: Expo 2020 Dubai

Abb. 30: Logoerkennung von Personen, die nie in Dubai waren (Expo 2020)



Quelle: eigene Darstellung

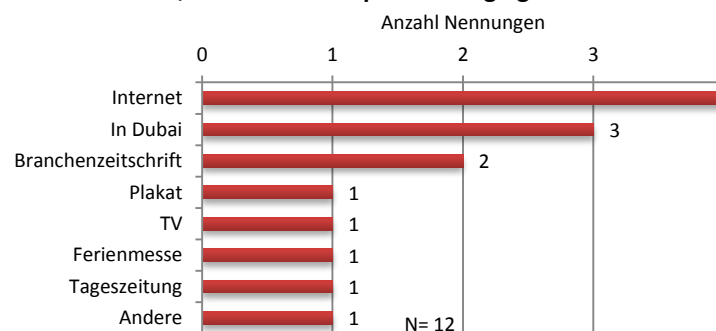
Abb. 31: Logoerkennung von Personen, die bereits in Dubai waren (Expo 2020)



Quelle: eigene Darstellung

Die 12 Personen die das Expo 2020 Logo bereits kannten, haben dieses mehrheitlich im Internet oder in Dubai selber gesehen (s. Abbildung 32). Hier ist wiederum erstaunlich, an welchen Orten das Logo bereits gesehen wurde: DTCM Schweiz & Österreich wirbt nur an Ferienmessen mit diesem Logo, es wird nicht für Werbung im Fernsehen oder in Zeitungen verwendet. Das Auslandsbüro in Deutschland oder Frankreich könnte hier aber die Resultate durch ihre Werbung in Übertragungen im deutschen bzw. französischen Fernsehen beeinflusst haben.

Abb. 32: Medien, in denen das Expo 2020 Logo gesehen wurde

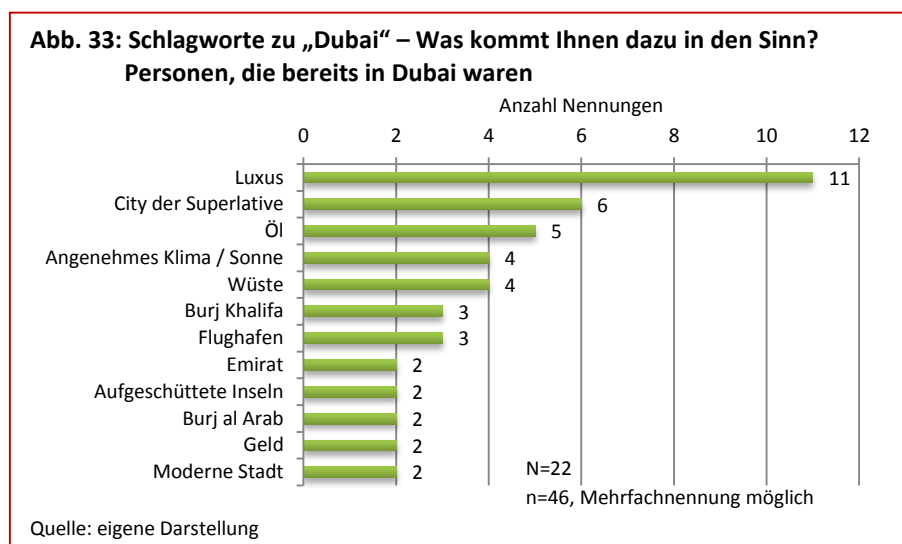


Quelle: eigene Darstellung

7.1.3. IMAGE

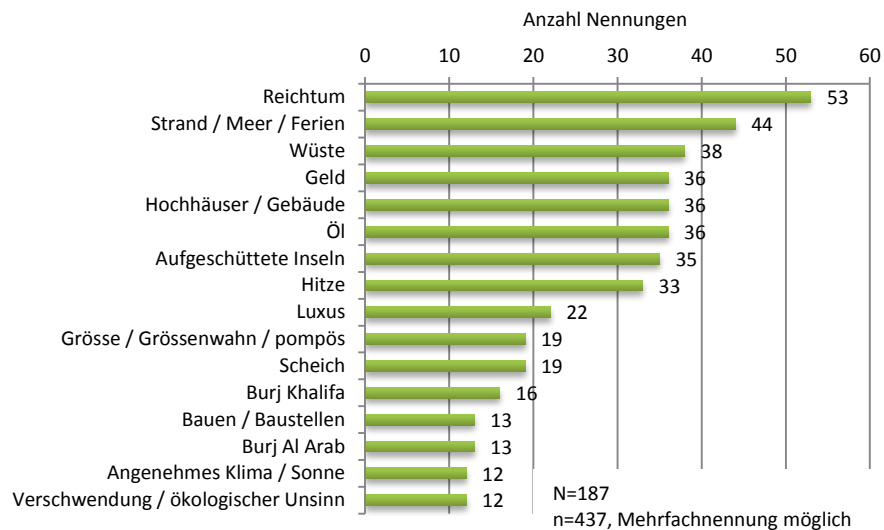
In der Umfrage sollten die Befragten frei maximal drei Schlagworte zu Dubai angeben, diese wurden anschliessend in Kategorien zusammengefasst. Dabei zeigt sich eine Differenz zwischen Personen, die bereits in Dubai waren und jenen, die die Destination nur vom Hörensagen kennen. In Anhang V auf Seite 103 können die Schlagworte nachgelesen werden.

Bei jenen, die Dubai besucht haben, war „Luxus“ das meistgenannte Schlagwort, gefolgt von den Superlativen und dem Öl. Die Worte „Emirat“, „Aufgeschüttete Inseln“, „Burj al Arab“, „Geld“ und „Moderne Stadt“ wurden von je zwei Personen genannt (Abb. 33). Weitere 20 Schlagworte wurden nur jeweils einmal genannt und sind für die Auswertung nicht relevant.



Bei den Personen, die noch nie in Dubai waren, wurde das Wort „Reichtum“ am meisten genannt (53 Personen). Auch „Geld“ und „Luxus“ wurden von mehreren Personen erwähnt (36 bzw. 22 Personen). Rund 44 Personen verbinden Dubai mit Strand/Meer/Ferien und 38 mit der Wüste. Die Schlagworte Grösse/Grössenwahn/pompös wurden 19-mal genannt. Weitere, mehr als 12-mal genannte Schlagworte sind: Angenehmes Klima/Sonne, Verschwendung/ökologischer Unsinn, Arabisch/Arabien, Boomende Wirtschaft/Fortschritt und Flughafen. Siehe dazu Abbildung 34. Weitere 23 Kategorien mit total 124 Merkmalausprägungen wurden weniger häufig genannt und werden nicht grafisch dargestellt.

**Abb. 34: Schlagworte zu „Dubai“ – Was kommt Ihnen dazu in den Sinn?
Personen, die nie in Dubai waren**



Quelle: eigene Darstellung

Bei dieser Frage zu den Schlagworten bestätigt sich die Hypothese 7 bei den Personen, die bereits in Dubai waren, dass „Luxus“ und „Superlative“ typische Stichworte zur Destination sind. Die Personen, die noch nie in Dubai waren, haben anstelle von Luxus das Wort „Reichtum“ oder „Geld“ benutzt.

Des Weiteren wurde in der Umfrage auch gestützt ermittelt. Dazu ist die Frage in Abbildung 35 ersichtlich und zwar in der Form, wie sie den Teilnehmenden gestellt wurde. Die Frage hatte zum Ziel herauszufinden, für welche Marktsegmente die Destination am ehesten bekannt ist.

Abb. 35: Frage zur Assoziierung „Ferien in Dubai“ mit Schlagworten

*

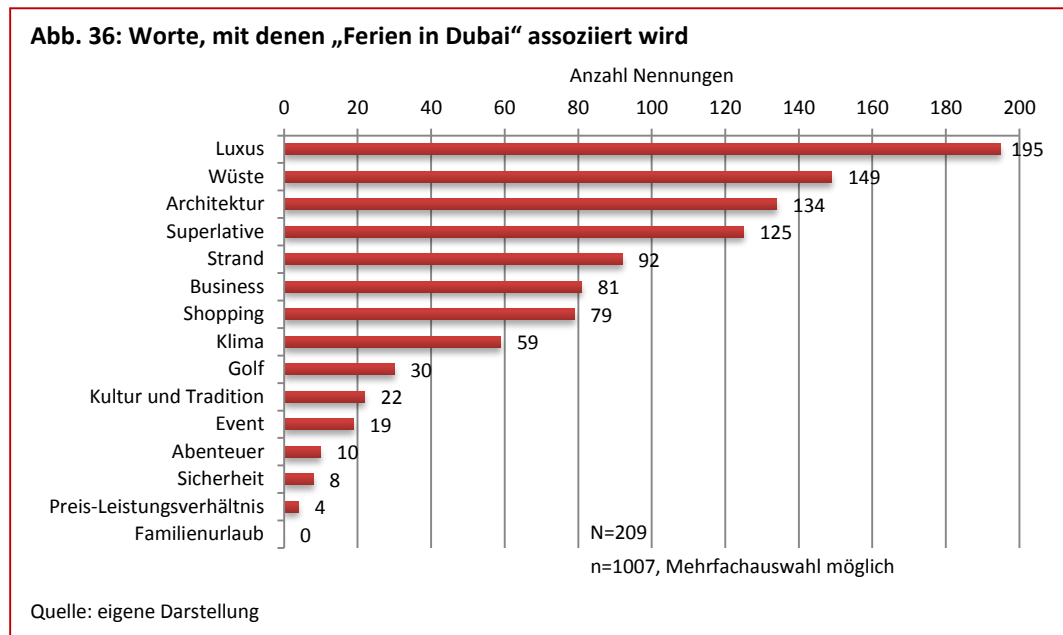
Mit welchen unten angegebenen Wörtern assoziieren Sie "Ferien in Dubai"?

Markieren Sie zwischen 3 und 10 Antworten

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Superlative / Wow-Effekt | <input type="checkbox"/> Abenteuer |
| <input type="checkbox"/> Luxus | <input type="checkbox"/> Architektur | <input type="checkbox"/> Sicherheit |
| <input type="checkbox"/> Strand | <input type="checkbox"/> Business | <input type="checkbox"/> Preis-Leistungsverhältnis |
| <input type="checkbox"/> Kultur und Tradition | <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Familienurlaub |
| <input type="checkbox"/> Wüste | <input type="checkbox"/> Klima | <input type="checkbox"/> Golf |

Quelle: eigene Darstellung

Bei dieser Frage ist klar ersichtlich, dass Dubai vor allem mit Luxus assoziiert wird. Wüste, Architektur und Superlative waren die nächst häufigsten Assoziationen. Event (19 Personen), Abenteuer (10 Personen), Sicherheit (acht Personen), Preis-Leistungsverhältnis (vier Personen) und Familienurlaub (niemand) wurden weitaus weniger oder gar nicht gewählt. Die gewählten Optionen sind nachfolgend grafisch dargestellt (Abbildung 36).



Bei einzelnen Punkten ist eine Differenz bei den Befragten ersichtlich: Französisch- und Deutschsprachige haben nicht immer gleich entschieden. Für Deutschschweizer wird Dubai weitaus öfter mit Wüste, Superlative und Architektur assoziiert. Französischsprachige nannten verhältnismässig öfters Golf, Event und Business.

Die Hypothese 3 wird nur teils bestätigt. Das Segment Golf wurde nur 30-mal genannt, dies entspricht 14% aller Antworten. Auch Shopping erreicht nur knapp 38% bzw. 79 Nennungen. Einzig das Segment Architektur ist oft genannt worden und übertrifft 50% mit 134 Nennungen (64%) bei Weitem. Die Assoziation mit den Worten „Wüste“ und „Luxus“ ist aber klar grösser.

7.1.4. BENCHMARKING

Die Teilnehmer wurden auf freiwilliger Basis gefragt, mit welcher anderen Destination sie Dubai vergleichen würden. Dies war keine Pflichtfrage. Exakt 167 Personen (exklusive 22 Dubai-Reisende) haben auf diese Frage geantwortet (Abb. 37). Singapur (28 Personen) und Abu Dhabi (26 Personen) waren dabei meistgenannt. Las Vegas (15 Personen), New York (neun Personen) und Ägypten wurden ebenfalls mehrmals erwähnt. 16 Personen haben Dubai als „unvergleichbar“ betitelt. Doha (acht Personen) sowie Hong Kong und Katar (je fünf Personen) gehörten ebenfalls zu den häufiger genannten. Die Antworten könne im Anhang V auf Seite 108 nachgelesen werden.

Abb. 37: Destinationen, mit denen Dubai vergleichbar sein soll (Antworten von Personen, die nie in Dubai waren)

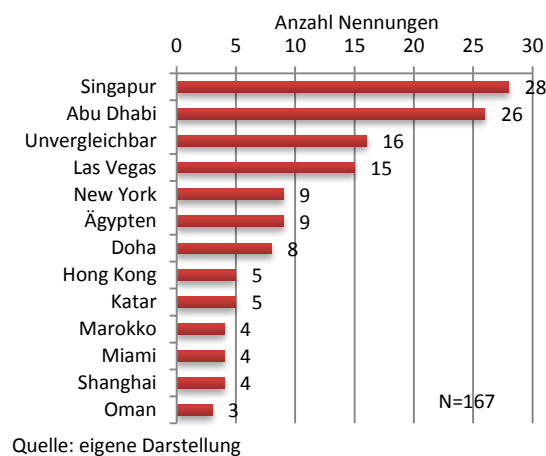
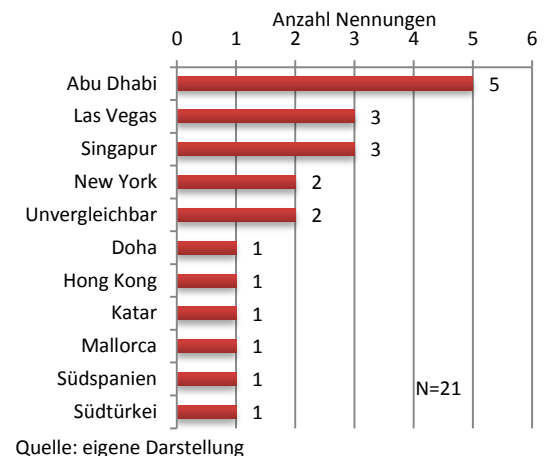


Abb. 38: Destinationen, mit denen Dubai vergleichbar sein soll (Antworten von Personen, die in Dubai waren)



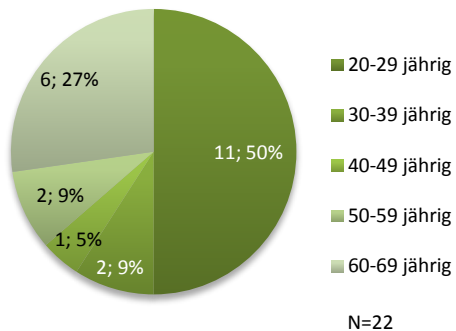
Die Personen, welche bereits in Dubai waren, haben ähnlich entschieden (Abb. 38). Für diese war Abu Dhabi (fünf Personen) die wohl vergleichbarste Stadt, gefolgt von Las Vegas und Singapur (je drei Personen). Auch New York wurde zweimal genannt. Zwei weitere Personen empfanden Dubai als unvergleichbar. Total haben 21 Dubai-Reisende auf diese freiwillige Frage geantwortet.

Wie in der Hypothese 4 angenommen, gab es Teilnehmer, die die Frage ausgelassen haben, da sie keine Benchmarking Destination angeben konnten oder wollten. Von den total 209 Befragten haben 18 Personen Dubai als unvergleichbar betitelt, dies entspricht 8.6% und die Hypothese kann als bestätigt angesehen werden.

7.1.5. PERSONEN, DIE BEREITS IN DUBAI WAREN

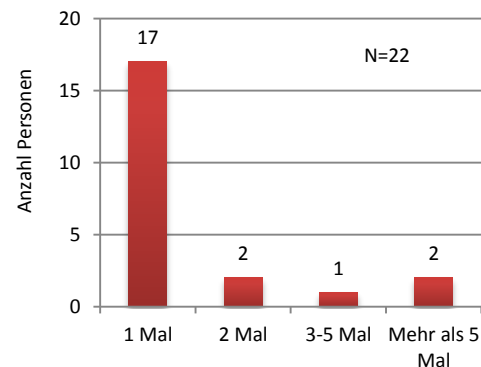
10.5% aller Befragten 209 Personen waren schon in Dubai. Von den 22 Reisenden war die Hälfte der Reisenden zwischen 20 und 29 Jahre alt. Diese 11 Personen machen 7.9% aller Befragten 20-29-jährigen aus. Bei den 60-69-jährigen waren bereits 31.6% aller in dieser Alterskategorie in Dubai (s. Abbildung 39).

Abb. 39: Dubai-Reisende nach Alterskategorie



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 40: Anzahl Reisen nach Dubai pro Person

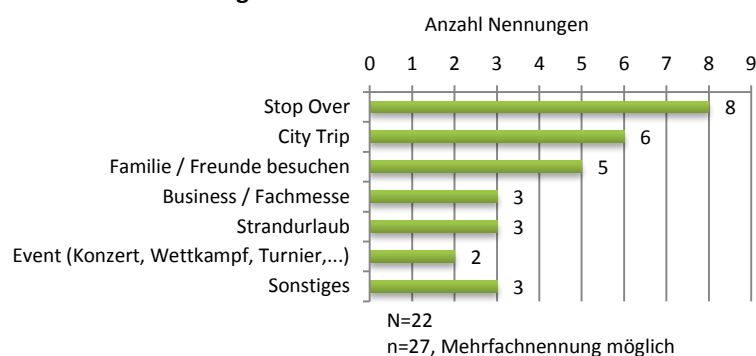


Quelle: eigene Darstellung

Die 11 20-29-jährigen waren vor durchschnittlich 1.91 Jahren in Dubai, die sechs 60-69-jährigen vor durchschnittlich 11.08 Jahren. Bei den drei restlichen Kategorien betrifft es pro Kategorie nur zwei oder weniger Personen. Die Hypothese 5 wird als teils erfüllt betrachtet; 1.4% der Befragten waren dreimal oder mehr in Dubai und gehören also zu den Wiederkehrenden (s. Abbildung 40). Es wäre wünschenswert, diesen Prozentsatz in Zukunft erhöhen zu können und im Marketingkonzept wird dementsprechend darauf eingegangen.

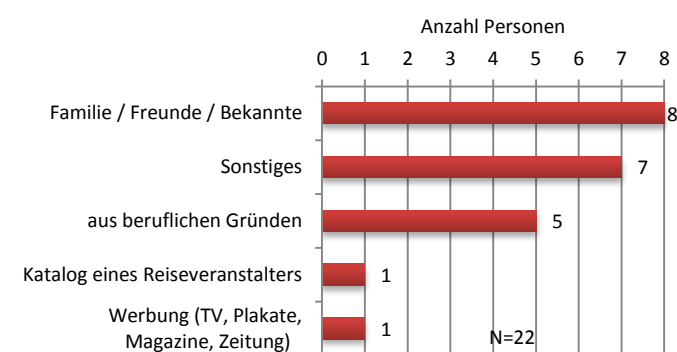
GRÜNDE UND HERKUNFT DER IDEE FÜR DEN AUFENTHALT

Bei der Frage zum Grund für den Aufenthalt waren zwei Antworten möglich (s. Abbildung 41). Die Mehrheit war aufgrund eines Stop-overs in Dubai. Drei Personen haben sonstige Gründe angegeben wie z.B. Rundreise Emirate, Studienreise oder „*étant basé au Bahreïn pendant 5 semaines, c'était l'occasion d'y aller!*“ (Übersetzung: „Da ich in Bahrain beruflich fünf Wochen stationiert war, war es die beste Gelegenheit, Dubai zu besichtigen.“) Die Antworten Wellness, Golf und Tauchen, welche ebenfalls zur Auswahl standen, wurden von keiner Person genannt.

Abb. 41: Aufenthaltsgründe

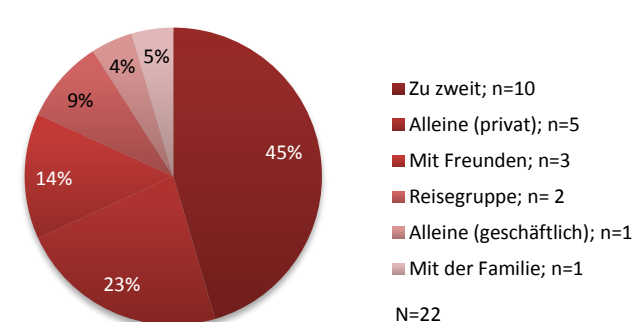
Quelle: eigene Darstellung

Die Idee, nach Dubai zu reisen, kam bei einem Grossteil dank der Familie, Freunden oder Bekannten auf. Auch beruflich waren fünf Personen unterwegs. Niemand hatte die Idee durch eine Ferienmesse, aus einem Artikel oder dem Internet. Weiter kamen die Ideen von einem Event einer Schweizer Firma, aus dem Reisebüro oder von Mund-zu-Ohr Propaganda (s. Abb. 42).

Abb. 42: Wie Reisende auf die Destination aufmerksam wurden

Quelle: eigene Darstellung

Eine weitere Auswertung hat ergeben, dass von den fünf Personen, die aus beruflichen Gründen auf die Destination aufmerksam wurden, alle im tertiären Sektor gearbeitet haben.

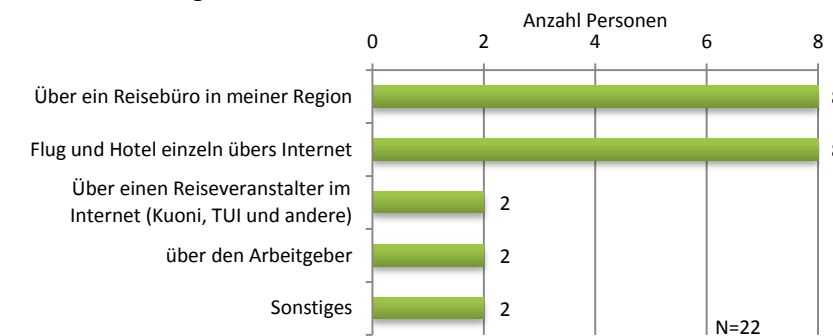
Abb. 43: Reisepartner

Quelle: eigene Darstellung

In Abbildung 43 ist ersichtlich, mit wem die Personen mehrheitlich gereist sind. Sechs Personen sind alleine entweder beruflich oder privat gereist. Nur gerade eine Person hat angegeben, mit der Familie gereist zu sein.

Wie in Abbildung 44 zu sehen ist, haben acht von 22 Personen ihre Reise über das Reisebüro gebucht. Genauso viele haben dem Trend entsprechend übers Internet gebucht. Zwei Personen haben entweder über den Arbeitgeber eines Freundes oder einen Event-Veranstalter gebucht. Die Hypothese 8 bestätigt sich teilweise. Auch Dubai wird dem generellen Trend entsprechend häufig übers Internet gebucht und nicht öfters übers Reisebüro.

Abb. 44: Buchungsart

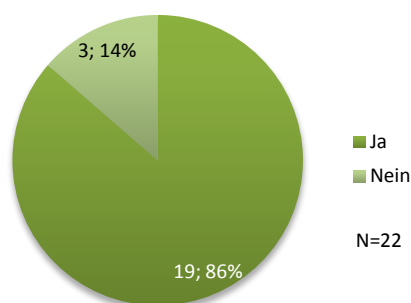


Quelle: eigene Darstellung

WEITEREMPFEHLUNG

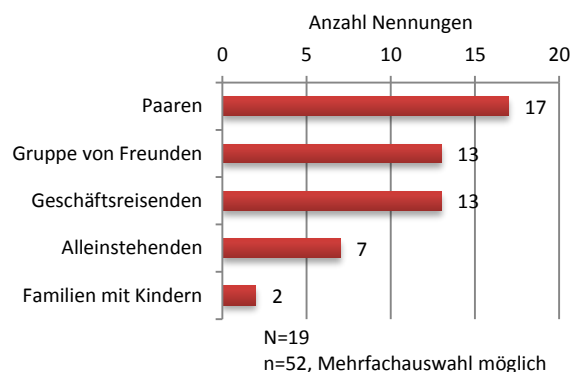
Wie in Abbildung 45 ersichtlich, würden von den 22 befragten Personen 19 Dubai weiterempfehlen. Drei Personen haben sich gegen eine Weiterempfehlung entschieden und dies mit folgenden drei Statements begründet: Kaum Nachtleben, Preis und nicht für Touristen geeignet.

Abb. 45: Weiterempfehlung der Destination Dubai



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 46: Wem Dubai weiterzuempfehlen ist



Quelle: eigene Darstellung

Bei der Frage, wem die Befragten Dubai weiterempfehlen würden, war eine Mehrfachauswahl möglich. Wie in Abbildung 46 ersichtlich, würden sie demnach Dubai am ehesten Paaren empfehlen, gefolgt von Gruppen von Freunden und Geschäftsreisenden. Familien mit Kindern würden nur zwei Personen oder 4% Dubai empfehlen. Im Hinblick auf die Hypothesenüberprüfung zeigt sich, dass die grosse Mehrheit der Personen, die bereits in Dubai waren, die Destination weiterempfehlen würden. Die Hypothese 6 wird als bestätigt erachtet und es ist kein besonderer Fokus auf diesen Aspekt im Marketingkonzept nötig.

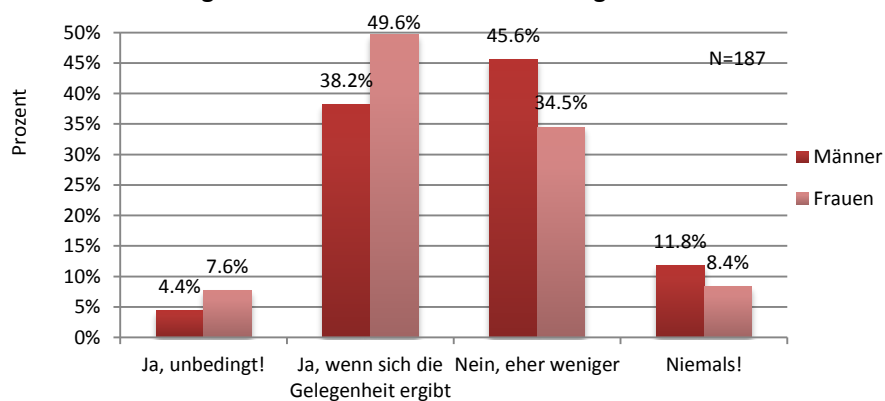
7.1.6. PERSONEN, DIE NOCH NIE IN DUBAI WAREN

Jene Personen, die noch nie in Dubai waren, wurden befragt, ob sie die Destination gerne einmal sehen würden. Es standen folgende Antworten zur Auswahl:

- Ja, unbedingt!
- Ja, wenn sich die Gelegenheit ergibt
- Nein, eher weniger
- Niemals!

90 Personen haben „Nein“ oder „Niemals“ geantwortet. 97 Personen, die knappe Mehrheit, würde gerne oder bei Gelegenheit einmal nach Dubai reisen.

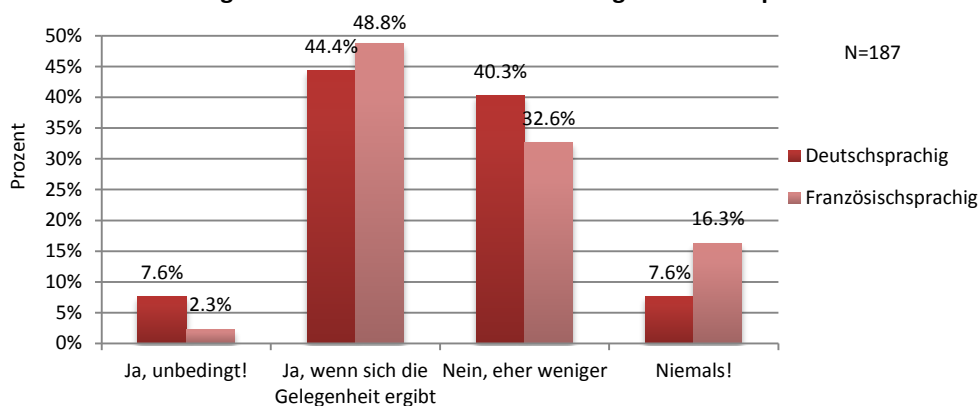
Abb. 47: Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen? – Aufgeteilt nach Geschlecht



Wie in Abbildung 47 zu sehen ist, würden von den befragten Frauen über 55% nach Dubai reisen, bei den Männern sind es nur knapp über 40%. Knapp 10% aller Befragten würden niemals im Leben in die Destination reisen. Altersbedingt ist zu sehen, dass mehrheitlich die 20-29-jährigen oder Personen über 60 gerne nach Dubai reisen würden. Die Alterskategorien

dazwischen haben öfters „Nein, eher weniger“ oder „Niemals!“ angegeben. Es möchten mehrheitlich junge Personen in Zukunft nach Dubai reisen. Es bleibt jedoch zu erwähnen, dass Personen mit Kindern (total 41 Personen) nicht viel öfters Nein geantwortet haben (23 Nein gegenüber 18 Ja). In Abbildung 48 ist die Aufteilung der Befragten nach deren Muttersprache aufgezeigt. Während die Deutschsprachigen bei „Ja, unbedingt!“ Hervorstechen, tun die französischsprachigen dies bei der Entscheidung „Niemals!“. Bei den beiden mittleren Antworten tauschen sich die Rollen. Die Deutschsprachigen sind beim tendenziellen Ja-Sagen zurückhaltender als dies die Romands sind.

Abb. 48: Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen? – Aufgeteilt nach Sprache



Quelle: eigene Darstellung

Die Gründe, warum rund 90 Personen nicht unbedingt oder nie nach Dubai reisen möchten, sind sehr vielseitig. Die Befragten wurden aufgefordert, drei Gründe anzugeben. Die 230 Antworten sind im Anhang V auf Seite 109 aufgelistet. Nachfolgend werden einige Beispiele genannt: Hitze, fehlende Kultur, künstlich, teuer, Umweltsünder, Unterdrückung der Frau, Grossstadt (Abenteuer bevorzugt), Religion, zu weit weg, Sklaverei, fehlender Reiz, kein Alkohol ausserhalb Hotels.

Im Gegenzug wurden die 97 Personen, die einmal nach Dubai reisen möchten, nach einem Grund gefragt. Dies war ein Pflichtfeld. Auch hier ist eine detaillierte Aufzählung im Anhang V auf Seite 111 zu finden, nachfolgend werden nur einige Beispiele zitiert: Aus Neugier, Architektur, warmes Klima, um es mal gesehen zu haben, Shopping, Luxus, Kultur, Einzigartigkeit.

7.2. VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE UND ANWENDUNG AUF DEN BUSINESS PLAN & BUDGET 2014

Die Auswertung weiter oben erfolgte anhand verschiedener Hypothesen, die teils aus dem Business Plan & Budget 2013 herausgegriffen wurden und auf Erfahrungswerten basierten. In der Tabelle 10 wird nun zusammengefasst, ob die Hypothesen bestätigt wurden. Anschliessend werden ergänzend mögliche weitere Ziele in den neuen Business Plan & Budget 2014 eingebaut.

Tabelle 10: Hypothesen und Resultate

Nr.	Hypothese	Status	Vorgehen
H1	Die Marke Definitely Dubai ist mehr als der Hälfte der Befragten bekannt.	Nicht erfüllt	In neuen Marketingplan einbauen
H2	Weniger als ein Fünftel der Befragten kennt durch die Medien das Logo der Dubai Kandidatur für die Expo 2020.	Nicht erfüllt	In neuen Marketingplan einbauen
H3	Dubai ist mehrheitlich bekannt für seine Marktsegmente Shopping, Golf und Architektur (Superlative).	Teils erfüllt (zu einem Drittel erfüllt)	In neuen Marketingplan einbauen
H4	Für einige Befragte ist Dubai nicht mit anderen Destinationen vergleichbar.	Erfüllt	Keine dringliche Massnahme nötig
H5	Es gibt Befragte, die bereits mehr als drei Mal in Dubai waren.	Teils erfüllt	In neuen Marketingplan einbauen
H6	Die Befragten, die bereits in Dubai waren, empfehlen Dubai weiter.	Erfüllt	Keine dringliche Massnahme nötig
H7	„Luxus“ und „Superlative“ sind für Befragte typische Stichworte zu Dubai.	Teils erfüllt	In neuen Marketingplan einbauen
H8	Jene, die bereits in Dubai waren, haben zumeist online gebucht.	Erfüllt	Keine Massnahme nötig – liegt in Händen der TO

Quelle: Eigene Darstellung

8. ERLÄUTERUNGEN ZUM BUSINESS PLAN & BUDGET 2013

Um die Unterschiede zwischen dem Business Plan & Budget 2013 und der neu entstandenen Version für das Jahr 2014 aufzuzeigen, wird nachfolgend auf die Punkte eingegangen, die in der neuen Version nicht mehr berücksichtigt werden oder deplatziert wurden. In der Version 2013 waren Ziele enthalten, die entweder nicht vollständig ausgeführt waren, nicht von DTCM Schweiz & Österreich beeinflusst werden konnten sondern in den Händen der Hauptzentrale lagen oder in der falschen Kategorie angesiedelt waren. Die Nummerierung in der folgenden Tabelle 11 entspricht der Nummerierung im Business Plan & Budget 2013

Tabelle 11: Ziele, die im Business Plan & Budget 2014 nicht mehr enthalten sind oder verschoben wurden

Kapitel	Nummer	Zielformulierung	Grund für Änderung / Entfernung
Marketing	5	Open new supply markets (emerging markets) for Dubai	Ähnlich wie Marketing, Nr. 2 und wurde nicht ausgeführt. Überflüssig
Marketing	12	Develop and implement an e-marketing / distribution plan	Es handelt sich hier eher um ein Ziel im technischen Bereich. Wurde ins Kapitel <i>Technology</i> transferiert.
Technology	3	To develop a technology platform to incorporate a central reservation system	Das Ziel ist nicht genauer ausgeführt worden. Deshalb entfernt.
Sustainability	2	Drive for a sustainable tourism environment	Die Auslandsbüros können wenig zur Nachhaltigkeit in der Destination beitragen. Ziel zu knapp ausgeführt.
Sustainability	5	Enhance a Tourism White paper	Das Ziel ist nicht genauer ausgeführt worden. Deshalb entfernt

Quelle: Eigene Darstellung

Um einen Überblick über die Neuerungen für das Marketingkonzept 2014 zu bekommen, wird in nachfolgendem Kapitel 9 in Tabellenform aufgezeigt, welche Ziele ganz neu hinzugekommen sind.

9. SCHLUSSFOLGERUNG

Die zu Beginn genannten Haupthypothesen wurden bestätigt – Dubai hat generell gesehen ein positives Image bzw. ist positiv im Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung verankert und bekannt für den Luxus und seine Superlative. Dies ergaben die beiden Umfragen bei den Endkunden und den Reiseveranstaltern. Die Destination stösst bei der Bevölkerung definitiv auf Interesse.

Auch die dritte Haupthypothese konnte bestätigt werden: Das bestehende Marketingkonzept muss leicht angepasst werden. Es enthält bereits die wichtigsten Strategiepunkte und wird durch fünf weitere ergänzt, welche aus den Umfragen resultieren. Diese sind in der Tabelle 12 aufgelistet. Hauptsächlich sind aber die bereits vorhandenen Aktivitäten überarbeitet worden und z.B. die Ziele realistischer gesetzt oder der Zeitplan angepasst worden. Einzelne Ziele hatten keine Grundlage mehr, waren schlicht überholt oder nicht genügend begründet und wurden deshalb entfernt (s. Kapitel 8). Der Übersichtlichkeit halber wurde die Reihenfolge in den beiden Konzepten soweit möglich beibehalten. Bei vielen Zielen wurden die *quantitative Targets* herabgesetzt, da sie oftmals nicht realisierbar gewesen wären, wie die Erfahrung bei der täglichen Arbeit zeigte.

Tabelle 12: Konkrete, vollständig neue Vorschläge im Business Plan & Budget 2014

Kapitel	Nummer	Zielformulierung	Hypothese
Dubai Brand	3	To develop and promote the Expo 2020 Candidate city promotion (or participation later on)	H2
Marketing	11	To make segments more known by potential visitors	H3
Marketing	12	Increase number of visits by promoting 3 and 4* hotels	H7 / TO Survey
Marketing	13	To make Dubai much more known as a family destination	TO Survey
Marketing	14	To attract more young travellers	H7

Quelle: Eigene Darstellung

Vom Aufbau her konnte einiges ergänzt werden; dies wurde im Vergleich mit der Theorie eines Marketingkonzepts im Kapitel 3 erkannt. So wurden in der neuen Version ein Inhaltsverzeichnis sowie eine Einführung und ein Begleittext zur Marktanalyse hinzugefügt. Da eine Art Marktanalyse aber in einem separaten, vertraulichen Dokument von DTCM Schweiz & Österreich steht (DTCM Switzerland & Austria, 2013), werden nur die wichtigsten Schlüsse

daraus in den Businessplan integriert. Dazu gehören die SWOT Analyse und die wichtigsten Konkurrenzdestinationen. Zusätzlich wurden alle Ziele mit Prioritäten zwischen 1 und 3 versehen (1 orange, 2 gelb, 3 grün). Die Prioritäten wurden aufgrund der Dringlichkeit der Ziele gesetzt. Die Messung der Dringlichkeit kommt aus Erfahrung aus der täglichen Arbeit beim DTCM Schweiz & Österreich, aus Gesprächen mit der Direktorin des Büros (Michelle Pétermann, persönliche Mitteilungen, von Januar bis Oktober 2013) und vor allem aus den drei Schlüsselfaktoren der Vision 2020, Dubai als Event-, Business und Familiendestination zu vermarkten. Die neue Darstellung erleichtert DTCM Schweiz & Österreich in Zukunft möglicherweise die Arbeit bei der Erstellung des Plannings.

Um den entstandenen Business Plan & Budget 2014 jährlich den wechselnden Gegebenheiten anzupassen, sollte in Zukunft darauf bestanden werden, eine regelmässige Marktanalyse in der Schweiz und Österreich durchführen zu können, um Ziele marktgerecht setzen zu können. Ohne regelmässige Untersuchungen des Marktes wird es schwierig werden, den Businessplan aktuell zu halten und Aktivitäten sinnvoll zu planen. Ein erster Schritt nach Durchsicht des neuen Konzepts sollte aber die Überprüfung der Domestic Projects und Inward Mission Jahresplanungen sein. Nur diese Detailplanung verhilft schlussendlich zu besseren Verkäufen der Reisedestination. Die vorliegende Arbeit – vor allem aber die durchgeführten Umfragen - können DTCM Schweiz & Österreich von grossem Nutzen sein für die Planung der Aktivitäten bei den Domestic Project, den Inward Missions und im Bereich der Werbung. Das neue Konzept ist zudem frisch formatiert, fasst die wichtigsten Punkte zu Beginn zusammen und ist übersichtlicher dargestellt.

Abschliessend ist zu erwähnen, dass der neu entstandene Plan möglicherweise nicht vollumfänglich eingesetzt werden kann, da keine Untersuchungen in Österreich vorgenommen wurden. Eine Marktanalyse sollte zukünftige in beiden Ländern durchgeführt werden.

QUELLENVERZEICHNIS

- Allianz Global Assistance (Schweiz). (2012). *Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung 2012* [elektronisches Dokument Typ PDF]. Verfügbar unter: <http://www.allianz-assistance.ch/firmen/presse/studien/>
- Bieger, Th. (2006). *Tourismuslehre – Ein Grundriss*. (2. Auflage) Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag
- Braitenberg, Z. v. (2004). *Oman Dubai*. München: Bruckmann Verlag GmbH
- Brux, D.-I. G. (2001). Das Burj Al Arab, eine 200m hohe Membranfassade. *Die Fassade (01/2001)*, 18-23.
- Bundesamt für Statistik. (2013). *Schweizer Tourismusstatistik 2012*. Neuenburg: OFS.
- Höfinghoff, T. (8. August 2013). Imperium? Das klingt nach kolonialen Zeiten. Handelszeitung. 12-13
- Davidson, C. M. (2008). *The Vulnerability of Success*. London: Hurst & Company.
- Dettmer, H. (1998). *Tourismus 1 – Tourismuswirtschaft*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- DTCM OSIC. (2013a). *2012-2011 Dubai Hotel Establishment Guests by Nationality*. [elektronisches Dokument Typ PDF] Dubai: One Stop Information Center.
- DTCM OSIC. (2013b). *2012-2011 Dubai Hotel Establishment Guest Nights by Nationality*. [elektronisches Dokument Typ PDF] Dubai: One Stop Information Center.
- DTCM OSIC. (2013c). *2012-2011 Dubai Hotel Establishment Room Occupancy*. [elektronisches Dokument Typ PDF] Dubai: One Stop Information Center.
- DTCM OSIC. (2013d). *Medienmitteilung Halbjahreszahlen 2013 Dubai*. [elektronisches Dokument Typ PDF] Dubai: One Stop Information Center.
- Dubai DTCM. (2013). *Definitely Dubai Deutsche Ausgabe 2013* [Broschüre]. Dubai: Motivate Publishing.
- Dubai Statistics Center. (2010). *Statistical Yearbook 2009* [elektronisches Dokument Typ PDF] Dubai: Dubai Statistics Center
- Dubai Statistics Center. (2012). *Statistical Yearbook 2011* [elektronisches Dokument Typ PDF]. Dubai: Dubai Statistics Center
- Dubai Statistics Center. (2013). *Average Length of Stay of Hotels Guests by Nationality 2010-2012* [elektronisches Dokument Typ PDF]. Dubai: Dubai Statistics Center

- Duden. (2000). *Die deutsche Rechtschreibung*. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
- Eco, U. (2007). *Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt: Doktor-, Diplom- und Magisterarbeit in den Geistes- und Sozialwissenschaften*. Heidelberg: C.F. Müller Verlag.
- Eling, J. (2013). 110 fährt One 77. *Autozeitung*. Verfügbar unter: <http://www.autozeitung.de/auto-galerie/dubai-police-polizeiauto-ferrari-ff-lamborghini-aventador-galerie-gn-399952>
- Government of Dubai. (2013a). *Scheich Mohammed Bin Rashid Al-Maktoum*. Verfügbar unter: <http://www.sheikhmohammed.co.ae/vgn-ext-templating/v/index.jsp?vnextoid=17f504ee11a11310VgnVCM1000004d64a8c0RCRD>
- Government of Dubai. (2013b). *The Ruling Family in Dubai*. Verfügbar unter: <http://www.sheikhmohammed.co.ae/vgn-ext-templating/v/index.jsp?vnextoid=17f504ee11a11310VgnVCM1000004d64a8c0RCRD>
- Kanna, A. (2011). *Dubai, the city as corporation*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press
- Kotler P. & Keller L.K. (2011). *A framework for marketing management*. Harlow: Pearson
- Mayer, H. O. (2008). *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. München: Oldenbourg
- Prime Tower Zürich. (2011). *Fact & Figures*. Verfügbar unter: <http://primetower.ch/facts-figures/architektur>
- Raemy, J.-C. (2013). Die beliebtesten Reiseländer der Schweizer Bevölkerung. *Travel Inside*, 42/2013, 11.
- Rasheed, A. (2009, 6. Oktober). Expat numbers rise rapidly as UAE population touches 6m. *Gulf News*. Verfügbar unter: <http://gulfnews.com/news/gulf/uae/general/expat-numbers-rise-rapidly-as-uae-population-touches-6m-1.541790>
- Simpson, C. (2013, 10. Mai). The world is back on Dubai's map. *The National*. Verfügbar unter: <http://www.thenational.ae/news/uae-news/the-world-is-back-on-dubais-map>
- The Playmania. (2013). *Ski Dubai*. Verfügbar unter: <http://www.theplaymania.com/skidubai>
- Travel Inside. (2013, 13. Mai). Emirates mit 25. Jahresgewinn in Folge. *Travel Inside*. Verfügbar unter: http://www.travelinside.ch/travelinside/de/search/index.php?we_lv_search_search=Emirates+mit+25.+Jahresgewinn+in+Folge&we_from_search_search=1&x=-926&y=-167

- Travel Inside. (2013, 21. Juni). Schweizer geben Rekordwerte für Auslandsreisen aus. *Travel Inside*. Verfügbar unter: http://www.travelinside.ch/travelinside/de/search/index.php?we_lv_search_search=Schweizer+geben+Rekordwerte+f%FCr+Auslandreis+aus.&we_from_search_search=1&x=-926&y=-167
- UAE Cabinet. (2012a). *Presidency*. Verfügbar unter: <http://uaecabinet.ae/en/members/Pages/Shiekh-Khalifa-Bin-Zayed-Al-Nahyan.aspx#.UoJhxXBWx8E>
- UAE Cabinet. (2012b). *Presidency*. Verfügbar unter: <http://uaecabinet.ae/en/members/Pages/-H.H-Sheikh-Mohammed-Bin-Rashid-Al-Maktoum.aspx#.UoJhhHBWx8E>
- UAE - National Bureau of Statistics. (2010). *Population Estimates* [elektronisches Dokument Typ PDF]. Verfügbar unter: <http://www.uaestatistics.gov.ae/ReportPDF/Population%20Estimates%202006%20-%202010.pdf>
- UBS. (2013). *Währungsrechner*. Verfügbar unter: <http://www.ubs.com/global/de/bcqy/calculator.html>

ANHANG I: BUSINESS PLAN & BUDGET 2013



دائرة السياحة والتسويق التجاري
Department of Tourism and Commerce Marketing



Business Plan & Budget - Year 2013 - DTCM Switzerland / Austria

1. Dubai Brand

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
1	To develop and promote a unified Dubai Tourism Brand	continuing to introduce the new brand of Definitely Dubai to the Market	M. Petermann	Trade and Public Magazine, adds, Newsletter and Press releases	as many as possible, depending on the Budget approved	throughout the year		to increase the number of pax staying in Dubai
2	To develop a Tag Line to be used by all partners promoting Dubai	To inform all Partners like Tour Operators and Airlines whenever promotions for Dubai are planned	DTCM HO	only the serious promotions should be supported	over 450 partners	whenever there is a promotion		all ads and promotions should be collected

2. Marketing

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
1	To develop new markets	Sales Visits in the Italian Part of Switzerland	DTCM CH	never really emphasised on the Swiss Italian Market	2000 pax	1.1.2013 onwards		Hotel and arrival statistics
2	Increase visitor loyalty to Dubai and repeat visits	start a questionnaire campagne with some of the Tour Operators in order to get the database from some of their clients who spend their holidays in Dubai.	M. Petermann and assistant	direct contact with the Dubai Visitor	500 clients in total	1 year		the feedback form from the clients

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
3	Work with International Tour Operators to ensure stronger presence	to participate at the various Roadshows and Exhibitions, Events and workshop which are organized by the T.O throughout the year. Also to train the travel Agents how to sell Dubai and to update them on what is happening in Dubai, construction sides etc. Together with our partners to organize Training sessions.	M. Petermann and Team	only working with serious Tour Operators	3 to 5 events in a month	during the whole year		to send questionnaires to our partners in order to see what they think of our support
4	Increase market penetration in all current markets	see no.3 above						
5	Open new supply markets (emerging markets) for Dubai	see New markets no.2						
6	Increase summer promotion with a view to expand the season	stronger Advertisement campagne in the summer and to support special packages with various T.O: for the summer, Kids for free campaign	M. Petermann	in public Newspapers	with 5 TOs in each of the destinations	May/June /July		booking situation on those packages
7	To develop new segments e.g. timeshare, healthcare tourism, sports tourism and spa tourism	to Organize special Workshops with specialised T.O. on niche markets : Architects, Golfers etc	M. Petermann	with the top T.O. who have the knowledge on those niche markets	2 events a month	during the whole year		n. of participants at the workshop
8	Further penetrate the business tourism segment	Sales Calls together with Emirates Airlines on their corporate accounts	M. Petermann	Database of Emirates Airlines	1 sales call each month in each of the destinations	during the whole year		numbers of pax visiting various exhibitions in Dubai
9	Re-launch cruise strategy	Strong Promotions with the cruise liners who are actually using Dubai as a Cruise Destination in order to help them promoting those cruises (Aida and Costa). Since we do not have any	M. Petermann	The Cruise organizers already featuring Dubai	2	during the whole year		no. of pax booking Dubai Cruise
10	Work with Airlines and Tour Operators to further develop the stop over segment	Road shows, Events, Workshops and Road shows	M. Petermann	see Domestic Projects	see Domestic Projects	during the whole year		no. of pax transiting Dubai

11	To position Dubai as a central node in regional tourism space	Dubai always has to be present in the media	DTCM OR	Press	clippings a month approx. 250 a month	during the whole year		clippings
12	Develop and implement an e-marketing/ distribution plan	to introduce the Dubai Expert System in Switzerland & Austria	M-Petermann	T.O and Travel Agents	50'000 Agents	1 year		Increase destination knowledge on Dubai

3. Technology

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
1	To provide a platform to encourage the use of technology in the work environment	Promote the definitely Dubai website and to start with e-learning system	Global Progressive and DTCM OR			1 year		members
2	Develop a multi-lingual Dubai Tourism Portal	we would need at least one dtcm Switzerland website / German - French and Italian	M. Petermann	our own website		1 year		viewers on the website
3	To develop a technology platform to incorporate a central reservation system	we are a Tourism Office and not an Incoming Agent or Tour Operator therefore we are not really keen to sell Hotels or excursions directly						

4. Sustainability

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
1	Promote an appealing Tourism Environment	With the believe in the destination the OR duty is to pass on the motivation for this destination to the partners and clients	OR					more bookings
2	Drive for a sustainable tourism environment	With close cooperation with the Head office	OR / HO					
3	Communicate with Trade to ensure product delivery of market needs	Questionnaire and Sales Meetings, Press Releases and distribution of Newsletters	M. Petermann	Top Partners	over 1000 contacts a year	during the whole year		

4	Influence the introduction of a broader range of hotel products	Working closely together with our partners in Dubai, include them on Roadshows and Exhibitions, prepare newsletter on certain openings etc.	M. Petermann and Team	increase the products the market is offering		during the whole year		additional number of clients
5	Enhance a Tourism White paper							
6	Enhance the DTCM Clients Experience	Questionnaire / see Marketing, point number 2						
7	Communicate with communities, the importance of tourism as both a driver and contributor of the local economy	keeping contact with Free Zones and other economic departments interesting in our market	M. Petermann and Team	Increase Swiss and Austrian Investors		during the whole year		additional Swiss and Austrian companies opening branches in Dubai
8	Update and Implement Crisis Management Plan	keeping the Trade constantly updated. Stronger Relationship to the Head office	DTCM OR and HO	several Information and study trip to Dubai organized by HO	4 trips a year at lease	during the whole year		knowledge on Dubai by the OR

5. The Dubai Experience

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
1	Develop initiatives to improve and sustain service quality	E-Complaint System for customers why not introducing also an E-complaint system for our OR.	Ho					
2	Diversify entertainment options and shopping experience	introducing more packages including those entertainment options	OR / DTCM					
3	To develop an advanced concept of visitor information centres to improve the visitor experience	to improve the meet and assist of DTCM at the airport	HO					

6. The Human Factor

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
1	Initiate and improve workforce quality	Sales Trainings and Site Visits in Dubai	OR & HO			during the year		customers satisfaction on the knowledge of the staff
2	Further develop and strengthen the DTCM personnel	1 additional staff if the new markets have to be looked after	OR	1 person	1 person	1 year		no. of pax from new markets
3	DTCM to become the organization of choice for employees	appreciation program	OR & HO					to keep staff for a long time

7. Diversification

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
1	To develop more Strategic Alliances to compliment the destination	to meet constantly with our partners to see and develop new marketing strategies	M. Petermann	to meet with top partners who's focus is to sell and market Dubai	3 meetings a week	during the year		to increase number of pax to Dubai
2	To further develop Dubai as an international travel hub	strong Partnership with EK Airlines. To promote Dubai as the city between east and west	M. Petermann	to organize Road show and Events with EK	once a month	during the year		to increase stop over passengers
3	To develop a strong network with non tourism industries that have potential to add value to the tourism experience	to make Dubai more attractive to support ideas and strategies of various business sector and forward the same to the HO	M. Petermannn	attending events and support Partners, commercial Companies	once a month	during the year		to increase investors and visitors to Dubai

8. Research

	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Cost Dhs	Performance Measures
				Qualitative	Quantitative			
1	Develop a 4 year Tourism Research Plan	We request 2 institution for an economical research in both countries	Credit Suisse in Switzerland and in Austria the economical Department	they work on a current status and a 2 year Tourism Research Plan	2 Research Plans	3 month		to be able to set the correct Marketing tools
2	Support and strengthen the role of government departments supporting tourism	good relations ship with the UAE Consulate / or Ambassador and to invite the Ambassador to certain events	M. Petermann	to meet from time to time	twice a year	during the year		strong relationship
3	Provide Industry with information on emerging trends	With Newsletters and Press Release we keep the trade constantly aware of the market. We work very close with EK and our T.O. Partners, in order to always be aware on the trends and actions of those partners in other markets.	DTCM OR	Meetings with EK and T.O.s	10 meetings a month	during the whole year		to increase the awareness on our destination
4	Benchmark Dubai with other recognized tourism destinations to obtain up to date knowledge of Best Practices	to maintain the membership with Corps Touristique in Switzerland and Austria. Corps Touristique is an association for National Tourism Offices, they meet on a monthly basis, exchange ideas and trend and organize functions for the trade together	DTCM CH / AT	only the serious National office are accepted in those associations	at the moment more then 30 members are confirmed	we are already member of both associations		to be aware of other destinations marketing tools

ANHANG II: BUSINESS PLAN & BUDGET 2014



دائرة السياحة والتسويق التجاري
Department of Tourism and Commerce Marketing



BUSINESS PLAN & BUDGET – YEAR 2014 – DTCM SWITZERLAND / AUSTRIA

Content

1. Introduction	Page 1	3.2. Marketing	Page 4
2. Market Analysis	Page 1	3.3. Technology	Page 6
2.1. SWOT Analysis	Page 2	3.4. Sustainability	Page 7
2.2. Middle East competitors	Page 2	3.5. The Dubai Experience	Page 8
2.3. Other competitors	Page 3	3.6. The Human Factor	Page 8
3. Targets and actions	Page 3	3.7. Diversification	Page 9
3.1. Dubai brand	Page 3	3.8. Research	Page 9

1. Introduction

The following business plan targets to follow His Highness Sheikh Mohammed's Vision 2020 to welcome 20 million visitors to Dubai by the year 2020. With the market corresponding goals and the activities following later on, this target is aimed to be reached by DTCM Switzerland & Austria as well. The Business Plan & Budget 2014 is the base for further specific marketing plans in domestic projects, media, inward missions and fairs. These other plans contain the previewed and detailed activities for the coming year. The business plan shall give an overview on the main goals of DTCM Switzerland & Austria and as well contains requests we would like to inform the head office about. All targets in the plan are given a priority. Orange is for first priority, yellow for second and green for third. Priorities are according to the three main Vision 2020 goals: Dubai is an event-, family- and business destination.

2. Market Analysis

The last market analysis issued was in July 2013 on request of the head office and was handed in accordingly. In this paper therefore only a few main facts are put together since the rest is collected in the Country Profile Switzerland 2013 and Country Profile Austria 2013. The SWOT-Analysis and the main concurrence are mentioned below. There's a high importance on mentioning that Switzerland & Austria are similar in many points, but still each country has its own culture and economy. The Country Profiles therefore need to be viewed before implementing the business plan & budget.



دائرة السياحة والتسويق التجاري
Department of Tourism and Commerce Marketing



2.1 SWOT Analysis

Strength	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Easy access to Dubai from Zurich and Vienna, with three and two daily direct flights and one from Geneva. - Dubai is well known for the good quality of hotels and services, safety and cleanliness. - Roger Federer made Dubai known with Swiss population - Strong relationship with EK Austria to push the destination 	<ul style="list-style-type: none"> - Negative press on human rights, environmental issues and non-sustainable tourism. - Hotel rates are increasing every year - Other destinations are less expensive compared to Dubai.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Focus on more authentic Arabic experiences. - Increase of airline seats, from January 2014 onwards EK will fly with the A380 from Zurich. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lack of advertising and marketing budget for the Swiss/Austrian market compared to other Tourism Offices (e.g. Abu Dhabi). - EK temporary cuts flights from Vienna due to airport renovation

2.2 Middle East competitors

Oman

Is regarded as less developed and more traditionally Arabian.

Due to the fact that Oman Air has now a direct flight from Zurich to Muscat, Oman Tourism together with Oman Air has done a very strong advertisement campaign. Also Oman Air has given huge seat allocations to specific tour operators like Kuoni, in order to sell Oman, like a charter destination. Compared to Emirates Airline and Swiss, those flights were very cheap.

Abu Dhabi

Is presented as more upmarket and offering a more authentic experience.

Abu Dhabi is less present in the Swiss/Austria market than Dubai, one of the reasons is because their office is based in Germany and they are visiting Switzerland/Austria only few times a year. But they have more marketing budget than DTCM has for the market and they distribute the budget among the various tour operators.

Implication: Both destinations Oman and Abu Dhabi need to be watched; however in terms of numbers they cannot be regarded as serious competitors yet.



Ras Al Khaimah

Due to the fact that many tour operators are selling beach holidays in Ras Al Kaimah under the name of Dubai, those packages are less expensive of course than the ones Dubai beach hotels are offering. More and more also packages are offered in the market with two nights in Dubai City and the remaining beach holiday in Ras Al Kaimah or Fujairah.

2.3 Other competitors

Florida: Perceived as a lower cost beach and family holiday destination

Caribbean / Maldives / Mauritius: Seen as more unspoiled, upmarket beach and water sports holiday destinations.

New York: Regarded as offering a wider range of cultural, theatre and night life options.

Southern Europe: During the summer period we have the various countries in Europe offering less expensive packages and better weather (not as hot): Greece, Spain, Turkey etc.

3. Targets and actions

3.1. Dubai Brand								
Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
1	To develop and promote a unified Dubai Tourism Brand	Continuing to introduce the brand of Definitely Dubai to the Market.	M. Petermann	Trade and Public Magazine, adds, Newsletter and Press releases write about Dubai	as many as possible, depending on the budget approved	Throughout the year	Market Research and Clippings	H1
2	To develop a tag line to be used by all partners promoting Dubai	To inform all partners like tour operators and airlines whenever promotions for Dubai are planned	DTCM CH/AT	Only serious promotions should be supported	over 450 partners	whenever there is a promotion	all ads and promotions should be collected	
3	To develop and promote the Expo2020 candidate city promotion (or participation later on)	E.g. Dubai at this stage still is candidate city for Expo 2020. According to customer's research, people don't know. This should be better communicated.	DTCM CH/AT and HO	Trade and Public Magazine, Newsletter and Press releases	as many as possible	Throughout the year	Market Research and Clippings	H2

4	More penetration of the Dubai Brand within TO catalogues	To ensure that more and more TO are featuring Dubai as a destination – best with cooperation to make sure the brand Definitely Dubai gets involved	DTCM CH/AT	Catalogues, Flyers and Websites by TO	as many as possible, depending on the budget approved	August-December 2014	All catalogues and Flyers should be collected	H1
3.2. Marketing								
Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
1	To strengthen new markets (Italian part)	Sales Visits in the Italian Part of Switzerland. Participation at public fairs in Italian Part of Switzerland and/or B2C event with Tour Operators in region.	DTCM CH/AT	Win partners in Ticino	2000 visitors from Ticino	Sales calls during twice 3 days throughout the year	Hotel and arrival statistics Feedback participants	
2	Increase visitor loyalty to Dubai and repeat visits	Start a questionnaire campaign with some of the Tour Operators in order to get the database from some of their clients who spend their holidays in Dubai.	DTCM CH/AT	Direct feedback of the Dubai visitor	500 clients in total	Throughout the year	Feedback form from the clients	H5 / H6
3	Work with international TO to ensure stronger presence	To participate at the various road shows and exhibitions, events and workshop which are organized by the TO throughout the year. Also to train the travel agents how to sell Dubai and to update them on what is happening in Dubai, construction sides etc. Together with our partners to organize training sessions.	DTCM CH/AT	only working with serious TO	3 -5 events in a month	Throughout the year	Send questionnaire to TO in order to see what they think of our support	



Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
4	Increase market penetration in all current markets	see number 3 in Marketing						
5	Increase summer promotion with a view to expand the season	Strong advertisement campaign in the summer and support special packages with various TO for the summer, Kids for free campaign	M. Petermann	In public Newspapers, Flyers and Websites by TO	With 2 TO's in each of the regions	May/June /July	Booking situation on those packages	TO survey
6	To develop (new) segments e.g. healthcare tourism, sports tourism and spa tourism	Organize special workshops with specialised TO on niche markets: Architects, Golfers, healthcare, fashion, etc	M. Petermann	With the top TO who have the knowledge on those niche markets	1 event a month	Throughout the year	n. of participants at the workshop	H3 / TO survey
7	Further penetrate the business tourism segment	Sales Calls together with Emirates Airlines on their corporate accounts	M. Petermann	Database of Emirates Airlines	3 sales calls per region	Throughout the year	Response on various exhibitions in Dubai	
8	Re-launch cruise strategy	Strong promotions with the cruise liners who are actually using Dubai as a Cruise Destination in order to help them promoting those cruises (Aida, Costa, MSC).	M. Petermann	The Cruise organizers already featuring Dubai	3 promotions in total	Throughout the year	Nbr. of pax booking Dubai Cruise	
9	Work with Airlines and TO to further develop the stop-over segment	Events, Workshops and Road shows	M. Petermann	See Domestic Projects	See Domestic Projects	Throughout the year	Market Research and nbr. of pax transiting Dubai	
10	To position Dubai as a central node in regional tourism space	Dubai always has to be present in the media	DTCM CH/AT	Make the press write about Dubai	Clippings per month (60 altogether)	Throughout the year	Market Research and clippings	H1 / H2
11	To make segments more known by potential visitors	To insert more adds or editorials in specialised press like Magazines for golf, architecture, family, fashion,... Also make use of Newsletters.	M. Petermann	Specialised Press	Min. 1 editorials/insertions in each region	August – December 2014	Market Research and clippings	H3



دائرة السياحة والتسويق التجاري
Department of Tourism and Commerce Marketing



12	Increase number of visits by promoting 3 and 4* star hotels	More cooperation and marketing work with 3 and 4* hotels to make Dubai affordable for larger public	DTCM CH/AT and HO	Get in contact with 3 and 4 star hotels or hotel chains	10 events a year	Throughout the year	Hotel and arrival statistics	H7
13	To make Dubai much more known as a family destination	Dubai is a good destination for families. This must get more communicated with TO and media	M. Petermann	Increase media presence in family specific magazines and offer work-shops with agents	Increase bookings by families	Throughout the year	Market research, clippings and bookings	TO survey
14	To attract more young travellers	Promote Dubai not only as luxury destination but affordable and interesting with events/ architecture etc.	DTCM CH/AT	Increase media presence in press read by young public	Increase bookings by young travellers	Jan-May 2014	Market Research, clippings and bookings	H7/H8
3.3. Technology								
Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
1	To provide a platform to encourage the use of technology in the work environment	Promote the Definitely Dubai website	DTCM OR and HO	Increase nbr of visitors on website	HO sets objective as admin of website	1.1.2014 onward	Nbr of users and feedback	TO Survey
2	Develop and implement an e-marketing/ distribution plan	To make the Dubai Expert Program in Switzerland & Austria for TO and Travel Agents more known	M. Petermann	Increase destination knowledge on Dubai	2'000 Agents	1.1.2014 onward	TO and Agents Survey	TO Survey
3	Develop a multi-lingual Dubai Tourism Portal	We would need at least one DTCM Switzerland and Austria website / German, French and Italian	DTCM CH/AT and external companie	A Swiss/Austria specific Website with adapted information	100 web-visitors a month	1.1.2014 onward	Viewers on the website and Market Research	TO Survey



3.4. Sustainability								
Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
1	Promote an appealing tourism environment	With the believe in the destination the OR's duty is to pass on the motivation for this destination to the partners and clients	DTCM OR	Show TO motivation of DTCM to work together	Several sales calls a month	Throughout the year	More bookings	TO survey
2	Communicate with trade to ensure product delivery of market needs	Questionnaire and sales meetings , press releases and distribution of newsletters	M. Petermann	Communicate with all partners	Over 1000 contacts a year	Throughout the year	TO feedback	
3	Influence the introduction of a broader range of hotel products	Working closely together with our partners in Dubai, include them on road shows and exhibitions, prepare newsletter on certain openings etc. Enhance special offers to make visitors stay longer in Dubai.	DTCM CH/AT	Increase the products the market is offering	Dependant on hotel/restaurant openings and promotions	Throughout the year	Additional number of bookings	TO survey
4	Enhance the DTCM Clients Experience	See nbr 1 in Sustainability						
5	Communicate with other departments, the importance of tourism as both a driver and contributor of the local economy	Keeping contact with Free Zone and other economic departments interested in our market	DTCM CH/AT	Increase Swiss and Austrian investors through inward missions	At least 3 business inward missions a year	Throughout the year	Additional Swiss and Austrian companies opening branches in Dubai	
6	Update and Implement Crisis Management Plan	Keeping the trade constantly updated. Stronger relationship to the Head office.	DTCM HO and OR	Several Information and study trips to Dubai organized by HO	4 trips a year at least	Throughout the year	Knowledge on Dubai by the OR	



3.5. The Dubai Experience								
Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
1	Develop initiatives to improve and sustain service quality	E-complaint system for customers.	HO	-	-	From 1.1.2014 onward	Feedback by travellers	H6
2	Diversify entertainment options and shopping experience	Introducing more packages including entertainment options	HO	-	-	From 1.1.2014 onward	Nbr of visitors using service	TO survey
3	To develop an advanced concept of visitor information centres to improve the visitor experience	To improve the meet and assist of DTCM at the airport and at neuralgic points in the city	HO	-	-	From 1.1.2014 onward	Visitors feedback	H6
3.6. Human Factor								
Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
1	Initiate and improve workforce quality	Sales trainings and site visits in Dubai	DTCM OR and HO	Train employees in OR	All staff	Throughout the year	Customers satisfaction	
2	Further develop and strengthen the DTCM personnel	One additional staff if the new markets have to be looked after (Central and East European countries)	DTCM CH/AT	More capabilities	1 person	Throughout the year	Nbr of bookings from new markets	
3	DTCM to become the organization of choice for employees	Appreciation program	DTCM OR and HO	Satisfied staff	All staff	Throughout the year	Nbr of work years of staff at DTCM	



3.7. Diversification								
Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
1	To develop more strategic alliances to compliment the destination	To meet constantly with our partners to see and develop new marketing strategies	M. Petermann	To meet with top partners who's focus is to sell and market Dubai	3 meetings a week	Throughout the year	Market Research and number of pax to Dubai	
2	To further develop Dubai as an international travel hub	Strong partnership with EK Airlines. To promote Dubai as the city between east and west.	M. Petermann	Organize road show and events with EK	Once a month	Throughout the year	Market research and nbr of transiting visitors	
3	To develop a strong network with non tourism industries that have potential to add value to the tourism experience	To make Dubai more attractive to support ideas and strategies of various business sector and forward the same to the HO	M. Petermann	Attend events and support partners, commercial companies	6 events a year	Throughout the year	Increase of investors to Dubai	
3.8. Research								
Nbr.	Goals	Action Required	By Whom	Target		Timescale	Performance Measure	(Hypothesis)
				Qualitative	Quantitative			
1	Develop a 2 year tourism research plan	We ask two institution for an economical research in both countries to be able to set the correct marketing tools etc.	Two external companies in CH and AT	They work on a current status and a 2 year Tourism Research Plan	2 Research plans	From 1.1.2014 onward - 3 months time	Ability to set correct marketing tools and booking increase	
2	Support and strengthen the role of government departments supporting tourism	Good relations ship with the UAE Consulate / or Ambassador and to invite the Ambassador to certain events	M. Petermann	To meet ambassadors	3 times a year	Throughout the year	Feedback M. Petermann and consulates	



دائرة السياحة والتسويق التجاري
Department of Tourism and Commerce Marketing



3	Provide trade with information on emerging trends	With newsletters and press releases we keep the trade constantly aware of the market. We work very close with EK and TO, in order to always be aware on the trends and actions of those partners in other markets.	DTCM CH/AT	Meetings with EK and TO's	10 meetings a month	Throughout the year	Bookings, Market Research, TO Feedback	TO survey
4	Benchmark Dubai with other recognized tourism destinations to obtain up to date knowledge of best practices	To maintain the membership with Corps Touristique in Switzerland and Austria. Also see nbr 1 in Research for including benchmark analysis in market research	DTCM CH/AT	Exchange of trends and best practices	3 meetings a year with all members	We are already member of both associations	Market research, Feedbacks by tourist offices	TO survey / H4

ANHANG III: UMFRAGE BEI REISEVERANSTALTERN, ENGLISCHER FRAGEBOGEN



دائرة السياحة والتسويق التجاري
Department of Tourism and Commerce Marketing



Tour Operator Survey 2013

1. What kind of packages do you sell (total should be 100%)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Group (.....%) | <input type="checkbox"/> FIT (.....%) |
| <input type="checkbox"/> Stop-over (.....%) | <input type="checkbox"/> Corporate (.....%) |
| <input type="checkbox"/> MICE (.....%) | <input type="checkbox"/> Multi-centre (.....%) |
| <input type="checkbox"/> Short breaks (.....%) | <input type="checkbox"/> Other _____ |

2. Which of the following Dubai annual events do you sell inclusive tours for? (tick all that apply)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Dubai Shopping Festival | <input type="checkbox"/> Dubai Summer Surprises |
| <input type="checkbox"/> Dubai World Cup | <input type="checkbox"/> Dubai Desert Classic |
| <input type="checkbox"/> Dubai Open Tennis | <input type="checkbox"/> Dubai Rugby Sevens |
| <input type="checkbox"/> Other (please specify) _____ | |

3. What kind of new Dubai tour packages are you considering?

1. _____
2. _____
3. _____

4. Which market segments do you sell to? (tick all that apply)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Singles | <input type="checkbox"/> Seniors |
| <input type="checkbox"/> Couples | <input type="checkbox"/> Tailor-made |
| <input type="checkbox"/> Honeymooners | <input type="checkbox"/> Others (please specify below) |
| <input type="checkbox"/> Families | _____ |

5. If you are selling Dubai as one part of a multi-destination, inclusive tour, what other destination(s) are included in the tour?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

6. What is the typical duration of an inclusive tour? (tick one)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2-3 days | <input type="checkbox"/> One week |
| <input type="checkbox"/> 4-6 days | <input type="checkbox"/> Two weeks |
| <input type="checkbox"/> Other (please specify) _____ | |

7. In which months do you bring most visitors to Dubai? (tick top two)

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> January | <input type="checkbox"/> May | <input type="checkbox"/> September |
| <input type="checkbox"/> February | <input type="checkbox"/> June | <input type="checkbox"/> October |
| <input type="checkbox"/> March | <input type="checkbox"/> July | <input type="checkbox"/> November |
| <input type="checkbox"/> April | <input type="checkbox"/> August | <input type="checkbox"/> December |



دائرة السياحة والتسويق التجاري
Department of Tourism and Commerce Marketing



8. **What appeals to your clients about Dubai? (tick all that apply)**
- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Climate | <input type="checkbox"/> Adventure | <input type="checkbox"/> Family Holiday |
| <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Beaches | <input type="checkbox"/> Luxury |
| <input type="checkbox"/> Business Centre | <input type="checkbox"/> Safety | <input type="checkbox"/> Culture & Heritage |
| <input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Value for money | <input type="checkbox"/> Architecture |
| <input type="checkbox"/> Desert | <input type="checkbox"/> Other (please specify) | |
-
9. **Compared to last year (January – June 2012), by how much % have your sales for Dubai increased OR decreased OR stayed the same:**
(complete only one box)
- % Increased % Decreased ☐ Stayed the same (tick)
- Please identify the reasons for this trend:
-
-
-
10. **Which tools do you use to sell holidays to Dubai and what % of your bookings are generated by each tool (total should be 100%)?**
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Brochure (.....%) | <input type="checkbox"/> _____ (.....%) |
| <input type="checkbox"/> Internet (.....%) | <input type="checkbox"/> _____ (.....%) |
| <input type="checkbox"/> _____ (.....%) | <input type="checkbox"/> _____ (.....%) |
11. **Do you, as a tour operator, know the Dubai Experts online training programme?**
- ☐ most agents registered ,Yes
☐ Yes, but only a few registered
☐ No, I don't know it.
12. **Where do you, as a tour operator, look for information about Dubai if you have specific questions?**
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> www.definitelydubai.com | <input type="checkbox"/> www.dubaitourism.ae |
| <input type="checkbox"/> Swiss Travel Handbook (STH) | <input type="checkbox"/> Dubai Tourism Manual |
| <input type="checkbox"/> Colleagues | <input type="checkbox"/> Consulate in Bern / Geneva |
| <input type="checkbox"/> DTCM office in Ittigen | <input type="checkbox"/> Other |
-
13. **What perceptions do you, as a tour operator, have of Dubai?**
-
-
-
14. **What is the general feedback from your customers on Dubai as a holiday destination? (tick one only)**
- ☐ Very Positive ☐ Positive ☐ Average ☐ Negative ☐ Very Negative



دائرة السياحة والتسويق التجاري
Department of Tourism and Commerce Marketing



15. What areas could Dubai improve on in order to attract more visitors?

16. What are Dubai's top five competing destinations and what, in your view is their competitive edge, if any, over Dubai?

A. _____	1) _____
	2) _____
	3) _____
B. _____	1) _____
	2) _____
	3) _____
C. _____	1) _____
	2) _____
	3) _____
D. _____	1) _____
	2) _____
	3) _____
E. _____	1) _____
	2) _____
	3) _____

17. How can the DTCM offices best support your marketing and promotional initiatives? (other than financial)

18. Additional Comments:

Name:	Designation:	
Company:	Address:	
Tel:	Fax:	Mobile:
E-mail:	Date:	

Thank you for your time, we truly value your cooperation and input.

ANHANG IV: UMFRAGE BEIM ENDKUNDEN, DEUTSCHER FRAGEBOGEN

13.06.13

LimeSurvey -

Um mein Studium an der HES-SO Wallis im Studiengang Tourismus abzuschliessen erarbeite ich meine Bachelor Arbeit. Diese schreibe ich anhand meiner beruflichen Tätigkeit beim Tourismusbüro Dubai (DTCM) in Ittigen, Bern.

Diese Umfrage soll aufzeigen, wie Dubai in der Schweiz und Österreich als Tourismusdestination wahrgenommen wird.

Guten Tag

Vielen Dank, dass Sie beschlossen haben, bei dieser Umfrage mitzumachen.

Die Umfrage besteht aus einigen kurzen, präzisen Fragen zur Destination Dubai. Sie können die Fragen beantworten, auch wenn Sie noch nie in Dubai waren. Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten.

Ihre Angaben werden nicht zu Werbezwecken verwendet werden und anonym behandelt.

Diese Umfrage enthält 29 Fragen.

1 [1.1]

Kennen Sie dieses Logo?



*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Bin mir nicht sicher

13.06.13

LimeSurvey -

2 [1.1.1]**Wo haben Sie das Logo gesehen?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '1 [1.1]' (Kennen Sie dieses Logo?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Tageszeitung
- ☐ Publikumszeitschrift
- ☐ Branchenzeitung Tourismus
- ☐ Plakat
- ☐ Fernsehen
- ☐ Ferienmesse
- ☐ Wettbewerb
- ☐ in Dubai selbst
- ☐ Internet
- ☐ Katalog eines Reiseveranstalters
- ☐ Sonstiges:

3 [1.2]**Kennen Sie dieses Logo?****EXPO 2020
DUBAI, UAE**

CANDIDATE CITY



*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Bin mir nicht sicher

13.06.13

LimeSurvey -

4 [1.2.1]**Wo haben Sie das Logo gesehen?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '3 [1.2]' (Kennen Sie dieses Logo?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Tageszeitung
- ☐ Publikumszeitschrift
- ☐ Branchenzeitung Tourismus
- ☐ Plakat
- ☐ Fernsehen
- ☐ Ferienmesse
- ☐ Wettbewerb
- ☐ in Dubai selbst
- ☐ Internet
- ☐ Katalog eines Reiseveranstalters
- ☐ Sonstiges:

13.06.13

LimeSurvey -

5 [2.1]**"Dubai" - Was kommt Ihnen dazu in den Sinn?**

*

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

1.
2.
3.

13.06.13

LimeSurvey -

6 [2.2]**Mit welchen unten angegebenen Wörtern assoziieren Sie "Ferien in Dubai"?**

*

Bitte wählen Sie **maximal** 10 Antworten aus:

- ☐ Events
- ☐ Luxus
- ☐ Strand
- ☐ Kultur und Tradition
- ☐ Wüste

- ☐ Superlative / Wow-Effekt
- ☐ Architektur
- ☐ Business
- ☐ Shopping
- ☐ Klima

- ☐ Abenteuer
- ☐ Sicherheit
- ☐ Preis-Leistungsverhältnis
- ☐ Familienurlaub
- ☐ Golf

7 [2.4]**Ganz spontan:****Mit welcher anderen Reisedestination würden Sie Dubai vergleichen?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Beantworten Sie diese Frage, auch wenn Sie noch nie dort waren.

13.06.13

LimeSurvey-

8 [2.5]**Waren Sie schon in Dubai?**

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

Ein Zwischenstopp am Flughafen ohne in die Stadt zu fahren zählt nicht.

9 [2.50]**Vor wie vielen Jahren waren Sie in Dubai?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

10 [2.51]**Wie oft waren Sie schon in Dubai?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ 1 Mal
☐ 2 Mal
☐ 3-5 Mal
☐ Mehr als 5 Mal

13.06.13

LimeSurvey -

11 [2.52]**Welches war der Grund für Ihren Aufenthalt?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?)

Bitte wählen Sie **maximal 2** Antworten aus:

- ☐ Stop-Over / Längerer Zwischenhalt auf der Durchreise
- ☐ Citytrip
- ☐ Business / Fachmesse
- ☐ Event (Konzert, Wettkampf, Turnier,...)
- ☐ Strandurlaub
- ☐ Familie/Freunde besuchen
- ☐ Wellness
- ☐ Golf
- ☐ Tauchen
- ☐ Sonstiges:

12 [2.53]**Wie sind Sie auf Dubai als Reisedestination gekommen?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?)

Bitte wählen Sie **nur eine** der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ferienmesse
- ☐ Katalog eines Reiseveranstalters
- ☐ Internet
- ☐ Werbung (Fernsehen, Plakate, Magazine, Zeitung)
- ☐ Artikel (Zeitung, Magazine)
- ☐ Familie / Freunde / Bekannte
- ☐ aus beruflichen Gründen
- ☐ Sonstiges:

13.06.13

LimeSurvey -

13 [2.54]**Mit wem sind Sie gereist?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Alleine (privat)
- ☐ Alleine (geschäftlich)
- ☐ Zu zweit
- ☐ Mit der Familie
- ☐ Mit Freunden
- ☐ Mit einer Reisegruppe

14 [2.55]**Wie haben Sie Ihren Aufenthalt in Dubai gebucht?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Über einen Reiseveranstalter im Internet (Kuoni, TUI und andere)
- ☐ Über eine Online Buchungsplattform (Ebookers, Booking.com oder andere)
- ☐ Über ein Reisebüro in meiner Region
- ☐ Flug und Hotel einzeln übers Internet gebucht
- ☐ über den Arbeitgeber
- ☐ Sonstiges

15 [2.56]**Würden Sie Dubai als Reisedestination weiterempfehlen?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

13.06.13

LimeSurvey -

16 [2.57]**Wem würden Sie Dubai weiterempfehlen?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '15 [2.56]' (Würden Sie Dubai als Reisedestination weiterempfehlen?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Familien mit Kindern
- ☐ Paaren
- ☐ Alleinstehenden
- ☐ Gruppe von Freunden
- ☐ Geschäftsreisenden
- ☐ Autre:

17 [2.58]**Weshalb würden Sie Dubai nicht weiterempfehlen?****Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war 'Nein' bei Frage '15 [2.56]' (Würden Sie Dubai als Reisedestination weiterempfehlen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

18 [2.6]**Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Nein' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja, unbedingt!
- ☐ Ja, wenn sich die Gelegenheit ergibt
- ☐ Nein, eher weniger
- ☐ Niemals!

13.06.13

LimeSurvey -

19 [2.61]**Weshalb möchten Sie eher weniger oder nie nach Dubai reisen?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Nein' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?) und Die Antwort war 'Nein, eher weniger' oder 'Niemals!' bei Frage '18 [2.6]' (Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen?) und Die Antwort war 'Nein, eher weniger' oder 'Niemals!' bei Frage '18 [2.6]' (Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

1.
2.
3.

20 [2.62]**Weshalb würden Sie gerne mal nach Dubai reisen?**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Nein' bei Frage '8 [2.5]' (Waren Sie schon in Dubai?) und Die Antwort war 'Ja, unbedingt!' oder 'Ja, wenn sich die Gelegenheit ergibt' bei Frage '18 [2.6]' (Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen?) und Die Antwort war 'Ja, unbedingt!' oder 'Ja, wenn sich die Gelegenheit ergibt' bei Frage '18 [2.6]' (Würden Sie gerne mal nach Dubai reisen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

13.06.13

LimeSurvey-

21 [4.1]**Ihr Geschlecht**

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

22 [4.2]**Sie sind ... Jahre alt.**

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ 10-19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-69
- ☐ 70+

23 [4.3]**Sie sind**

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Verheiratet
- ☐ Geschieden
- ☐ Verwitwet
- ☐ Ledig (Single)
- ☐ Ledig (in einer Partnerschaft)

13.06.13

LimeSurvey -

24 [4.5]**Wie viele Kinder haben Sie?**

*

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Wenn Sie keine Kinder haben, bitte "0" eingeben.

25 [4.7]**Sie sind**

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Arbeitsstätig (10-50%)
- ☐ Arbeitsstätig (60-100%)
- ☐ Arbeitslos
- ☐ Pensioniert
- ☐ Hausfrau / Hausmann
- ☐ Student / Studentin
- ☐ Schüler / Schülerin

26 [4.8]**Sie sind / waren in folgendem Sektor arbeitstätig.**

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Arbeitsstätig (10-50%)' oder 'Arbeitsstätig (60-100%)' oder 'Pensioniert' bei Frage '25 [4.7]' (Sie sind) und Die Antwort war 'Arbeitsstätig (10-50%)' oder 'Arbeitsstätig (60-100%)' oder 'Pensioniert' bei Frage '25 [4.7]' (Sie sind) und Die Antwort war 'Arbeitsstätig (10-50%)' oder 'Arbeitsstätig (60-100%)' oder 'Pensioniert' bei Frage '25 [4.7]' (Sie sind)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Primärer Sektor (Landwirtschaft, Fischerei, Urproduktion)
- ☐ Sekundärer Sektor (Industrie, Produktion)
- ☐ Tertiärer Sektor (Dienstleistungen)

Die Berufe werden aufgeteilt in Branchen und Sektoren.

Personen in der Hotellerie, in der Pflege oder bei einer Versicherung z.B. sind im Dienstleistungssektor eingeteilt.

13.06.13

LimeSurvey -

27 [4.81]

Innerhalb des Dienstleistungssektors, welcher Tätigkeit gehen oder gingen Sie nach?

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Arbeitsstätig (60-100%)' oder 'Arbeitsstätig (10-50%)' oder 'Pensioniert' bei Frage '25 [4.7]' (Sie sind) und Die Antwort war 'Arbeitsstätig (60-100%)' oder 'Arbeitsstätig (10-50%)' oder 'Pensioniert' bei Frage '25 [4.7]' (Sie sind) und Die Antwort war 'Arbeitsstätig (60-100%)' oder 'Arbeitsstätig (10-50%)' oder 'Pensioniert' bei Frage '25 [4.7]' (Sie sind) und Die Antwort war 'Tertiärer Sektor (Dienstleistungen)' bei Frage '26 [4.8]' (Sie sind / waren in folgendem Sektor arbeitsstätig.)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Tourismus
- ☐ Grosshandel, Handel und Reparatur von Motorfahrzeugen
- ☐ Detailhandel
- ☐ Landverkehr, Schifffahrt, Luftfahrt, Lagerei
- ☐ Post-, Kurier- und Expressdienste
- ☐ Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie
- ☐ Verlagswesen, audiovisuelle Medien, Rundfunk
- ☐ Telekommunikation
- ☐ Informationstechnologie und Informationsdienstl.
- ☐ Finanzdienstleistungen
- ☐ Versicherungen
- ☐ Grundstücks- und Wohnungswesen
- ☐ Freiberufliche und technische Dienstl.
- ☐ Forschung und Entwicklung
- ☐ Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten
- ☐ Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen
- ☐ Vermittlung und Überlassung und Arbeitskräften
- ☐ Erziehung und Unterricht
- ☐ Gesundheits- und Sozialwesen
- ☐ Kunst, Unterhaltung und Erholung
- ☐ Interessenvertretungen, religiöse Vereine, Reparatur von Gebrauchsgütern
- ☐ Sonstige persönliche Dienstleistungen

13.06.13

LimeSurvey -

28 [4.9]

Sie sind / waren

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Arbeitsstätig (10-50%)' oder 'Arbeitsstätig (60-100%)' bei Frage '25 [4.7]' (Sie sind) und Die Antwort war 'Arbeitsstätig (10-50%)' oder 'Arbeitsstätig (60-100%)' bei Frage '25 [4.7]' (Sie sind)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ In einem Angestelltenverhältnis
- ☐ Selbständig

29 [4.4]

Sie wohnen

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Schweiz
- ☐ Österreich
- ☐ Sonstiges

13.06.13

LimeSurvey -

Herzlichen Dank für die Teilnahme!

Entschliessen Sie sich nach Dubai zu reisen, finden Sie auf der Webseite www.definitelydubai.com Informationen zur abenteuerlichsten Reisedestination im Mittleren Osten!

Bitte übermitteln bis 01.01.1970 – 01:00

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

ANHANG V: ANTWORTEN ZU DEN OFFEN GESTELLTEN FRAGEN (ENDKUNDEN)

„Dubai“ – Was kommt Ihnen dazu in den Sinn? (Frage 5, Deutsch und Französisch gemischt)

gross	Wolkenkratzer	warm
Inselaufschüttung	Scheiche/Reichtung	Sand und Meer
moyen-orient	vacances	magnifique
Geld	Scheich	Strandferien
riche	vacances	plage
sonne	boomende wirtschaft/ tourismus	riesige und moderne hotele
Stadt	Wüste	Hitze
gebäude	insel	scheich
burj al arab	wahnsinn	wüste
Sand	Hitze	Reichtum
Scheich	Palmeninsel	Reichtum
Öl	Diskriminierung der Frauen	Viel Geld
Reiche Leute	Top-Hotel	alles in Superlative
Reiche Leute	Unreelle Stadt	Bauwirtschaft
gratte ciel	secheresse	richesse
Geld	Wahnsinn	Ökologische Katastrophe
Hohe Gebäude	Baustelle	Luxus
Reichtum	Wüste	Diskriminierung Frauen
Geld	Heiss	Grössenwahn
Soleil	Edonisme	Étrangeté
Wüste	Türme	Scheiche
Hitze	Geld	Sand
Warm	Flughafen	Exotisch
Warm / Wüste	Hochhäuser	Geld
Politique pourri	Domination du monde	Richesse
Oel	Formel 1	Luxus Immobilien
wunderschöne gebäude	strand, meer, palmeninsel	islam
Palm island	The world dargestellt aus Inselgruppen	Enorm schnell wachsende Luxusstadt
Richesse	Oasis dans le désert	arabe
Hitze	Flughafen	Scheichs
grosse sand inseln	airport hub	öl industrie
Iles artificielles	Emirats	Aéroport
burj al arab	ökologisch unsinnige bauprojekte (Skihalle, Wasserspiele...)	wüste
architektur mal anders	strand	meer
Emirates Airlines	Wüste	Burka
Palmenhaus	Emirates Airline	Burkas
chaud	gaspillage	luxe
Hochhäuser	Luxus	Wüste
Roger Federer	Reichtum	Ferien
Oel	Reichtum	Landgewinnung durchaufsüttungen im Meer
Umsteige Flughafen	Luxus	moderner Metallbau
Wüste	Hohe Gebäude	Oelscheichs
Palmen-Insel	Höchster Turm der Welt Burj Khalifa	Arbaische Kultur
Höchster Turm der Welt (Khalif...)	Palmeninsel	Moderne Stadt (Architektur,...)
Scheich	Geld im Überfluss	Unsinnige Bauten
Luxus	Ferien	Super Hotel
Wüste	Öl	Burj Al Arab
Hitze	Petrodollars	Architektur

riesen Flughafen	Reichtum	Palmen-Inseln
Wüste	Wolkenkratzer	Luxus
Wüste	Wüstensöhne	Reichtum
Grandhotels	Intern. Flughafen	Arabien
richesses	tours	désert
Extravagance	Business	Luxe
Imposante Gebäude	Wohlhabende Menschen	heiss
Moderne Hochhäuser	erdöl	Reichtum
Emirates	Palme	Duty Free
Schiffstaxi auf dem Creek	die Souks	immer grösser, immer mehr
The world islands	Emirates	Burj Khalifa
architektur	luxus/überfluss	schöne strände
Viel Geld	Keine Spirituosen	Nicht mein Reiseland
Emirat	Ölreichtum	Moderne und Tradition
Teuer	Palmeninsel	Reisedestination
Oel	Geld	Trend
"scheich"	wetter	Falke
Sonne	Hochhäuser	Ferien
wunderbares Klima	reiche Menschen	schöne Autos
aufgeschüttete Inseln	Roger Federer	Strand & Ferien
höchstes Gebäude	Wüste	Luxus
Sand	burj khalifa	Ferrari World
Moschee	Palmeninsel	Burj al Arab
Geld	Grössenwahn	Umweltverschmutzung
Geld	Sand	Pompös
höchstes Haus	künstliche Inseln	viel Geld
Wolkenkratzer	spezielle Baustile - ausgefallen	Hitze
Geld	viel Geld	übermassig viel Geld
Übertrieben	Luxus	Aussergewöhnlich
protzig	hässlich	heiss
Wüste	Geld	Schaichs
Modernität	Ferien am Meer	Hochhäuser
beach	brunch with Anja	party
Emirates	New Building	Riche
Exklusive Gebäude/Hotels	Reichtum	Sauberkeit
Argent	Soleil	Déraison
Öl	Höchstes Gebäude	Geld ohne Ende
Wolkenkratzer	Sand	Reichtum
soleil	loin	exotique
Turquie	Voile	Magnifique ville
Sehr heiss	Verhüllt	Teuer
Jean Zuber	Canicule	Musulman
das höchste Gebäude der Welt	Skifahren in der Mall	künstliche Inseln
Soleil	Fortune	Architecture
Argent	Riches	Islam
Orient	Chaleure	Richesse
Vacances	Prochaine destination	Escale
îles	Asie	Building
enorme wirtschaf. Aufstieg	Petrol	Leben im Luxus
Sonne	Strand	Hitze
geld	luxus	öl
sonne	geld	höchster turm

Moyen-Orient	Nouveau monde	Skylines
Oelscheichs	Reichtum	Sand
extrem	verbaut	schöner Strand hohe Bauten
1000 und eine Nacht	City der Superlative	Luxus pur
Geld	Ferien	Öl
heiss	reich	Riesige Hotels
Stadt ohne Kultur	Wirtschaft bald kaputt	Kandidat zur nächsten Geisterstadt
Hotel Burj al arab	Shopping	Arabe
Burjh Kalifa	Wassershow	Öl
Désert	Modernité	buisness
Oel	Geld	Steuerflucht
Reichtum	künstliche Insel	Geldschwemme
Hochhäuser	Arabisch	Schaich
heiss	shopping	luxus
luxus	wüste	kameltreiber
heiss	künstlich	teuer
wüste	hotel insel	roger federer
Burj al Arab	Wüste	Roger Federer
oel	scheich	hotel
heiss	Oel	Sand
Ferien	schönes Wetter, Wärme	Luxus
Bau-boom	Luxus	Oil
Luxushotels	Petrodollars	Reichtum
Wüste	Scheich	Burj al Arab
Geld	Moderen Architektur	Roger Federer
Wolkenkratzer	Scheichs	Unsinnige bauten
Reichtum	Strand	schnellste Achterbahn der Welt
Luxe	Chaleur	Grandeur
öl	shopping	höchster turm
Reichtum	Wüstenstadt	Religion
Geld	Glamour	Heiss
Baustelle	Luxus	Öl
wüste	beleuchtung in der nacht	golfplatz
arabische emirate	moderne stadt	gastfreundlich
Schaich	Hohes Hotel	Wüste
Shopping	Öl	Emirates
Protz	Öl	Dekadent
Moyen-Orient	Riche	Développé
Unsinnige Energieverschwendung	Öl	Wüste
Geld	Burj Khalifa	Wüste
Wüste	Hitze	Grössenwahn
Fortschritt	Zwischenstation	Geld
Luxe	Soleil	Argent
Vereinigte Arabische Emirate	Palm Island	Wolkenkratzer
Luxus	Wüste	extraordinär
Wüste	Öl	Scheiche
Luxus	Meer	Wolkenkratzer
Reichtum	Künstliche Inseln	Feriestdestination
Richesse	Océan	Grandeur
Chaleur	Emirates (aviation)	Démesure
Fake	Palmier	Burka
Aéroport	Désert	Richesse

Gratte-Ciel	Mer	Argent
argent	palace	aéroport
Vacances	Repos	Découverte
argent	travail	vacances
öl	Wolkenkratzer	Reichtum
Geld	Armut	Hohe häuser
building	riche	pollution
Wüste	Reichtum	Arabisch
Hochhäuser	Reichtum	Sand
richesse	élégance	orient
Luxustourismus	ökologischer Fussabdruck	Sklavenarbeit
Hotels	Scheichs	Geld
Burj Alarab	Palmen Insel	Arabische Frauen mit Burka im Meer
BurjKhalifa	The World / The Palm	Skihalle
Burj khalifa	Palmeninsel	Einerseits Reich und mächtig andererseits verschuldet
schnell wachsende Wirtschaft	Öl	warm
grandeur	chaleur	emirats arabes
Oel	Zu viel Geld	Burj al Rabat Hotel
Burj Khalifa	Ferriendestination	Dekadente "Zurshowstellung" von (Öl)Reichtum
Arabien	Burj al Arab	Luxus
indoorbase ski	scheichs	bauboom
Höchstes Gebäude der Welt	Tennis roger federer	Öl
riche	pétrole	palmier
Hitze	Burj Khalifa	Einkaufszentren
Scheichs	Sand	Gebäude
Moderne Hochhäuser	Wüstenstadt	Roger Federer
Erdöl	Wüste	Burj al Arab
Reichtum	Glitzer	Wasser
Ferner Osten	Palmeninsel	Oelscheich
Palmeninsel aufgeschüttet	Hochhäuser	Wüste
Ged	Oel	Wolkenkratzer
Geld	Wüstenstaat	Ölgewinnung
Höchstes Gebäud der Welt	Roger Federer	Reichtum
Richesse	Pétrol	Chaleur
bâtiment	orient	vacances
Ueberdimensionierte Wolkenkratzer	Wüste	Sehr Heiss
Wüste	Luxus	Hitze
Reichtum	Moderne Bauten	Land in der Wüste
Wüste	Artifizielle Insel	Reich
Gross	Stadt	Reich
Strand	Burj Al Arab	Sonne
grosse Gebäude	Investoren	beach party :)
Geld	öl	heiss
Soleil	Argent	Luxe
Burj al Arab	Aufgeschüttete Insel in Palmenform	Dubai Flughafen
Gold	Scheiche	Korruption
chaud	sable	bédouin
Emirats Arabe	Pétro-dollars	Luxe
Indoor Skipiste	Burj al Arab	Palmeninsel
Petrôle	Argent	Desert
Emiraten / Oman	Punt al Arab	künstlich Insel

Hochhaus	Palme	Emirates
Arabe	Aéroport	sable
petrole	dollars	désert
Emirates Air, Homebase	Luxuriöse Wüstenstadt	sehr warme Temperaturen
Luxe	Tourisme	Argent
palme	Wolkenkratzer	Petrol

Mit welcher anderen Reisedestination würden Sie Dubai vergleichen? (Frage 7, Deutsch und Französisch gemischt)

allg. Amerika	Abu Dhabi	Abu Dhabi	Singapore
abu dhabi	doha	Las Vegas	New York mit Sand
Abu Dhabi	Abu Dhabi	Aegipthen	Maroc
las vegas	Abu Dabi - Qatar	Nichts	Moscou
qatar	Singapur	Singapur	Monaco
Sidney	Kairo	Oman	Singapore
singapur	keinem	Hongkong	Katar
keine	New york	Bahamas	Cannes
Hongkong	Monte Carlo	Bali	Hong kong
Keine Ahnung	Abhu Dabi	Las Vegas	Qatar
Singapoure	Las Vegas	Singapore	Abu dhabi
doha	Doha	Singapur	Las Vegas
Abu Dhabi	südspanien	Shanghai	Singapore
Las Vegas	singapur	shanghai	singapur
Abudabi	New York	hong-kong	abu dhabi
Singapur	Katar	Hongkong	Abu Dabhi
Aucune	Abu Dhabi	Damaskus	Abu Dhabi
Türkey	hurghada,	nsp	New York
Tel Aviv	Disneyworld Orlando.	Abou Dabi	Singapur
Abudabi	Las Vegas	Singapur	Nizza
Abu dhabi	Las Vegas	Doha	las vegas
Miami	Doha	Doha	Mit kleineren
Singapur	Qatar	Miami	Abu Dhabi
Las Vegas	Las Vegas	Abudabi	New York
Kanaren	Las Vegas	Tunisie	Qatar
doha	St. Moriz	Las Vegas	Kuwait
Abu Dhabi	Las vegas	Las Vegas	Saudi Arabien
los angeles	Singapour	New York:-)	Abu Dhabi
Oman	Abu Dhabi	Marokko	Ägypten
Oman	Abu dabi	keine	singapur
je ne sais pas	Abu Dhabi	Miami	Singapur
Ägypten	new york	Singapur	hong kong
Marokko	Tokyo	Scharm El-Scheich	Floride-Miami
New York + Malediven	chine	Abu Dhabi	Singapur
Mallorca	Zürich :-D	Singapur	Singapur, Hong Kong
Arabische Emirate	Einzigartig	Singapore	Abu Dhabi
Indien (ohne Luxus)	new york	Südtürkei, Aegypten	Singapour
Sydney	Singapur	Abu Dabi	Keine
Tokyo	Sharm el Sheik	Doha	Singapur
Shanghai	Los Angeles	Singapur	Marokko
Bahrain	Abu Dabi, Oman	Abu Dhabi	Singapur
Einzigartig	new york	Abu Dhabi	
Russland	Singapur	keiner	
Singapur	Las Vegas---!	ist wohl einzigarti	
Bahrain	Ägypten	Las Vegas	
eventuell Singapur	New York	keine Ahnung	
aucune	unvergleichbar...	Mit keiner	
Shanghai	Abu Dhabi	Las Vegas	
Südafrika	doha	ägypten	

Weshalb möchten Sie eher weniger oder nie nach Dubai reisen? (Frage 19, Deutsch und Französisch gemischt)

Zu heiss	zu trocken	zu verbaut
Zu Heiss!!!	keine Berge und Seen	Kein Alkohol ausserhalb der Hotels
acces culturel difficile	secheresse	pas interessee par le shopping
nicht mein Ding	Ökologie	
Unsympathisch	Andere Destinationen ziehen mich mehr an	Zu teuer
Hitze	Frauen Unterdrückung	Geld
Trop superficiel	Pas de culture	Trop chaud
Pays corrompu	Superficielle	Hypocrite
superficiel	cher	rien à faire
lieber camping als hotelferien		
Mich die Region nicht anspricht	Frauen nichts zu sagen haben	
c'est un endroit où l'écologie n'est pas assez prise en compte (montagnes enneigées artificielles en plein milieu du désert!)		
kein Wellenreiten	teuer	zu heiss
Kein Anreiz	Versnobte Touristen	bin nicht Badeferientyp
zu viel Luxus	Scheinwelt	Image
zu heiss	zu luxuriös	nicht authentisch
reizt mich einfach nicht		
zu luxuriös	zu künstlich	zu teuer
Hitze	Religion/Kultur ist mir "fremd"	Kleidung
Zu wenig Natur	Zu luzuriös	Oekologie
Energieverschwendung	Benötige keinen besonderen Luxus	Frauenrechte ungenügend
kommerz	langweilig	nahe osten
zu teuer	zu heiss	zu luxuriös
Zu viel "bling bling"	Kulturerbe wird nicht in Wert gesetzt	Konsum Gesellschaft in den Vordergrund gesetzt
keine Lust	Modedestination	
weiss nicht was ich dort soll	Superlative interessieren mich nicht	finde diesen zur Schau gestellten Luxus unerträglich
keine Kultur	zu teuer	zu langweilig
zu viel Luxux	fehlende Gleichberechtigung Mann-Frau	Klima
Suche eher Land mit viel historischen Sehenswürdigkeiten (weniger Modernität)	Ist weit weg	Andere asiatische Länder ziehen mich mehr an
Ethiquement parlant	Trop de différences entre riche et pauvre	Ecologiquement parlant
Luxe à outrance	Politique	Intérêt culturel faible
Zu heiss		
Zu Gross	Zu Warm	Zu Teuer
pays ne faisant pas attention au impact negatif de leur construction sur l'environnement		
Trop luxueux	pays qui frime sans aucune raison	
Autre destination plus interessante	Pas mon style de destination	
Trop destination "escale"	Trop cosmopolite	
Superficiel	Trop de luxe	Trop grosse ville (building)
unnatürlich in den Sand gesetzt	Luxus	
Mag lieber Abenteuerurlaub	Mag die Hitze nicht so	Kultur sagt mir nicht zu
Genug davon Gehört	Unpersönlichkeit	Luftfassaden
droits des femmes	politique	climat
Fahre lieber nordwärts	Umweltverschandelung	
ziehe andere Orte vor	nicht interessiert an Shopping	
zu viele materielle Werte	Umwelt	Grossstadt

zu heiss	künstliche Stadt	Religion
heiss	künstlich	teuer
fehlende natur	nicht mein klima	gibt intressanteres
Klima	Erholung-	Natur-
ist nicht meine 1. Reisepriorität		
zuviel Rummel		
Mich zieht es eher in den Norden		
zu luxuriös	keine Grossstadt als Feriendestination	zu teuer
Teuer	Desinteresse	Nicht reizvoll
Kultur	Religion	Luxus
Ich kann mich nicht mit dem Gedanken anfreunden wenn Tonnen von Sand in's Meer geschüttet werden um darauf Luxus-Apartments zu bauen	In Dubai würde ich wahrscheinlich weniger gleichgesinnte Reisende treffen, sondern eher Luxus- und Shopping-orientierte Traveller	
Für mich erweckt Dubai den Eindruck einer		
reizt mich nicht	nicht meine Art Urlaub zu machen	nicht meins
Komerzstadt für Reiche und möchtegern Reiche die ein Luxus und Shoping-adventure suchen	Wenig nachhaltige Proz Stadt ohne kreative Ideen und materialistischen Leuten	
Dubai hat für mich kein Charm und Reiz		
Trop luxueux	Trop riche	Surfait
Weil vieles künstlich ist (Skihalle!---, Inseln)	Der Mensch nicht auch noch Wüsten und Ozeane "bebauen" sollte	Zuviel Luxus und keine Wellen
Klima	Wenige Aktivitäten möglich	Energieverschwendungen
zu luxuriös	zu unökologisch	zu extrem
Teuer!	Gibt schönere reiseziele	Arabisch
Alles im überfluss	Zu heiss	Andere reisedestinationen interessieren mich mehr
Climat trop chaud	Destination trop chère	Peu d'attractions touristiques (e.g. musées)
trop de chaleur	trop de différence culturelle (-)	peu/pas de site historique
Je n'aime pas les villes	Je préfère les régions moins touristiques	
trop commercial	pas a mon gout	d'autres centre d'interet
Kultur	zu teuer	
Hitze	Leute	
Intressiert mich nicht	Badeferien	Luxus
zu teuer	zu modern (keine "Altstadt")	
Zu übertrieben	Unrealistisch	Kann mich nicht identifizieren
mich zieht es eher in den Norden	Land um die Metropolregion entspricht nicht meinen Interessen	Preis
für mich zu warm - bin ein wintermensch	zum kiten hat es zu wenig wind	ich bin kein stadtmensch
Zu teuer	Zu heiss	Wüste reizt nicht
aucun intérêt	trop superficiel	culture ne m'attire pas
zu weit	zu exotisch	
zu warm	kein Interesse	zu teuer
Retorte		
Zu heiss	Interessiert mich nicht - da bereits sehr touristisch	
entspricht nicht meinen Vorstellungen von Ferien	zu viel Luxus	
Andere Orte interessieren mich mehr	Politische Situation	Klima
Klima	kein interesse	Zu heiss
chaud	sable	culture
Artificiel	Chaleur	Culture
andere Destinationen, die mehr reizen	zu heiss	frauenfeindliches Land
culture	prix	esclavage

Weshalb würden Sie gerne mal nach Dubai reisen? (Frage 20, Deutsch und Französisch gemischt)
aus Neugier
um das Ganze einmal erlebt zu haben und um das evtl. "andere" Dubai auch kennen zu lernen
Car ça l'air très beau et le climat semble correspondre à ce que j'aime, beau et chaud
Strandurlaub
curiosité
faszinierende bilder gesehen
wegen der Architektur
spektakuläre bauten und warmes klima
Architektur bestaunen
Um es mal gesehen zu haben
Interesse an neuer Destination
Um es mal gesehen zu haben
Ich möchte die hohen Gebäude sehen :)
Um die Dimension dieser anderen Welt zu sehen.
wegen "wow" effekt
Neugierde - möchte die Atmosphäre einmal mit eigenen Augen erleben!
Das mans mal gesehen hat
weil ich immer positive erfahrungen von leuten erfahren habe
Mal etwas anderes, muss man mal gesehen haben
warmes Klima
architektur
Ja
Die Spannung zwischen Wüste und Stadt der Superlative.
Aus Neugier / Interesse
Architektur und Strand
Stadt entdecken (Architektur)
Shopping, relaxen, Klima
Horizonterweiterung
Aus Neugierde
Juste pour me faire une idée. Je suis curieux mais pas attiré.
Par curiosité, pour voir cette ville incroyable
Um eine ganz andere,moderne Welt kennenzulernen
Soll schön sein
Als Transitdestination, wegen der Arhitektur
architektur, erholung
Dubai ist ein Muss für Weltreisende
schnee halle besichtigen
Orientalisch/ Architektur/schönes Wetter
Superlativen und unglaubliche Architektur zu sehen
Andere Kultur, Architektur, Strand
sehenswürdigkeiten, kultur, moschee, hochhäuser, schöne hotels
Muss man einmal im Leben gesehen haben.
Aus Interesse, etwas Neues kennen zu lernen.
Dubai hat soviel ausgefallene Architektur und Luxus - dass muss man einfach mal sehen.
Viel positives schon gehört.
pour découvrir
Beauté de la ville
Neugier
um mir selber ein Bild zu machen
Par curiosité
J'adore voyager en général

-
wegen der architektur
um zu sehen ob alles wirklich so unglaublich ist wie alles sagen
Visite de ville
schon viel darüber gehört, würde es gerne selber einmal sehen.
Pour voir comment c'est !
Architektur und Hochhäuser
Um es mal gesehen zu haben.
Neugier, wie Dubai wirklich ist
Burj al Arab sehen und aufgeschüttete Inseln
Découverte, Luxure, Grands changements, autre monde, shopping
gebäude, lifestyle muss andere klasse sein
Es einmal gesehen zu haben.
Interesse
Architektur
Neue Orte entdecken kann nie schaden
Sport
Muss man mal gesehen haben...
Grandiose
Pour y avoir été une fois
Curiosité
building
Um zu sehen ob es wirklich so ist, wie es beschrieben wird! Wegen den bau arbeiten!
par curiosité
Pour voir les architectures et faire le shopping
Um alles was da immer im TV gezeigt wird einmal selber zu sehen
Interesse Leute (Kultur) und Architektur
Wegen den Bauten! (Hochhäuser)
Neugier, der Wüste und Architektur wegen
weils eizigartig ist
Luxus
Vorurteile abbauen
Tout type de voyage m'intéresse.
pour découvrir la culture arabe
Eigenheiten kennen lernen
Freunde haben erzählt
Neues entdecken
Ich Reise grundätzlich gerne.....
damit ich sehen kann, wie Dubai in der Wirklichkeit aussieht. Viele Bilder, viel Werbung, aber wie ist es ganz genau-
Architektur, Image
Gebäude ansehen und Strandferien
Visiter - Tourisme
Das muss man gesehen haben.
Feeling erleben
Par curiosité, climat chaud
Um die Stadt mit ihren Superlativen live zu erleben

SELBSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Michelle Pétermann, Direktorin DTCM Schweiz & Österreich, Government of Dubai



Anja Wyss
Verfasserin