

**Norman Dick**

# Wellnesstourismus am Beispiel der Destination Dubai

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832492175

**Norman Dick**

# **Wellnesstourismus am Beispiel der Destination Dubai**



---

Norman Dick

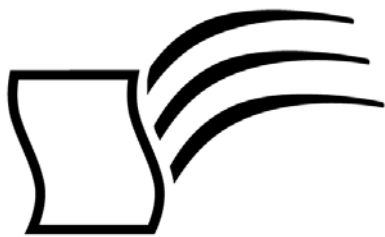
# **Wellnesstourismus am Beispiel der Destination Dubai**

**Diplomarbeit**

**Fachhochschule der Wirtschaft - FHDW -, Standort Bergisch Gladbach**

**Fachbereich Betriebswirtschaft**

**Abgabe Januar 2005**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 9217

Dick, Norman: Wellnesstourismus am Beispiel der Destination Dubai

Hamburg: Diplomica GmbH, 2006

Zugl.: Fachhochschule der Wirtschaft - FHDW -, Standort Bergisch Gladbach,  
Diplomarbeit, 2005

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

---

## **Vorwort**

Ich möchte mich hiermit vor allem bei meinen Eltern **Marlis** und **Dr. Wolfgang Dick** bedanken, die es mir nach meiner Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann ermöglicht haben, das BWL-Studium zu absolvieren. Sie haben mich sowohl finanziell als auch seelisch während der gesamten drei Jahre unterstützt.

Ein weiterer Dank gilt meiner Dozentin **Prof. Dr. Dallmeier**, die mir vor allem dann Denkanstöße gegeben hat, wenn ich mit meinen eigenen Ideen zum Thema am Ende war.

Einen großen Anteil an meiner Arbeit trägt weiterhin das DCTM-Büro in Frankfurt. Herr **Andre Günther** war so nett und hatte mir extra einen CD gebrannt, wo eine ganz Menge an Statistiken über Dubai vorhanden waren.

Ich habe mich gefreut, dass ich meine Arbeit bei **EWTC** in Köln schreiben konnte. Ich hatte einen eigenen Arbeitsplatz, konnte aber zwischendurch mit meinen sympathischen Arbeitskollegen immer wieder viel lachen, auch wenn ich mit meinen Gedanken oft nur bei meinem Diplom war.

Zu guter Letzt möchte ich natürlich vor allem meinen Korrekturlesern danken: **Kathrin Stöber, Daniela Diekmann, Sebastian Dick, Thorsten Keilich, Erik Vetter, Julia Wittfeld und Dr. Wolfgang Dick.**

---

## **Management Summary**

Im Focus dieser Diplomarbeit wird herausgestellt, dass sich die gegenwärtige Gesellschaft in einer Zeit befindet, in der das Bewusstsein für Gesundheit eine immer zentralere Rolle spielt. Dabei wird unterschieden in die Gesundheitsvorsorge bzw. Wellness auf der einen und Kur- und Rehabilitation auf der anderen Seite. Aufgrund der starken Nachfrage des Wellnesstourismus offerieren viele Hotels, Veranstalter und Destinationen ihren Kunden Wellnessangebote, um den aktuellen Bedürfnissen nach „Wohlfühlen“ gerecht zu werden. Der Autor hat Dubai gewählt, um Wellnesstourismus am Beispiel einer Destination zu veranschaulichen.

In Dubai existieren bereits gegenwärtig Wellnessanlagen, die innerhalb oder außerhalb der Hotels liegen. Doch es stellt sich immer wieder die Frage, ob die Angebote und Möglichkeiten den heutigen Wellnessansprüchen, besonders in Bezug auf Ganzheitlichkeit, gerecht werden. Ziel der Arbeit ist aufgrund dessen, den Wellnesstourismus der Destination Dubai zu untersuchen. Zu diesem Zweck werden vier Wellnessanlagen exemplarisch untersucht. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass die generellen Vorstellungen von ganzheitlichem Wellness zum größten Teil erfüllt werden. In einer Gästebefragung spiegelt sich diese Zufriedenheit wider. Weiterhin wird in dieser Kundenbefragung deutlich, dass es neben der Urlaubsform Wellness in Dubai eine große Vielfalt an alternativen Urlaubsformen gibt. Somit wird der Wellnesstourismus in Dubai „überlagert“ von den Reiseformen Strandurlaub, Shopping, Ausflüge und Sport.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der gegenwärtige Wellnesstourismus in Dubai noch durch zielgerechtere Promotion und um die Komponente geistige Aktivität verbessert werden muss. Wenn dies geschieht und mit dem Bau des DHCC eine zusätzliche Positionierung hinsichtlich Medical Wellness absolviert werden kann, dann hat der Wellness- bzw. Gesundheitstourismus in Dubai eine große Zukunft vor sich.



---

Inhaltsverzeichnis

**Abbildungsverzeichnis..... VII**

**Tabellenverzeichnis..... VII**

**Abkürzungsverzeichnis ..... VIII**

**1 Einleitung..... 1**

1.1 Destination Dubai ..... 1

1.2 Zielsetzung der Arbeit ..... 1

1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit.....2

1.4 Vorstellung Emirates World Travel Cologne GmbH..... 3

**2 Historie des Gesundheitstourismus.....4**

2.1 Herleitung des Wellnesstourismus auf Basis der Kondratieff-Zyklen ..... 4

2.1.1 Abgrenzung der Kondratieff-Zyklen..... 4

2.1.2 Historie der Kondratieff-Zyklen..... 5

2.1.2.1 Erster Kondratieff ..... 5

2.1.2.2 Zweiter Kondratieff ..... 6

2.1.2.3 Dritter Kondratieff ..... 6

2.1.2.4 Viertes Kondratieff ..... 6

2.1.2.5 Fünfter Kondratieff ..... 7

2.1.2.6 Sechster Kondratieff ..... 7

2.1.3 Alternative Zukunftssichtweisen ..... 8

2.1.4 Auswirkungen auf den Tourismus ..... 9

2.1.4.1 Tourismus und Kommunikation ..... 10

2.1.4.2 Tourismus und Dienstleistung ..... 10

2.1.4.3 Tourismus und Bildung ..... 11

2.1.4.4 Tourismus und Umwelt ..... 11

2.1.4.5 Tourismus und Gesundheit ..... 12

2.2 Grundlagen des Gesundheitstourismus ..... 13

2.2.1 Historie und Entwicklung des Gesundheitstourismus..... 13

2.2.2 Kur- und Rehabilitationstourismus ..... 15

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 2.2.3    | Gesundheitsvorsorgetourismus .....                   | 16        |
| 2.3      | Wellness .....                                       | 16        |
| 2.3.1    | Begriffsproblematik von Wellness.....                | 16        |
| 2.3.2    | Elemente des ganzheitlichen Wellness.....            | 18        |
| 2.3.3    | Standardproblematik im Wellneststourismus.....       | 21        |
| 2.3.4    | Wellnessmarkt in Deutschland .....                   | 22        |
| 2.3.5    | Nachfrager des Wellnesstourismus .....               | 24        |
| 2.4      | Medical Wellness .....                               | 25        |
| <b>3</b> | <b>Marktforschung .....</b>                          | <b>25</b> |
| 3.1      | Begriffsabgrenzung .....                             | 25        |
| 3.2      | Primärforschung .....                                | 26        |
| 3.2.1    | Beobachtung.....                                     | 26        |
| 3.2.2    | Befragung .....                                      | 26        |
| 3.2.2.1  | Auswahl der Befragungsart.....                       | 26        |
| 3.2.2.2  | Methoden und Ziele einer Fragebogenerstellung .....  | 27        |
| 3.2.2.3  | Auswertung.....                                      | 28        |
| 3.2.2.4  | Nutzung der Daten .....                              | 28        |
| 3.3      | Sekundärforschung.....                               | 28        |
| 3.3.1    | Strategisches Marketing .....                        | 28        |
| 3.3.2    | Methoden der strategischen Diagnose und Analyse..... | 29        |
| 3.3.2.1  | Chancen-Risiken-Analyse.....                         | 29        |
| 3.3.2.2  | Stärken-Schwächen-Profil .....                       | 29        |
| 3.3.2.3  | SWOT Analyse.....                                    | 30        |
| 3.3.2.4  | Lebenszyklusanalyse .....                            | 30        |
| 3.3.2.5  | Portfolio-Analyse.....                               | 30        |
| <b>4</b> | <b>Tourismus in Dubai .....</b>                      | <b>31</b> |
| 4.1      | Tourismusstatistik.....                              | 31        |
| 4.1.1    | Hotelmarkt.....                                      | 31        |
| 4.1.2    | Gästekzahlen .....                                   | 32        |
| 4.1.3    | Quellmärkte.....                                     | 33        |
| 4.1.4    | Aufenthaltsdauer .....                               | 34        |

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.1.5    | Saisonverlauf .....                                  | 36        |
| 4.2      | Destinationsanalyse Standort Dubai .....             | 37        |
| 4.2.1    | Chancen-Risiken Analyse .....                        | 37        |
| 4.2.2    | Stärken-Schwächen-Profil .....                       | 43        |
| 4.2.3    | Lebenszyklusanalyse .....                            | 47        |
| 4.2.4    | Destinations-Portfolio .....                         | 48        |
| 4.2.5    | Zukunftsvisionen und neue Großprojekte .....         | 50        |
| <b>5</b> | <b>Wellnesstourismus in Dubai .....</b>              | <b>52</b> |
| 5.1      | Wellnessanlagen .....                                | 52        |
| 5.1.1    | Burj Al Arab .....                                   | 53        |
| 5.1.2    | Madinat Jumeirah .....                               | 54        |
| 5.1.3    | Hotel Fairmont Dubai .....                           | 57        |
| 5.1.4    | Cleopatra's Spa .....                                | 59        |
| 5.2      | Gästebefragung zu Wellness in Dubai .....            | 61        |
| 5.2.1    | Bedeutung von Wellness .....                         | 62        |
| 5.2.2    | Elemente des ganzheitlichen Wellness .....           | 62        |
| 5.2.2.1  | Kenntnis und Nutzung der Wellnessmöglichkeiten ..... | 64        |
| 5.2.2.2  | Weiterempfehlung für Wellness in Dubai .....         | 65        |
| 5.2.3    | Urlaubsformen in Dubai .....                         | 65        |
| <b>6</b> | <b>Fazit .....</b>                                   | <b>67</b> |

---

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abb. 1: Phasendarstellung der Kondratieff-Zyklen .....                          | 5  |
| Abb. 2: Wichtigkeit des Urlaubsmotivs Gesundheit .....                          | 9  |
| Abb. 3: Repräsentativbefragung zum Thema Zukunftssorgen der Deutschen .....     | 12 |
| Abb. 4: Abgrenzung des Gesundheitstourismus .....                               | 14 |
| Abb. 5: Entstehung des Wortes Wellness .....                                    | 16 |
| Abb. 6: Elemente von ganzheitlichem Wellness.....                               | 19 |
| Abb. 7: Statistik und Prognose zum Wellnessmarkt in Deutschland.....            | 23 |
| Abb. 8: Entwicklung der Hotelanzahl in Dubai 1994 – 2003 .....                  | 32 |
| Abb. 9: weltweite Hotelgäste in Dubai von 1994-2003 .....                       | 33 |
| Abb. 10: Durchschnittlicher Aufenthalt Deutscher und Gesamtgäste in Dubai ..... | 35 |
| Abb. 11: gesamte Hotelnächte Januar bis Dezember 2003 in Dubai.....             | 36 |
| Abb. 12: Destinations Portfolio Dubai.....                                      | 48 |
| Abb. 13: Bedeutung von Wellness.....  | 62 |
| Abb. 14: Elemente des ganzheitlichen Wellness .....                             | 63 |
| Abb. 15: Bewusstsein für Wellnessmöglichkeiten in Dubai vor Abreise.....        | 64 |
| Abb. 16: Weiterempfehlung der Destination Dubai für Wellness-tourismus .....    | 65 |
| Abb. 17: Rangliste Urlaubsformen in Dubai.....                                  | 66 |

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1: Bewertung einzelner Branchen bezüglich Ihrer Dienstleistungsqualität.....    | 11 |
| Tab. 2: Abgrenzungskriterien von Gesundheitsvorsorge- und Kur-Rehatourismus.....     | 15 |
| Tab. 3: Interessenpotential der Deutschen an gesundheitsorientierten Urlaubsformen.. | 23 |
| Tab. 4: Top Zehn Quellmärkte für Dubai 2002 .....                                    | 33 |
| Tab. 5: Chancen-Risiken-Analyse Dubai.....   | 37 |
| Tab. 6: Stärken-Schwächen-Profil Dubai .....   | 43 |