

TOURISMUSMETROPOLE DUBAI

Auswirkungen ökonomischer und raumwirtschaftlicher Veränderungen auf die
Hotellerie im Emirat Dubai, Vereinigte Arabische Emirate

Dissertation
Peter van de Bunt

Für Amelie & Kara.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
TABELLENVERZEICHNIS	4
GRAFIKENVERZEICHNIS	7
KARTENVERZEICHNIS	11
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	12
VERZEICHNIS DES STATISTISCHEN ANHANGES	13
 Vorwort: Themenstellung und Untersuchungsziele	 15
1. Länderprofil Dubai	19
2. Geographische Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	21
 TEIL A: MAKROÖKONOMISCHE BETRACHTUNG	
3. Ökonomische Rahmenbedingungen des Standortes	24
3.1. Überblick Vereinigte Arabische Emirate	25
3.2. Diversifizierungstendenzen der Wirtschaft Dubais	28
3.3. Sektoralstruktur der Wirtschaft	31
3.3.1. Handel	38
3.3.2. Transportwesen	44
3.3.2.1. Dubai International Airport (DIA)	45
3.3.2.2. Luftfrachtverkehr	50
3.3.2.3. Seehäfen Port Rashid und Jebel Ali	53
3.3.3. Bankinstitute	55
3.3.4. Fremdenverkehr	57
3.4. Entwicklungsszenario der Wirtschaft Dubais	61
3.5. Zusammenfassung	63
4. Historische Entwicklung des Gesamtangebotes an Hotelimmobilien	64
5. Marktsegmentierung nach Produktqualität	68
5.1. Definition des Begriffes „Hotel“ und Klassifizierung von Standards	68
5.2. Bestehendes Klassifizierungssystem für Hotelbetriebe in Dubai	70
5.3. Punktbewertungsverfahren zur Klassifizierung des Hotelbestandes	73
5.4. Bestand der Hotelimmobilien nach Produktqualität	78
5.5. Zeitreihenbezogene Entwicklung der Angebotsstruktur	80
5.6. Zusammenfassung	84

6. Nachfrageanalyse	88
6.1. Definitionen	88
6.2. Historische Entwicklung der Nachfrage nach Beherbergung	89
6.3. Herkunft der Nachfrage	92
6.4. Saisonale Verteilung der Nachfrage	96
6.4.1. Saisonalität der Gäste nach Herkunftsländern	97
6.4.2. Klimatische Auswirkungen auf die Nachfragemenge	99
6.4.3. Historische Veränderungen der Saisonalität	103
6.5. Auswirkungen von „Veranstaltungen“ auf die Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben	110
6.5.1. Dubai Summer Surprises	110
6.5.2. Dubai Shopping Festival	114
6.5.3. Sportveranstaltungen	116
6.5.4. Messeveranstaltungen	119
6.6. Nachfrageverhalten der Nationalitäten	128
6.7. Saisonalität der Nachfrage und betriebswirtschaftliche Auswirkungen auf Hotelbetriebe	132
6.7.1. Saisonale Ausprägungen der Leistungskennzahlen ADR, AOC und RevPAR	134
6.7.2. Saisonale Schwankungen der Betriebsumsätze	139
6.8. Zusammenfassung	146

TEIL B: RAUMWIRTSCHAFTLICHE BETRACHTUNG

7. Relevanz der raumwirtschaftlichen Betrachtung für die Hotellerie an einem Standort	150
8. Ordnung des Untersuchungsgebietes nach Raumsektoren	151
9. Historische Entwicklung des städtischen Raumes	154
10. Bewertungskriterien für Hotelstandorte	158
10.1. Soziodemographische Gliederung des Untersuchungsgebietes	160
10.2. Altersstruktur und Geschosshöhe des Immobilienbestandes	166
10.3. Verkehrsinfrastrukturelle Erschließung des Untersuchungsgebietes	169
10.4. Zusammenfassung	173
11. Raumwirtschaftliche Funktionen des Untersuchungsgebietes und Auswirkungen auf die lokale Hotellerie	175
11.1. Klassische Standorttheorien	175
11.2. Theoretischer Ansatz für die Analyse von Hotelstandorten	176
11.3. Funktionale Gliederung des Raumsystems	178
11.3.1. Wohngebiete	178
11.3.2. Geographische Verteilung der Wirtschaftssektoren	181
11.3.2.1. Einrichtungen des sekundären Sektors	182
11.3.2.2. Einrichtungen des tertiären Sektors	186

11.4.	Zonierung und zukünftige Entwicklung des städtischen Gebietes	187
11.4.1.	Entwicklungskonzept für die Stadt Dubai	187
11.4.2.	Fallbeispiele: Projektvorhaben mit besonderer Relevanz für die Hotelwirtschaft	192
11.5.	Geographische Definition zentralörtlicher Strukturen aus hotelwirtschaftlicher Sicht	202
11.5.1	Geographische Verteilung Nachfrage generierender Zentren	204
11.5.2	Regionalgeographische Verteilung des Angebotes	219
11.5.2.1	Gliederung der Angebotsmenge nach geographischem Teilraum	219
11.5.2.2	Produktqualität der Hotelimmobilien in den Teilräumen	226
11.5.3.	Regionale Disparitäten der Nachfragemenge	233
11.5.4.	Regionale Disparitäten der Nachfragestruktur	243
11.5.5.	Preisunterschiede in Teilräumen unterschiedlicher Zentralität	248
11.5.5.1.	Trendmäßige Entwicklungen	249
11.5.5.2.	Saisonalität der Leistungskennzahlen	252
11.6.	Zusammenfassung	258
12.	Auswirkungen raumwirtschaftlicher Disparitäten auf die Entwicklung von Hoteltypen	261
12.1.	Methodischer Ansatz zur Charakterisierung von Hoteltypen	261
12.2.	Historische Entwicklung der Hoteltypen im Untersuchungsgebiet	263
12.3.	Merkmale der Hoteltypen	268
12.3.1.	Gehobene Geschäftshotels	270
12.3.2.	Mixed-use Developments	271
12.3.3.	Resorthotels	276
12.3.4.	Kategorie „Super-Luxus“	284
12.3.5.	Transit Hotel	286
12.4	Zusammenfassung	287
13.	Auswirkungen regionaler Disparitäten auf die Wertentwicklung von Hotelimmobilien	289
13.1.	Angebot und Nachfrage der 4- und 5-Sterne Hotels in den Teilräumen AB und C	289
13.2.	Wirtschaftlichkeitsberechnungen	292
13.3.	Bewertung der Hotelimmobilien	297
13.4.	Zusammenfassung	301
14.	Abschließende Zusammenfassung und Fazit	303
	LITERATURVERZEICHNIS	395

TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
KAPITEL 3	
Tabelle 3.1: Verteilung der Bevölkerung und des Bruttoinlandproduktes (BIP) auf die Emirate (2000)	26
Tabelle 3.2: Produktion und Reserven von Rohöl und Erdgas	27
Tabelle 3.3: Bruttoinlandprodukt getrennt nach Sektoren (1990 – 2000)	29
Tabelle 3.4: Geplantes Wachstumsszenario der Wirtschaft Dubais	31
Tabelle 3.5: Bruttoinlandprodukt nach Wirtschaftssektoren 1994 – 1999 (Dubai)	33
Tabelle 3.6: Beschäftigungszahlen nach Wirtschaftssektoren 1975 – 2000 (Dubai)	35
Tabelle 3.7: Zusammensetzung des BIP nach Sektoren je Emirat (2000)	37
Tabelle 3.8: Dubai: Außenhandel 1975-2000	39
Tabelle 3.9: Wichtigste Handelspartner – Importe (ohne Rohöl) (2000)	42
Tabelle 3.10: Dubai: Wichtigste Handelspartner – Exporte (ohne Rohöl) (2000)	42
Tabelle 3.11: Dubai: Wichtigste Handelspartner - Re-Exporte (ohne Rohöl) (2000)	43
Tabelle 3.12: Rangfolge der wichtigsten Handelspartner im Vergleichsjahr 2000 - Total (ohne Rohöl)	43
Tabelle 3.13a: Dubai International Airport: Passagierverkehr (1970-2001)	46
Tabelle 3.13b: Dubai International Airport: Luftfracht (1970-2001)	51
Tabelle 3.14: Port Rashid & Jebel Ali: Abgefertigte Fracht (1980-2000)	54
Tabelle 3.15: Nationale Bankinstitute und Filialen (Stand 30/6/1999)	56
Tabelle 3.16: Internationale Bankinstitute und Filialen (Stand 30/6/1999)	56
Tabelle 3.17: Verteilung des Hotelangebotes auf die Emirate (2000)	57
Tabelle 3.18: Anzahl der Gäste und Übernachtungen je Emirat nach Herkunft (2000)	60
KAPITEL 4	
Tabelle 4.1: Entwicklung des Hotelangebotes in den VAE (1990-2000)	66
KAPITEL 6	
Tabelle 6.1: Entwicklung der Nachfragemenge von 1988 bis 2000	91
Tabelle 6.2a: Mittlere maximale Tagestemperatur 1988-1999	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 6.2b:	Mittlere minimale Tagestemperatur 1988-1999	100
Tabelle 6.2c:	Relative Luftfeuchtigkeit – Durchschnittliche Höchstwerte 1988-1999	102
Tabelle 6.2d:	Relative Luftfeuchtigkeit – Durchschnittliche Niedrigstwerte 1988-1999	102
Tabelle 6.3:	Besucherzahl der Dubai Summer Surprises (DSS) und Art der Anreise	112
Tabelle 6.4:	Wachstum der Übernachtungszahlen	113
Tabelle 6.5:	Besucherzahlen des Dubai Shopping Festival (DSF)	115
Tabelle 6.6:	Einnahmen des Dubai Shopping Festival (DSF)	115
Tabelle 6.7:	Besucherzahlen der bedeutendsten Sportveranstaltungen	117
Tabelle 6.8:	Sportveranstaltungen: Veranstaltungstage nach Monaten (2000)	119
Tabelle 6.9:	Prozentuale Verteilung der in den Hotelkategorien realisierten Nachfrage und Herkunft der Nachfrage (2000)	131
Tabelle 6.10:	Standardabweichung (s) des REVPAR nach Hotelklassen (2000)	138
 KAPITEL 8		
Tabelle 8.1:	Service Areas (SA) und zugehörige Communities	152
 KAPITEL 10		
Tabelle 10.1:	Geographische Verteilung der Gesamtbevölkerung Dubais	160
Tabelle 10.2:	Bevölkerungsanteil nach geographischen Sektoren	162
Tabelle 10.3:	Einkommen der Haushalte und Arbeiterunterkünfte (AU) pro Jahr	164
Tabelle 10.4:	Gebäude nach Anzahl der Stockwerke	167
Tabelle 10.5:	Transportart im Personennahverkehr (1991)	169
 KAPITEL 11		
Tabelle 11.1:	Beschäftigtenzahl und Unternehmen nach Nationalität und geographischer Lage (2000)	182
Tabelle 11.2:	Geplante Projekte im Teilraum A (CBD)	222
Tabelle 11.3:	Geplante Projekte im Teilraum B (Sheik Zayed Road)	223
Tabelle 11.4:	Geplante Projekte im Teilraum C (Jumeirah Beach)	224
Tabelle 11.5:	Nachfragestruktur verschiedener Hotelbetriebe	245
Tabelle 11.6:	Nachfragestruktur bei Stadthotels (Teilraum AB)	246

Tabellenverzeichnis

Tabelle 11.7:	Nachfragestruktur bei Strandhotels (Teilraum C)	246
Tabelle 11.8:	Entwicklung der jahreszeitlichen Ertragsschwankungen (RevPAR)	255
KAPITEL 12		
Tabelle 12.1:	Konzeptmerkmale von Geschäfts- und Resorthotels (04/2001)	269
Tabelle 12.2:	Gehobene Geschäftshotels (3-5 Sterne)	269
Tabelle 12.3:	Mixed-Use Hotels	271
Tabelle 12.4:	Resorthotels	282
Tabelle 12.5:	"Super-Luxus"	284
Tabelle 12.6:	Transit-Hotel	287
KAPITEL 13		
Tabelle 13.1a:	Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Teilraum AB (4-/5-Sterne Segment)	290
Tabelle 13.1b:	Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Teilraum C (4-/5-Sterne Segment)	290
Tabelle 13.2a:	Wirtschaftlichkeitsberechnung, Musterbetrieb Teilmarkt AB	293
Tabelle 13.2b:	Wirtschaftlichkeitsberechnung, Musterbetrieb Teilmarkt C	294
Tabelle 13.3a:	DCF-Ertragswertermittlung eines Musterbetriebes in TR AB	299
Tabelle 13.3b:	DCF-Ertragswertermittlung eines Musterbetriebes in TR C	299
Tabelle 13.4a:	Indexierte Wertentwicklung eines Musterbetriebes in TR AB	300
Tabelle 13.4b:	Indexierte Wertentwicklung eines Musterbetriebes in TR C	300

GRAFIKENVERZEICHNIS

	Seite	
KAPITEL 3		
Grafik 3.1:	Entwicklung des Bruttoinlandproduktes in Dubai von 1990 bis 2000	30
Grafik 3.2:	VAE: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP (2000)	32
Grafik 3.3:	Dubai: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP (2000)	32
Grafik 3.4:	Beschäftigungszahlen nach Wirtschaftssektoren (2000)	34
Grafik 3.5:	Entwicklung Außenhandel (ohne Rohöl) 1975-2000	41
Grafik 3.6:	Dubai International Airport: Passagierzahlen (1970-2001)	46
Grafik 3.7:	Prognose der Passagierzahlen bis zum Jahre 2010 im Falle eines linearen Wachstums	48
Grafik 3.8:	Dubai International Airport: Prognose für die Entwicklung des Luftfrachtverkehrs bis 2004	51
Grafik 3.9:	Dubai International Airport: Luftfracht 1970-2001	52
Grafik 3.10:	Port Rashid & Jebel Ali Port: Abgefertigte Fracht 1980-2001	53
Grafik 3.11:	Verteilung der Hotelangebotes auf die Emirat (2000)	58
Grafik 3.12:	Fremdenverkehr: Verteilung der Hotelgäste auf die Emirate (2000)	58
KAPITEL 4		
Grafik 4.1a:	Entwicklung des Angebotes in den VAE (Anzahl Hotelbetriebe)	65
Grafik 4.1b:	Entwicklung des Angebotes in den VAE (Anzahl Gästezimmer)	65
KAPITEL 5		
Grafik 5.1 a:	Klassifizierungssysteme: Gliederung des Angebots nach Produktqualität (2000) (Anzahl der Hotelimmobilien)	72
Grafik 5.1 b:	Klassifizierungssysteme: Gliederung des Angebots nach Produktqualität (2000) (Anzahl der verfügbaren Gästezimmer)	73
Grafik 5.2 a:	Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000) (Anzahl der Hotelimmobilien)	79
Grafik 5.2 b:	Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000) (Anzahl der verfügbaren Zimmer)	80
Grafik 5.3 a:	Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität von 1963 bis 2000 (Anzahl der Hotelimmobilien)	82

Grafikenverzeichnis

Grafik 5.3b:	Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität von 1963 bis 2000 (Anzahl der verfügbaren Zimmer)	82
Grafik 5.4a:	Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (1970) (Anzahl der verfügbaren Zimmer)	86
Grafik 5.4b:	Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (1980) (Anzahl der verfügbaren Zimmer)	86
Grafik 5.4c:	Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (1990) (Anzahl der verfügbaren Zimmer)	87
Grafik 5.4d:	Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000) (Anzahl der verfügbaren Zimmer)	87
KAPITEL 6		
Grafik 6.1:	Anzahl der Hotelgäste (1988 – 2000)	90
Grafik 6.2:	Anzahl der Übernachtungen (1988 – 2000)	90
Grafik 6.3:	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hotelgäste (1988 – 2000)	92
Grafik 6.4:	Gästeankünfte nach Herkunft (1988 - 2000)	93
Grafik 6.5:	Anzahl der Übernachtungen nach Herkunft (1988 – 2000)	94
Grafik 6.6:	Saisonale Verteilung der Übernachtungen (2000)	96
Grafik 6.7:	Saisonale Verteilung der Übernachtungen nach Herkunft der Gäste (1998)	98
Grafik 6.8a:	Saisonale Verteilung der Nachfrage und Temperaturverlauf (1999)	101
Grafik 6.8b:	Saisonale Verteilung der Nachfrage und Luftfeuchtigkeit (1999)	103
Grafik 6.9:	Standardabweichung (s) der Nachfrage in den Jahren 1988 – 2000	104
Grafik 6.10a - l:	Saisonale Verteilung der Übernachtungen von 1989 bis 2000	105
Grafik 6.11:	Saisonale Verteilung der Sportveranstaltungen (2000)	118
Grafik 6.12:	Messestandort Dubai: Vergleich Naher u. Mittlerer Osten (2000)	123
Grafik 6.13:	Messestandort Dubai: Internationaler Vergleich (2000)	123
Grafik 6.14:	Besucherzahlen der vom DWTC organisierten Messeveranstaltungen	124
Grafik 6.15:	Saisonale Verteilung der Übernachtungen und Anzahl der Messetage (2000)	126
Grafik 6.16:	Zusammenhang zwischen Nationalität und Auswahl der Hotelklasse (2000)	130
Grafik 6.17:	Jahresverlauf der Average Room Rate (ADR) nach Hotelklassen (2000)	136
Grafik 6.18:	Jahresverlauf der Average Occupancy Rate (AOC) nach Hotelklassen (2000)	136

Grafikenverzeichnis

Grafik 6.19:	Jahresverlauf des Revenue Per Available Room (REVPAR) nach Hotelklassen (2000)	137
Grafik 6.20:	5-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbaren Zimmer getrennt nach Logisumsätze (REVPAR) und "Andere Umsätze" (2000)	143
Grafik 6.21:	4-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbaren Zimmer getrennt nach Logisumsätze (REVPAR) und "Andere Umsätze" (2000)	143
Grafik 6.22:	3-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbaren Zimmer getrennt nach Logisumsätze (REVPAR) und "Andere Umsätze" (2000)	144
Grafik 6.23:	2-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbaren Zimmer getrennt nach Logisumsätze (REVPAR) und "Andere Umsätze" (2000)	144
Grafik 6.24:	1-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbaren Zimmer getrennt nach Logisumsätze (REVPAR) und "Andere Umsätze" (2000)	145
Grafik 6.25:	„Gelistete“- Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbaren Zimmer getrennt nach Logisumsätze (REVPAR) und "Andere Umsätze" (2000)	145
 KAPITEL 10		
Grafik 10.1:	Gebäude nach Fertigstellungstermin (2000)	168
 KAPITEL 11		
Grafik 11.1:	Gesamtnachfragemenge in einem Marktgebiet nach einem Produkt	202
Grafik 11.2a:	Angebot Hotels nach Teilräumen (TR)	220
Grafik 11.2b:	Angebot Gästezimmer nach Teilräumen (TR)	220
Grafik 11.3a:	Regionale Disparitäten im Hotelangebot gemessen in Hotelbetrieben (2000)	221
Grafik 11.3b:	Regionale Disparitäten im Hotelangebot gemessen in Gästezimmern (2000)	221
Grafik 11.4:	Teilraum A, Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000)	226
Grafik 11.5a:	Teilraum A, Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1969-2000) (in Anzahl Hotelbetriebe)	227
Grafik 11.5b:	Teilraum A, Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1969-2000) (in Anzahl Gästezimmer)	228
Grafik 11.6:	Teilraum B, Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000) (Anzahl der verfügbaren Zimmer)	229
Grafik 11.7a:	Teilraum B, Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1969-2000) (in Anzahl Hotelbetriebe)	229
Grafik 11.7b:	Teilraum B, Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1969-2000) (in Anzahl Gästezimmer)	230

Grafikenverzeichnis

Grafik 11.8:	Teilraum C, Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000) (Anzahl der verfügbaren Zimmer)	231
Grafik 11.9a:	Teilraum C, Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1969-2000) (in Anzahl Hotelbetriebe)	231
Grafik 11.9b:	Teilraum C, Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1969-2000) (in Anzahl Gästezimmer)	232
Grafik 11.10:	Regionalgeographische Unterschiede in der effektive Nachfrage und dem Angebot (in Gästezimmer)	234
Grafik 11.11:	Anteilmäßige Entwicklung der effektive Nachfrage nach Teilraum	236
Grafik 11.12:	Urlaubsreiseverkehr: Entwicklung von Nachfrage und Angebot	239
Grafik 11.13:	Regionalgeographische Unterschiede in der saisonale Verteilung der effektiven Nachfrage (2000)	240
Grafik 11.14:	Teilraum C, Saisonalität der Nachfrage (1997 -2000)	241
Grafik 11.15:	Nachfragestruktur der Gäste im Teilraum AB (2000)	246
Grafik 11.16:	Nachfragestruktur der Gäste im Teilraum C (2000)	247
Grafik 11.17:	Regionale Disparitäten im Umsatz pro verfügbaren Zimmer (RevPAR) (1997-2000)	250
Grafik 11.18:	Regionale Disparitäten bei der Zimmerbelegung und -preisen (1997-2000)	250
Grafik 11.19a:	Saisonale Unterschiede bei der Zimmerbelegung und -preisen (2000)	253
Grafik 11.19b:	Saisonale Unterschiede RevPAR (2000)	253
Grafik 11.20a:	Saisonale Unterschiede bei der Zimmerbelegung und -preisen (1997)	254
Grafik 11.20b:	Saisonale Unterschiede RevPAR (1997)	254
KAPITEL 12		
Grafik 12.1:	Diversifizierung der Produkttypen im Emirat Dubai (1979-2001)	264
Grafik 12.2a:	Zusammensetzung des Angebotes nach Hoteltypen (2001) (in Hotelbetrieben)	267
Grafik 12.2b:	Zusammensetzung des Angebotes nach Hoteltypen (2001) (in Gästezimmern)	267
KAPITEL 13		
Grafik 13.1:	Entwicklung von Angebot und Nachfrage in TR AB und TR C, 4- und 5-Sterne Hotelbetriebe	291
Grafik 13.2:	Wertentwicklung des Hotelimmobilien in TR AB und TR C	301

KARTENVERZEICHNIS

	Seite
KAPITEL 8	
Karte 8.1: Unterteilung des Untersuchungsgebietes in Raumsektoren	153
KAPITEL 9	
Karte 9.1: Schematisches Siedlungsmuster der Stadtentwicklung	155
KAPITEL 10	
Karte 10.1: Räumliche Lage der Arbeitersiedlungen im Untersuchungsgebiet (2000)	162
Karte 10.2: Geographische Verteilung der Haushalte nach Einkommen und Nationalität (2000)	165
Karte 10.3: Das interregionale Straßensystem im Untersuchungsgebiet (2002)	172
KAPITEL 11	
Karte 11.1: Räumliche Verteilung der Landnutzung im Stadtgebiet Dubai (2002)	179
Karte 11.2: Städtebauliche Zonierungen und zukünftige Landnutzung	189
Karte 11.3: Allokation von Unternehmen des tertiären Sektors (2002)	205
Karte 11.4: Geographische Definition des Geschäftszentrums (CBD) und des ausgelagerten Subzentrums an der Sheik Zayed Rd. (2002)	210
Karte 11.5: Geographische Lage urlaubs- und freizeitorientierter Immobilien sowie statushoher Wohngebiete im Stadtgebiet von Dubai	213
Karte 11.6: Zentrale Orte der Hotellerie im Stadtgebiet Dubai (2002)	216

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
KAPITEL 2	
Abb. 2.1: Geographische Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	22
KAPITEL 3	
Abb. 3.1: Entwicklungsszenario für die wirtschaftliche Entwicklung Dubais	62
KAPITEL 9	
Abb. 9.1: Historische Teilsiedlungen des Stadtgebietes (1963)	156
Abb. 9.2: Conurbation der Städte Dubai, Sharjah und Ajman (1999)	157
KAPITEL 11	
Abb. 11.1: Dubai Festival City (DFC)	194
Abb. 11.2: Medinat Jumeirah	195
Abb. 11.3: Palm Island (Modellansicht)	196
Abb. 11.4: Palm Island, Jumeirah (Satellitenaufnahme vom 22. September 2002)	196
KAPITEL 12	
Abb. 12.1: Mixed-use Development "Emirates Towers"	274
Abb. 12.2: Resorthotel „Jumeirah Beach Hotel“	282
Abb. 12.3: Super-Luxus-Hotel "Burj Al Arab"	285

VERZEICHNIS DES STATISTISCHEN ANHANGES

	Seite
KAPITEL 3	
Anhang 3.1: Vergleichende Rangfolge der „Anzahl der Hotelgäste nach Herkunft“ und „Rang als Handelspartner“ (2000)	319
Anhang 3.2: Warenumschatlag von 1979 bis 2001	320
KAPITEL 5	
Anhang 5.1: Kategorisierung des Hotelangebotes nach Produktqualität (2000)	322
Anhang 5.2a: Präferenzmatrix für die Gewichtung von Qualitätsmerkmalen bei Hotelbetrieben	329
Anhang 5.2b: Punktbewertungsverfahren für die Produktqualität von Hotelbetrieben	330
Anhang 5.3: Entwicklung des Hotelangebotes nach Produktqualität (1963 – 2000)	332
KAPITEL 6	
Anhang 6.1: Anzahl der Hotelgäste, Übernachtungsdauer und Anzahl der Übernachtungen (1988 - 2000)	333
Anhang 6.2: Anzahl der Hotelgäste und Übernachtungen nach geographischer Region (1988 - 2000)	336
Anhang 6.3: Anzahl der Hotelgäste und Übernachtungen nach Monaten (1988- 2000)	337
Anhang 6.4: Saisonale Verteilung der Übernachtungen nach Herkunft (1998)	338
Anhang 6.5: Messeveranstaltungen organisiert durch DWTC; Besucherzahlen 1981-2000	339
Anhang 6.6a: Anzahl der Hotelgäste nach Nationalität und Hotelkategorie (2000)	340
Anhang 6.6b: Anzahl der Übernachtungen nach Nationalität und Hotelkategorie (2000)	342
Anhang 6.7: Betriebswirtschaftliche Leistungskennzahlen (2000)	344
KAPITEL 10	
Anhang 10.1: Verteilung der Bevölkerung und Anzahl der Gebäude je Community (2000)	347
Anhang 10.2: Straßenbau 1985 -1999 (in km und Kosten)	349
KAPITEL 11	
Anhang 11.1: Hotelangebot nach geographischen Teilräumen	350

Verzeichnis des statistischen Anhanges

Anhang 11.2: Intraregionale Disparitäten in der Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität	351
Anhang 11.3: Betriebswirtschaftliche Leistungskennzahlen von Hotelbetrieben in TR AB und TR C	355

Vorwort: Themenstellung und Untersuchungsziele

Seit Beginn der siebziger Jahre verzeichnet Dubai ein rasantes Wirtschaftswachstum. Das zweitgrößte Emirat der Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) vollzog binnen weniger als dreißig Jahre (1971 erfolgte die Gründung der VAE) den Wandel von einem Scheichtum mit damals noch unzureichender Gesundheitsversorgung, mangelhafter Verkehrsinfrastruktur und einem unzureichenden Bildungssystem in das heute bedeutendste Dienstleistungs-, Handels-, Tourismus- und zunehmend dem Finanzzentrum sowie Verkehrsknotenpunkt am Arabisch-Persischen Golf (*Al Sadik, 2001*). Dieses Wachstum wurde im wesentlichen über die seit 1969 üppig fließenden Staatseinnahmen durch den Export von Rohöl und der zielgerichteten Verwendung dieser Einnahmen zu Gunsten der infrastrukturellen Ausstattung des Emirats finanziert. Investiert wurde insbesondere in die Erweiterung bzw. den Neubau verkehrsinfrastruktureller Einrichtungen (z.B. Jebel Ali Port, Dubai International Airport), die Schaffung von Freihandelszonen sowie „tourismusorientierter“ Infrastruktur (z.B. Hotelimmobilien, Golfplätze, Freizeitparks).

Schätzl (1996) hebt hervor, daß wirtschaftliches Wachstum¹ sich zum einen in der

- (a) Veränderung der *Sektoralstruktur* (z.B. dem Industrialisierungsgrad, Diversifizierungsprozesse) äußert und des weiteren
- (b) Veränderungen der *Raumstruktur* zur Folge hat, was darauf zurückzuführen ist, daß sich die Einrichtungen bzw. Betriebe der Wirtschaftsektoren nicht homogen in einem Raumsystem verteilen.

Fallbeispiele für die dynamische Veränderung der Raumstruktur liefern die bekannten klassischen Stadtstrukturmodelle und theoretischen Ansätze *Hoyts, 1939 (Heineberg, 2001)*, *Burgess, 1925/1929* sowie *Harris & Ullmann, 1945 (Lichtenberger, 1998)*. *Bronger (1987, 1996)* untersuchte die Ursachen und Folgewirkungen von Disparitäten bezüglich der funktionalen Raumstruktur auf regionaler und nationaler Ebene im Zusammenhang mit der dynamischen Entwicklung von Metropolen.

Vor diesem theoretischen Hintergrund ist in der vorliegenden Arbeit die zeitreihenbezogene Entwicklung bzw. das ökonomische Verhalten eines ausgewählten Wirtschaftsbereiches (hier: *Hotellerie*) im Rahmen des zu beobachtenden kumulativen Entwicklungsprozesses in Dubai von vorrangigem Interesse. Zu diesem Zwecke wird eine umfassende Darstellung der Hotellerie² im

¹ Wirtschaftswachstum wird hier definiert als Zunahme des Bruttoinlandproduktes (BIP).

² Der Begriff „Hotellerie“ ist hier definiert als *Gesamtheit des Angebotes an Hotelbetrieben und der Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben*.

Untersuchungsgebiet geliefert, welche insbesondere während der vergangenen zwei Jahrzehnte ein kontinuierliches Wachstum aufweist und Dubais Bedeutungszunahme als „Tourismusmetropole“ des Mittleren Ostens untermauert (*Emirates Industrial Bank, 2001*). Bislang liegt keine empirische Arbeit vor, welche die dynamische Entwicklung der Hotellerie in Dubai und die Kausalbeziehungen zwischen *Raum, Wirtschaft* und *Hotellerie* untersucht.

Es wird im Rahmen dieser Untersuchung nachfolgend die Hypothese vertreten, daß wirtschaftliches Wachstum zu raumwirtschaftlichen Veränderungen führt, welche intraregional unterschiedliche Standortbedingungen für Hotelbetriebe schaffen. Aufgrund dieser Merkmalsunterschiede bilden sich ausgeprägte räumliche Disparitäten betreffend der Marktbedingungen (Angebot und Nachfrage) für die lokalen Hotelbetriebe heraus.

Der methodische Ansatz dieser Arbeit berücksichtigt, daß die beiden unter Punkt (a) und (b) genannten Differenzierungsprozesse sich auf zwei unterschiedlichen Betrachtungsebenen vollziehen. Die Veränderungen der *Sektoralstruktur* als Folge wirtschaftlicher Diversifizierungsprozesse ist ein makroökonomisches Phänomen, welches von der räumlichen Ebene abstrahiert und Marktteilnehmer (in diesem Fall Hotelbetriebe) in aller Regel unabhängig von ihrem Standort beeinflusst (*DiPasquale & Wheaton, 1997*). Der makroökonomische Ansatz (Teil A der Arbeit) erfordert daher eine gesamtwirtschaftliche Betrachtung des Untersuchungsgebietes, welche räumliche Disparitäten innerhalb des Untersuchungsgebietes unberücksichtigt läßt.

Die Untersuchung der räumlichen Auswirkungen der Infrastrukturinvestitionen auf die Hotellerie Dubais (Teil B) geht hingegen der grundlegenden wirtschaftsgeographischen Fragestellung nach, warum Nachfrage und Angebot an bestimmten Orten lokalisiert sind und worauf regionale Disparitäten zwischen verschiedenen Orten ursächlich zurückzuführen sind. Die Bestimmungsgründe für die Verteilung von Angebot und Nachfrage im Raum sind der Ansatzpunkt zur Verknüpfung der Standortstrukturtheorien *Johann Heinrich von Thünens (1966 [1875])* und *Walter Christallers (1933 [1968])* mit der regionalen Entwicklung der Hotellerie.

Der Nutzen in der Unterscheidung zwischen den beiden Betrachtungsebenen (d.h. makroökonomische und räumliche Ebene) liegt vor allem darin, daß sich die gewonnenen Erkenntnisse zu einem vollständigen Bild ergänzen, in dem sowohl die makroökonomischen Rahmenbedingungen als auch spezifische Standorteigenschaften (z.B. Raumfunktionen) berücksichtigt werden.

In ihrem logischen Aufbau ist die Arbeit in 14 Kapitel mit folgenden Inhalten bzw. Fragestellungen unterteilt:

Zunächst wird einleitend in den nachfolgenden Kapiteln 1 und 2 ein Länderprofil Dubais geliefert sowie die geographische Abgrenzung des Untersuchungsgebietes vorgenommen. In Kapitel

3 werden die makroökonomischen Rahmenbedingungen Dubais sowie Diversifizierungstendenzen der gesamtwirtschaftlichen Basis des Emirats Dubai untersucht, um die makroökonomischen Rahmenbedingungen der im Untersuchungsgebiet lokalisierten Hotelbetriebe zu bestimmen. In Kapitel 4 wird die Entwicklung der Angebotsmenge im Untersuchungsgebiet sowie diesbezügliche Disparitäten zwischen den Emiraten der VAE beschrieben. Als Voraussetzung für die nachfolgenden Analyseschritte wird in Kapitel 5 eine Segmentierung des Hotelmarktes nach dem Merkmal „Produktqualität“ auf der Basis eines im Rahmen der Studie entwickelten Punktbewertungsverfahrens vorgenommen. Insgesamt wurden vor Ort 168 Hotelbetriebe geprüft und gemäß dem genannten Punktbewertungsverfahren verschiedenen Produktqualitäten zugeordnet. Im Vordergrund stehen hierbei zunächst die Auswirkungen des Wirtschaftswachstums auf die strukturelle Zusammensetzung des Angebotes betreffend seiner Produktqualität. Kapitel 6 setzt sich mit der zeitreihenbezogenen Entwicklung der Nachfragemenge und Charakteristika der Nachfrageentwicklung kumuliert für das gesamte Untersuchungsgebiet auseinander.

Während die oben genannten Kapitel im ersten Abschnitt der Arbeit (Teil A) die Gesamtheit des Untersuchungsgebietes zum Gegenstand haben, wird in Kapitel 7 bis 11 (Teil B) auf der Basis einer umfangreichen empirischen Datengrundlage eine räumliche Differenzierung des Untersuchungsgebiets im Hinblick auf seine funktionalen Eigenschaften sowie die Bestimmung der Konsumzentren mit zentralörtlicher Funktion vorgenommen. Hierbei stehen räumliche Disparitäten betreffend der Marktbedingungen der Hotelbetriebe im Hinblick auf ihre *Produktqualität*, *Nachfragemenge* und *Herkunft der Nachfrage*, sowie der *monetären Auswirkungen* regionaler Unterschiede auf diese Hotelbetriebe im Vordergrund.

In Kapitel 12 wird die zeitreihenbezogene Entwicklung unterschiedlicher Hotelkonzepte vor dem Hintergrund der Diversifizierung der wirtschaftlichen Basis des Emirates und raumwirtschaftlicher Disparitäten untersucht. Es liegt die Annahme zugrunde, daß Hotelkonzepte im kausalen Zusammenhang mit den Lagemerkmalen der Hotelimmobilien stehen.

Abschließend wird in Kapitel 13 eine empirische Analyse der Auswirkungen zentralörtlicher Disparitäten auf die Wertentwicklung von Hotelimmobilien anhand geeigneter Wertermittlungsverfahren vorgenommen. Auf der Basis der erkennbaren Entwicklungstendenzen sowie unter Einbeziehung der ermittelten empirischen Datengrundlage von Angebot und Nachfrage wird zum Ende der Arbeit eine Prognose der Immobilienwerte in den definierten zentralen Orten berechnet. In Kapitel 14 werden die in den vorausgehenden Kapiteln ermittelten Ergebnisse zusammenfassend dargelegt und ein abschließendes Fazit gezogen.

Vor dem Hintergrund der ausgeprägten städtebaulichen Dynamik Dubais und der resultierenden Instabilität der Raumstrukturen ist die Analyse der hiermit für Hotelimmobilien verbundenen langfristigen Standortveränderungen innerhalb des Untersuchungsgebietes sowohl für die wirtschaftsgeographische Forschung als auch für die Marktteilnehmer (Hotelgesellschaften, Projektentwickler und Investoren) von Interesse. Die vorliegende Dissertation liefert hierzu einen umfassenden Einblick in die historische Entwicklung des Hotelmarktes und leitet Perspektiven für die in der Arbeit definierten zentralen Orte ab.

Im Rahmen der für die Arbeit erforderlichen umfangreichen primärstatistischen Erhebungen sowie des Zusammentragens von sekundärstatistischen Daten wurden in den Jahren von 2000 bis 2002 insgesamt fünf Forschungsreisen nach Dubai mit einer jeweils mehrwöchigen Aufenthaltsdauer unternommen. Zur Vorbereitung der Reisen absolvierte der Verfasser einen Arabischkurs an dem Landespracheninstitut in Bochum.

Besonderen Dank sagen möchte ich Herrn Prof. Dr. Dirk Bronger für die konstruktiven, motivierenden Ratschläge und Gespräche in den vergangenen Jahren. Vor allem möchte ich Ihm dafür danken, daß er sich für das Thema „Dubai“ begeistern ließ und mir somit überhaupt die Gelegenheit bot, dieses wirtschaftsgeographisch und wirtschaftlich überaus interessante Emirat zum Gegenstand meiner Arbeit zu machen.

Meinem Arbeitgeber, Herrn Berno-H. Feuring, schulde ich besonderen Dank für die Möglichkeit, berufsbegleitend an meiner Dissertation zu arbeiten. Ohne diese Möglichkeit, hätte die Arbeit nicht fertiggestellt werden können.

Den zahlreichen Mitarbeitern von Behörden und Unternehmungen in Dubai, die hier nicht im einzelnen genannt werden können, möchte ich herzlich für ihre Unterstützung bei der Beschaffung von Statistiken danken. Besonders danken möchte ich in diesem Zusammenhang Frau Sherine CanagaRetna vom Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM), deren Hilfe bei der Beschaffung von Daten unerlässlich war. Den Herren Alfonso Gianuzzi, Manfred P. Simons und Matt Buccinati der Hotelgesellschaft „Le Méridien Hotels & Resorts“ möchte ich herzlich danken für die Möglichkeit, während meines Aufenthaltes in Dubai und Abu Dhabi in ihren Hotels zu verweilen.

1. Länderprofil Dubai

Offizieller Name	Dubai
Politische Struktur	
<i>Staatsform</i>	Dubai ist föderatives Mitglied des Staatenbundes der Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) (<i>Daulat el Amarat el Arabiya el Muttahida</i>) bestehend aus sieben Emiraten. Am 2.12.1971 schlossen sich zunächst sechs der Scheichtümer als VAE mit Abu Dhabi als Hauptstadt zusammen; im Februar 1972 trat auch Ras al Khaimah dem neu gegründeten Staat bei.
<i>Politisches System</i>	<p>Der <u>Präsident</u> der VAE wird von dem „Supreme Council“ gewählt. Dies ist die höchste politische Einrichtung und setzt sich aus den Herrschern der sieben Emirate zusammen. Das Supreme Council wählt aus seinen Rängen den Präsidenten der VAE. Im Jahre 2001 wurde Zayed bin Sultan Al-Nahayan, Herrscher von Abu Dhabi, zum siebten Mal in Folge für eine Amtszeit von fünf Jahren zum Präsidenten der VAE gewählt.</p> <p>Die <u>Exekutive der VAE</u> ist die Ratsversammlung der Minister („Council of Ministers“), dessen Vorsitz der Premierminister hat. Jeder Mitgliedsstaat hat eine definierte Anzahl von Sitzen, wobei Abu Dhabi und Dubai als größte Staaten die meisten Sitze innehaben. Mitglieder des Council of Ministers repräsentieren den Staat VAE, nicht die individuellen Emirate.</p> <p>Gemäß der Verfassung der VAE liegen Emirats-interne Angelegenheiten in der Zuständigkeit der <u>lokalen Regierungen</u>. In Dubai sind hierfür die Dubai Municipality und das Dubai Department of Economic Development (DDED) verantwortlich. Herrscher von Dubai ist Sheik Maktoum bin Rashid Al Maktoum.</p>
<i>Politische Parteien</i>	Politische Parteien sind nicht gestattet.
Lage	Küstenabschnitt des Arabischen Golfes am südöstlichen Zipfel der Arabischen Halbinsel (zwischen 26°00´ bis 26°23´ nördlicher Breite und 55°00´ bis 55°21´ östlicher Länge).
Fläche	Die Landfläche beträgt 3.885 km ² , nach Abu Dhabi (67.340 km ²) ist Dubai das zweitgrößte Emirat der VAE (77.700 km ²).
Bevölkerung	Im Erhebungsjahr 2000 belief sich die Bevölkerungszahl Dubais auf 862.387, dies entspricht einem Anteil von 28,2% an der gesamten Bevölkerung der VAE (3,06 Mio.). 98,5% der Beschäftigten (ohne Regierungsangestellte) in Dubai sind Ausländer. 97,3% der Bevölkerung des Emirats wohnen in Dubai-Stadt.

1. Kapitel: Länderprofil Dubai

Sprachen	Die offizielle Sprache ist Arabisch; Geschäftssprache ist überwiegend Englisch.
Währung	VAE Dirham (1 AED = 100 Fils); der frei konvertierbare AED ist seit 1980 an den US-Dollar gekoppelt (1 US\$ = AED 3,67).
Bruttoinlandprodukt	AED 69.767,-- (US\$ 19.010,--) pro Kopf (2000); der prozentuale Anteil des außerhalb des Rohölsektors erwirtschafteten BIP belief sich im Jahre 2000 auf 90%.

Quellen: *Abdallah, 1999; Al Tamimi, 2000; Department of Economic Development, 2000, 2001; Dubai Municipality Statistics Center, 2000; Kabasci, 2000; The Economist Intelligence Unit, 1999, 2000a; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002a, Ministry of Planning, 2002.*

2. Geographische Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

Die geographischen Grenzen des Untersuchungsgebietes sind in Abb. 2.1 gekennzeichnet. Sie entsprechen im wesentlichen dem Grenzverlauf des Stadtgebietes („Urban Area“) gemäß Festlegung der Dubai Municipality (DM) von 1985 (*Dubai Municipality, 1995*). In nordöstliche Richtung wird das Stadtgebiet durch den Grenzverlauf zum Nachbaremirat Sharjah definiert. In südwestliche Richtung wurde im Rahmen der vorliegenden Studie das Untersuchungsgebiet über die Stadtgrenze hinausgehend bis zur Grenze des Emirats Abu Dhabi ausgedehnt, um die außerhalb des Stadtgebietes liegende Freihandelszone Jebel Ali in die Analyse einzubeziehen.

Die geographische Abgrenzung des Untersuchungsgebietes reflektiert das aus Sicht der Hotellerie wirtschaftlich relevante¹ Untersuchungsgebiet innerhalb des Emirats Dubai und wird klar durch dessen monozentrische Struktur definiert. Sämtliche ökonomischen Aktivitäten (i.e. Produktion und Konsum) des Emirats sind im wesentlichen auf das Verwaltungsgebiet der Stadt Dubai sowie der angrenzenden Freihandelszone „Jebel Ali Free Zone“ (JAFZ)² konzentriert. In dem definierten Untersuchungsgebiet sind sämtliche wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Aktivitäten konzentriert. Ausschließlich dieser deutlich abgegrenzte, ökonomisch und städtebaulich wachsende Wirtschaftsraum bestimmt die globale Wettbewerbssituation Dubais.

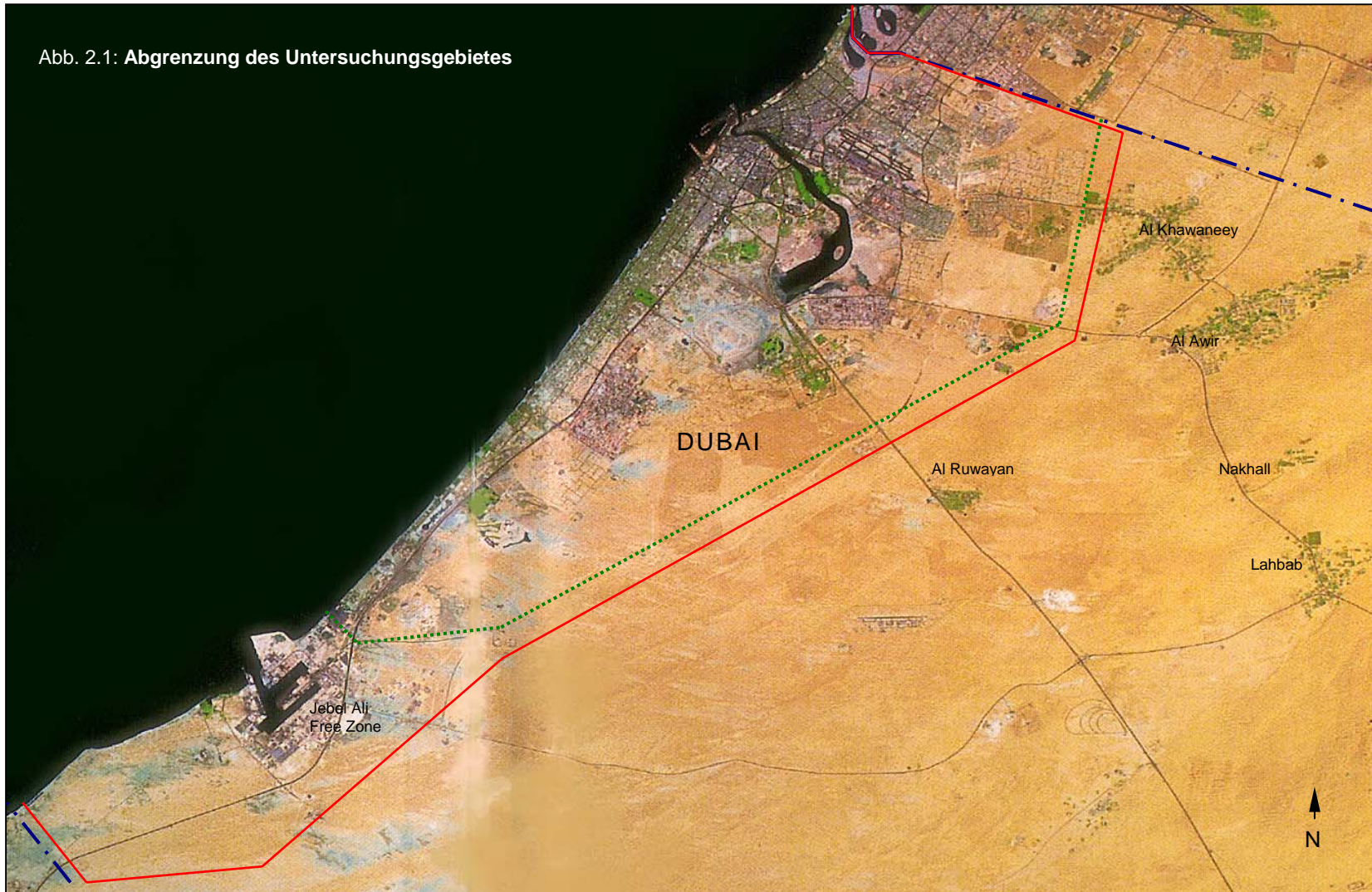
Die ländlichen Siedlungen des Emirats sind aus Perspektive der Hotelwirtschaft hingegen zu vernachlässigen und werden daher nur, sofern zum Verständnis erforderlich, ergänzend erwähnt. Das Wachstum dieser Siedlungen betreffend der Einwohnerzahlen ist bedingt durch einen Mangel an Wasservorkommen und wirtschaftlicher Möglichkeiten limitiert.

Wie in Kapitel 9 ausgeführt wird, weist Dubai (ungeachtet der politischen Grenzen) Verstädterungstendenzen mit Sharjah bzw. darüber hinausgehend mit dem weiter nördlich gelegenen Emirat Ajman auf. Aufgrund der zu beobachtenden Conurbation der Städte Dubai, Sharjah und Ajman kann bedingt von einem geschlossenen Raumsystem gesprochen werden, jedoch weisen die Emirate signifikante Unterschiede in den wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen auf. Zudem zeigt die vorliegende Studie, daß die Entwicklung der Hotellerie im Emirat Dubai in kausaler Beziehung mit *internen* Wachstumsdeterminanten steht. Die drei Emirate werden daher im Rahmen dieser Untersuchung nicht als ein *ökonomisch* geschlossenes Raumsystem betrachtet.

¹ „wirtschaftlich relevant“ bedeutet hier „Wo sind Angebot von und Nachfrage nach Hotelunterkunft lokalisiert?“

² Die JAFZ liegt außerhalb der Stadtgrenze.

Abb. 2.1: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes



- · — · — · Grenzverlauf des Emirats Dubai
- Stadtgrenze von 1985
- Untersuchungsgebiet

Quelle: Eigene Bearbeitung; basierend auf Satellitenaufnahme des National Remote Sensing Centre (Abu Dhabi) von 1999, Höhe 705 km; In: Nowell, 2000.

TEIL A

Makroökonomische Betrachtung

3. Ökonomische Rahmenbedingungen des Standortes

Vor der Förderung und dem Export von Erdöl mangelte es den sieben Emiraten an grundlegender medizinischer Versorgung, Bildungseinrichtungen sowie einem effizienten Gesundheitswesen. Durch die dem Staat seit 1966 zur Verfügung stehenden Einnahmen aus dem Export von Rohöl konnten die Emirate nach Gründung der VAE in nur drei Jahrzehnten gemäß dem Human Development Index und Bruttoinlandprodukt (BIP) zur Gruppe der Länder mit hohem Einkommen („high-income countries“) aufschließen (*United Nations Development Programm, 1998*).

Während die Emirate 1950 noch ca. 72.000 Einwohner zählten (*Al Shamsi, 1995*), stieg die Zahl bis zum Jahre 2000 auf 3.057.387 an (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002a*). Der Ölboom und die Einnahmen durch den Export von Rohöl ermöglichte dem jungen Staat seit den siebziger Jahren umfangreiche Infrastrukturinvestitionen, welche wohlgernekt primär über den Export der Primärressource Rohöl, nicht jedoch durch einen produktive Industrie- oder Dienstleistungssektor finanziert wurden. Die Lage der Wirtschaft der VAE ist daher, gleich den übrigen reichen „Rentierstaaten“ des Golfkooperationsrates (GCC), in einem hohen Maße abhängig von Ölpreisschwankungen, was insbesondere während des Verfalls der Ölpreise in den achtziger Jahre und zuletzt im Jahre 1998 deutlich wurde. Dieser Sachverhalt stellt die politische Führung der VAE vor die zwingende Aufgabe, Strukturveränderungen der Wirtschaft herbeizuführen, um langfristig die wirtschaftliche Abhängigkeit von diesem Rohstoff zu verringern (*Ministry of Planning, 1999a, 2000a*). Dies trifft im besonderen Maße für das Emirat Dubai zu, welches bis heute nach Abu Dhabi der zweitgrößte Ölproduzent in den VAE ist, dessen Produktion jedoch im Gegensatz zum reicheren Nachbaremirat Abu Dhabi rückläufig ist. Nach offiziellen Angaben werden die Ölressourcen Dubais voraussichtlich in 20 Jahren erschöpft sein (vgl. *Ministry of Information and Culture, 1999; Government of United Arab Emirates, 2002*).

Für die Entwicklung der Hotellerie im speziellen ist die makroökonomische Betrachtung des Standortes bedeutsam, da jeder Wirtschaftssektor zu einem gewissen Ausmaß Nachfrage nach Beherbergung generiert. Die langfristige Entwicklungsperspektive der Hotellerie läßt sich daher nur vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Standortes und der Stadtentwicklung verstehen (*Miller, 1995*).

Wie in Kapitel 11.5.4 noch näher ausgeführt wird, kann die Nachfrage grundsätzlich in die zwei Typen „Geschäftsreiseverkehr“ und „Urlaubsreiseverkehr“ differenziert werden. Das Ziel der nachfolgenden makroökonomischen Betrachtung des Standortes Dubai ist, die historische Entwicklung und hieraus Entwicklungstrends der Wirtschaft abzuleiten, um qualitative Aussagen zu den ökonomischen Rahmenbedingungen des Makrostandortes und dessen Bedeutung für die lokale Hotellerie zu liefern.

3.1. Überblick Vereinigte Arabische Emirate

Die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) wurden am 2. Dezember 1971 als Bundesstaat bestehend aus den sieben Einzelstaaten Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Umm al-Qaiwain, Ras al-Khaimah und Fujairah gegründet¹. Die VAE umfassen ein Gebiet von 83.600 km² (*Ministry of Information and Culture, 2001*) mit einer Bevölkerung von 3,06 Millionen Einwohnern (Census 2000) (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002a*). Der Anteil der Ausländer betrug im Jahre 2000 80% (*The Economist Intelligence Unit, 2000b*).

Der Arbeitsmarkt der VAE wird dominiert von ausländischen Arbeitskräften, welche im Jahre 2000 98,5% aller Beschäftigten stellten (*Dubai Municipality Statistics Center, 2000*). Da Emiratis vorzugsweise Anstellungen bei staatlichen Einrichtungen oder im Bankensektor suchen, ist der Anteil der einheimischen Beschäftigten in Wirtschaftsunternehmen außerhalb des Staatssektor noch deutlich geringer. Im Emirat Dubai beläuft sich dieser Anteil auf marginale 1,5% (*Dubai Municipality Statistics Center, 2000*). Das Bruttoinlandprodukt (BIP) pro Einwohner (nachfolgend „Pro-Kopf-BIP“) belief sich auf der Basis der offiziellen Datengrundlage des Ministry of Planning im Jahre 2000 auf AED 79.1116,- (US\$ 21.557,-) (Tabelle 3.1).

Wie oben erwähnt, werden die VAE der Gruppe der „high-income economies“ zugeordnet, wobei die Emirate jedoch ausgeprägte Unterschiede in der Höhe des BIP aufweisen: So umfaßten im Vergleichsjahr 2000 die drei größten Emirate Abu Dhabi, Dubai und Sharjah 84,0% der Bevölkerung, erwirtschafteten jedoch zusammen 94,1% des BIP der VAE. Die Verteilung der Bevölkerung und des BIP auf die verschiedenen Emirate sind in Tabelle 3.1 dargestellt.

¹ Fujairah trat der Föderation im Februar 1972 bei.

Auffällig ist, daß die Verteilung des BIP deutlich zugunsten Abu Dhabis verschoben ist, dessen Anteil am BIP der VAE (60,4%) 155,7% seines Bevölkerungsanteils (38,8%) entspricht. Dieses äußert sich in den verschiedenen in Tabelle 3.1 für die Emirate dargestellten BIP pro Kopf. Abu Dhabi verzeichnet mit US\$ 33.540,- das höchste Pro-Kopf-BIP, welches das 5,4-fache des Pro-Kopf-BIP des Emirats Ajman (US\$ 6.262,-) beträgt. Das Emirat Dubai verzeichnet mit US\$ 19.010,- das zweithöchste Pro-Kopf-BIP in den VAE. Auffälligerweise führen die stark ausgeprägten regionalen Disparitäten im BIP bei allen Emiraten (mit Ausnahme von Abu Dhabi) zu einem niedrigeren Pro-Kopf-Einkommen als das durchschnittliche Pro-Kopf-BIP der VAE in Höhe von US\$ 21.557,-. Dieser Sachverhalt ist auf die vergleichsweise extrem hohen Werte Abu Dhabis zurückzuführen.

Tabelle 3.1: Verteilung der Bevölkerung und des Bruttoinlandproduktes (BIP) auf die Emirate (2000)
(3,67AED = 1 US\$)

	Bevölkerung ²	Anteil	BIP (in Mio. AED)	Anteil	Pro-Kopf BIP	
					in AED	in \$US
Abu Dhabi	1.186.000	38,8%	145.987	60,4%	123.092	33.540
Dubai	862.387	28,2%	60.166	24,9%	69.767	19.010
Sharjah	520.000	17,0%	21.191	8,8%	40.752	11.104
Ajman	174.000	5,7%	3.999	1,7%	22.983	6.262
Umm Al-Qaiwain	46.000	1,5%	1.382	0,6%	30.043	8.186
Ras Al-Khaimah	171.000	5,6%	5.895	2,4%	34.474	9.393
Fujairah	98.000	3,2%	3.268	1,4%	33.347	9.086
VAE	3.057.387		241.888		79.116	21.557

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf folgende Datengrundlage: Ministry of Planning, 2001; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002a, Dubai Municipality Statistics Center, 2000.

Wie nachfolgend dargelegt wird, besteht ein kausaler Zusammenhang zwischen den aufgezeigten Einkommensunterschieden zwischen den einzelnen Emiraten und dem geographischen Vorkommen von natürlichen Ressourcen: Zum Vergleich der 7 Emirate muß an

² Von seiten der Behörden waren für die Emirate Abu Dhabi, Sharjah, Fujairah, Umm Al Qaiwain, Ras Al Khaimah und Ajman ausschließlich gerundete Werte zu erhalten.

dieser Stelle auf eine ältere Datengrundlage von 1997 bzw. 1998 zurückgegriffen werden; Daten neueren Datums waren in diesem Detaillierungsgrad von offizieller Seite nicht verfügbar. Die für die VAE wirtschaftlich bedeutendsten Rohstoffe sind Hydrocarbonate, namentlich Rohöl und Erdgas. Die nachgewiesenen Rohöl- und Gasreserven der VAE betragen Ende 1998 98,10 Milliarden Barrel bzw. 6.003 Milliarden Kubikmeter. Die Rohölproduktion belief sich im Jahr 1998 auf 2.278 Millionen Barrel pro Tag; die Gasproduktion im Jahr 1997 insgesamt auf 48.860 Kubikmeter (*OAPEC, 1998; The Economist Intelligence Unit, 2000a*)

Tabelle 3.2 zeigt, daß das Emirat Abu Dhabi mit großem Abstand über den größten Anteil der Rohstoffreserven verfügt, gefolgt von Dubai, Sharjah und Ras al-Khaimah. Für Ajman, Fujairah und Umm al-Qaiwain sind bislang keine Erdöl- oder Erdgasvorkommen nachgewiesen worden.

Tabelle 3.2: Produktion und Reserven von Rohöl und Erdgas

	Rohöl (1998)		Erdgas (1997)	
	Produktion (Mio. Barrel/ Tag)	Reserven (Mrd. Barrel)	Produktion * (Mio. m ³ /Jahr)	Reserven (Mrd. m ³)
Abu Dhabi	1,990	92,2	14,30	6.003
Dubai	0,230	5,9	1,7	121
Sharjah	0,058	<i>keine Angaben</i>	0,20	303
Ras al-Khaimah	0	0	0,04	31
Total	2,278	98,10	48.860	5.779
Welt	72,760	10.517,73	2.898.180	152.504

Quelle: 1. Petroleum Economist, September 1999
2. OAPEC, 1998
3. The Economist Intelligence Unit, 2000a.

Übereinstimmend mit der Verteilung der Rohstoffe unterscheiden sich die einzelnen Emirate in der absoluten Höhe des Bruttoinlandproduktes, wie im nachfolgenden Kapitel 3.2 noch erläutert wird. Die Auswirkungen der durch den Export von Rohöl erzielten Einnahmen auf die Zusammensetzung des Bruttoinlandproduktes des jeweiligen Emirates wird durch dessen Beitrag zum BIP der einzelnen Emirate reflektiert: So betrug im Erhebungsjahr 2000 beispielsweise der Anteil des Rohöls am BIP im ölreichen Abu Dhabi 50,35%. Für Dubai betrug der Anteil 10,42%, während sich dieser im erdölarmeren Nachbaremirat Sharjah auf lediglich 9,41% belief (*vgl. Tabelle 3.7*).

Vor dem Hintergrund der knappen Ölressourcen Dubais, sollen nachfolgend die Fragestellungen behandelt werden:

- (a) Welche langfristigen Entwicklungstrends weist die Wirtschaftsstruktur des Emirats auf ?
- (b) Welche Wirtschaftssektoren Dubais verzeichnen einen Bedeutungsüberschuß gegenüber den übrigen Emiraten ?

3.2. Diversifizierungstendenzen der Wirtschaft Dubais

Mitte der neunziger Jahre belief sich die Ölproduktion in Dubai noch auf ca. 230.000 Barrel³ pro Tag (b/d). Im März 2000 verkündete seine Hoheit Sheik Mohammed bin Rashid Al Maktoum, Kronprinz von Dubai und Verteidigungsminister der VAE, daß die Produktion im Jahre 1999 auf 170.000 b/d gefallen war; ein Jahr zuvor hatte die Produktionsmenge noch 230.000 b/d betragen (*Al Sadik, 2001*). Wie oben bereits erwähnt, werden die Erdölreserven im Emirat Dubai in voraussichtlich 20 Jahren erschöpft sein. Um langfristig die Abhängigkeit der Wirtschaft Dubais vom Rohöllexport zu reduzieren bzw. unabhängig zu machen, ist die Diversifizierung der lokalen Wirtschaft vorrangiges Ziel der Regierung (*Department of Economic Development, 1996; Al-Jallaf, 1997*).

Das Emirat verzeichnete im Zeitraum von 1975 bis 1981 ein Wachstum des Bruttoinlandproduktes (BIP) von durchschnittlich 17% pro Jahr. Diesem raschen Wirtschaftswachstum folgte von 1981 bis 1988 eine Phase der Kontraktion, was zum einen durch den Verfall des Ölpreises begründet war und zudem noch durch die Instabilität der Region während des ersten Golfkrieges zwischen dem Iran und Irak (1980 – 1989) überlappt wurde (*Department of Economic Development, 1996*). Von 1990 bis 2000 verzeichnete Dubai ein Wachstum des BIP (in nominalen Preisen) zum Vorjahr von durchschnittlich +7,7% (vgl. Tabelle 3.3).

Vor dem Hintergrund der knapper werdenden Ölressourcen Dubais ist insbesondere die Frage von Bedeutung, in welchen Wirtschaftssektoren dieses Wachstum vornehmlich realisiert wurde: Wie Tabelle 3.3 zeigt, wurde das Wachstum primär über eine stabile Entwicklung außerhalb des Rohölsektors (nachfolgend „Nicht-Öl Sektor“) erreicht, welcher im Beobachtungszeitraum 1990 bis 2000 ein durchschnittliches Wachstum von +11,1% erzielte. Der Rohölsektor hingegen verzeichnete einen Rückgang um durch-

³ 1 Barrel entspricht 159 Liter.

schnittlich $-2,4\%$ pro Jahr, wobei die Werte große Schwankungen aufweisen: So reduzierte sich das im Rohölsektor erwirtschaftete BIP 1998 im Vergleich zum Vorjahr aufgrund des niedrigen Ölpreises von \$US 12,40/Barrel (1997: \$US 18,8/Barrel) um -29% , während in den beiden Folgejahren aufgrund der gestiegenen Ölpreise ein Wachstum von $31,8\%$ (1999) bzw. $32,5\%$ (2000) erzielt wurde. Insgesamt ist jedoch festzuhalten, daß der Nicht-Öl Sektor seit 1990 in jedem einzelnen Jahr der Zeitreihe einen Zuwachs erzielte, während der Ölsektor tendenziell einen Rückgang der Einnahmen verzeichnete. Dieser Sachverhalt äußert sich über die Zeit betrachtet in einem tendenziell sinkenden Anteil des Rohölsektors am BIP bzw. der wachsenden Bedeutung der Nicht-Öl Sektoren. Während im Jahre 1990 lediglich $65,2\%$ des BIP außerhalb des Rohölsektors erwirtschaftet wurden, stieg dieser Anteil in den folgenden 10 Jahren auf $89,6\%$ und belief sich in den Jahre 1998 und 1999 (in denen die Ölpreise vergleichsweise niedrig waren) auf über 90% . Aufgrund der im Jahre 2000 anziehenden Ölpreise und einem hiermit im Zusammenhang drastischen Zuwachs des Bruttoinlandproduktes ($+32,5\%$) ist der relative Anteil des Nicht-Öl Sektors gegenüber dem Vorjahr wieder leicht gesunken (vgl. Table 3.4).

Table 3.3: Bruttoinlandprodukt getrennt nach Sektoren (1990 – 2000)
(in Mio. AED, Nominalwerte / 3,67AED = 1 US\$)

Jahr	Rohölsektor		„Nicht-Öl Sektor“		BIP Gesamt		Anteil BIP (ohne Öl)
	Wert	Veränderung in %	Wert	Veränderung in %	Wert	Veränderung in %	
1990	10.070	+30,0	18.908	+4,3	28.978	+12,0	65,2
1991	8.337	-17,2	20.381	+7,8	28.718	-0,9	71,0
1992	8.394	+0,7	22.335	+9,6	30.729	+7,0	72,7
1993	6.567	-21,8	25.378	+13,6	31.945	+4,0	79,4
1994	6.238	-5,0	31.573	+24,4	37.811	+18,4	83,5
1995	7.234	+16,0	34.016	+7,7	41.250	+9,1	82,5
1996	6.574	-9,1	38.210	+12,3	44.784	+8,6	85,3
1997	5.069	-22,9	42.810	+12,0	47.879	+6,9	89,4
1998	3.598	-29,0	46.278	+8,1	49.876	+4,2	92,8
1999	4.742	+31,8	51.068	+10,4	55.810	+11,9	91,5
2000	6.285	+32,5	53.881	+5,5	60.166	+9,0	89,6
1990-2000		-37,6		+185,0		+107,6	

Quelle: Department of Economic Development, 1999, 2000, 2001.

Über die gesamte Zeitreihe von 1990 bis 2000 reduzierten sich die Einnahmen des Rohölsektors um $-37,6\%$. Aufgrund des sehr starken Wachstums der übrigen Wirtschaftsbe-
reiche von $+185\%$, konnte die Mindereinnahme durch den Rohölsektor jedoch überkom-

pensiert werden, so daß das BIP insgesamt ein Wachstum von +107,6% erreichte. Grafik 3.1 veranschaulicht den positiven Zusammenhang zwischen dem Wachstum des Bruttoinlandproduktes insgesamt und der Entwicklung des Nicht-Öl Sektors: Während das BIP sowie der Nicht-Öl Sektor von 1990 bis heute eine positive trendmäßige Entwicklung zeigen, weist die Entwicklung der Erdöleinnahmen eine negative Trendkomponente auf. Dieser Sachverhalt ist Resultat der Bemühungen der Regierung Dubais, die wirtschaftliche Basis des Emirats stärker zu diversifizieren, um die Volatilität des BIP gegenüber Ölpreisschwankungen zu reduzieren.

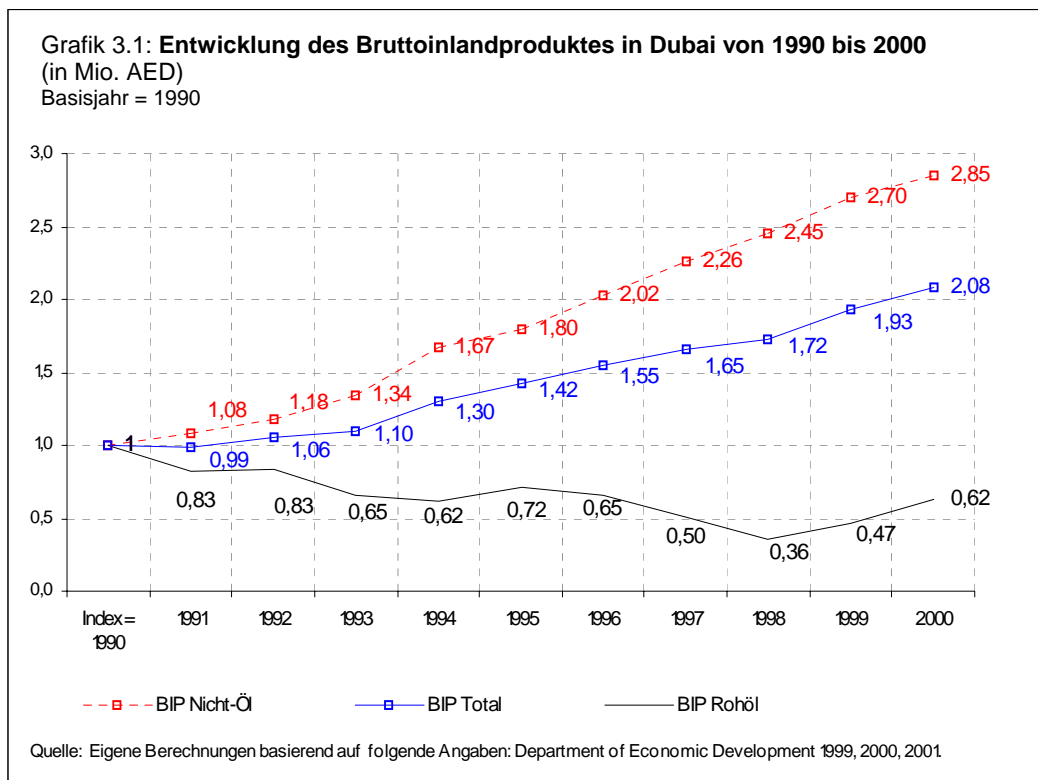


Tabelle 3.4 gibt das vom *Department of Economic Development (1996)* prognostizierte Wachstumsszenario für die Wirtschaft Dubais in Preisen von 1995 wider. Die Regierung Dubais strebt an, bis zum Jahr 2010 das BIP pro Kopf auf US\$ 19.643 zu steigern, welches dann zu 97,5% in den Nicht-Öl Sektoren erwirtschaftet werden soll. Das Planungsziel der Regierung des Emirats sieht vor, ab 2010 bei wachsendem BIP pro Kopf vollständig unabhängig vom Öl zu sein. (*Department of Economic Development, 1996*). Zur Realisierung dieses ehrgeizigen Ziels sollen im Rahmen des Entwicklungsplanes insbesondere der Sekundär- und Tertiärsektor weiter gefördert werden.

Tabelle 3.4: Geplantes Wachstumsszenario der Wirtschaft Dubais

Periode	Durchschnittl. Wachstum pro Jahr (%)				BIP / Kopf (US\$)*	Anteil „Nicht-Öl Sektoren“
	BIP (Total)	BIP (Nicht-Öl)	Bevölke- rung	BIP / Kopf		
2000-2010	5,0	6,0	3,0	2,0	19.643	97,5
2010-2015	5,0	5,6	3,0	2,0	21.687	100,0
2015-2030	4,0	4,0	2,5	1,5	27.114	100,0

* in Preisen von 1995.

Quelle: Department of Economic Development, 1996, Tabelle 1, S. 13.

3.3. Sektoralstruktur der Wirtschaft

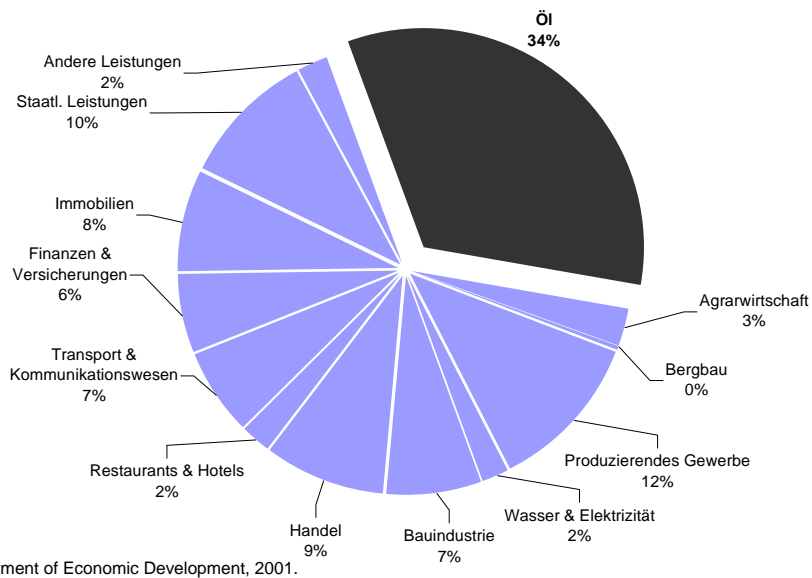
Der Diversifizierungsgrad der Wirtschaft Dubais ist in [Grafiken 3.2 und 3.3](#) für das Jahr 2000 dargestellt. Insgesamt ist der Anteil des Rohöls am BIP mit 10% signifikant geringer als im Landesdurchschnitt, der einen Anteil von 34% verzeichnet. Obwohl Dubai mit 862.387 Einwohner (2000) lediglich 28,20% der Bevölkerung der VAE beherbergt, erwirtschaftet das Emirat 32,64% der insgesamt in den VAE außerhalb des Rohölsektors verzeichneten Einnahmen. Die wachsende Diversifizierung der Wirtschaft Dubais hat zur Folge, daß im Jahre 2000 zum einen zwar das BIP mit AED 69.767,-- (US\$ 19.010,--) pro Kopf insgesamt zwar unterhalb des Landesdurchschnittes (AED 79.116,--/ US\$ 21.557,--) liegt⁴, der Anteil des BIP in den Nicht-Öl Sektoren jedoch mit AED 62.500,-- (US\$ 17.030,--) signifikant über dem Anteil des Pro-Kopf-BIP außerhalb des Rohölsektors der VAE (AED 52.305,--/ US\$ 14.252,--) liegt (vgl. auch [Tabelle 3.7](#)). In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Sektoren Handel, Finanzen, Transport- und Kommunikationswesen und schließlich das Restaurant- und Hotelgewerbe zu erwähnen, in denen –wie nachfolgend noch erläutert- das Emirat innerhalb der VAE einen Bedeutungsüberschuß („*functional primacy*“) besitzt: In den Jahren von 1994 bis 2000 verzeichneten das im Hotel- und Gastronomiegewerbe erwirtschaftete BIP einen Zuwachs von 165,2%, was zu einem wesentlichen Anteil auf die geographische Erschließung der touristisch attraktiven Strandgebiete zurückzuführen ist, wie an anderer Stelle noch ausführlich dargelegt wird. Gefolgt wurde dieses Wachstum vom produzierenden Gewerbe (+129,6%), Transport- und Kommunikationswesen (+101,6%) und schließlich dem Fi-

⁴ Dieser Sachverhalt ist darauf zurückzuführen, daß das Emirat Abu Dhabi im Vergleich zu den übrigen 6 Emiraten primär über den Export von Rohstoffen (Erdöl u. Erdgas) mit Abstand das höchste BIP pro Kopf verzeichnet, welches im Jahre 2000 AED 123.092,-- (US\$ 33.540,--) betrug (vgl. [Tabelle 3.7](#)).

3. Kapitel: Ökonomische Rahmenbedingungen des Standortes

nanz- und Versicherungswesen (+92,2%). Die entsprechende Aufgliederung des BIP nach Wirtschaftssektoren ist in Tabelle 3.5 dargestellt.

Grafik 3.2: VAE: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP (2000)



Grafik 3.3: Dubai: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP (2000)

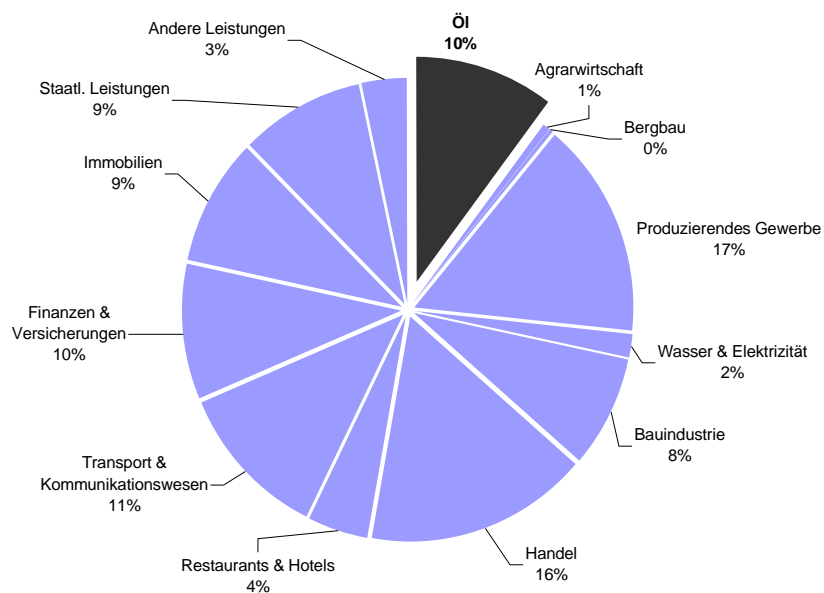
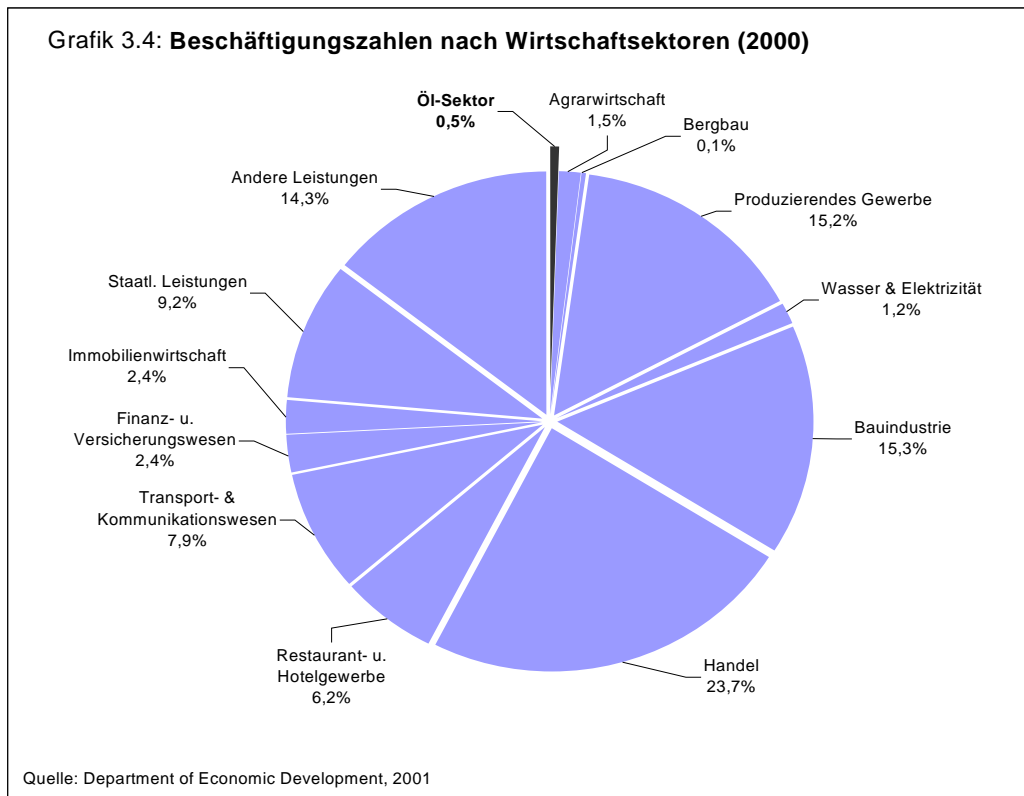


Tabelle 3.5: **Bruttoinlandprodukt nach Wirtschaftssektoren 1994 –2000 (Dubai)**
(in Mio. AED / 3,67AED = 1 US\$)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
BIP	36.811	41.250	44.744	46.875	48.105	50.941	60.166
BIP Wachstumsrate (%)		12,06%	8,47%	4,76%	2,62%	5,90%	18,11%
BIP Rohöl	6.238	7.234	6.574	5.069	3.598	4.684	6.285
BIP Rohöl Wachstumsrate (%)		15,97%	-9,12%	-22,89%	-29,02%	30,18%	34,18%
Anteil am BIP	16,95%	17,54%	14,69%	10,81%	7,48%	9,19%	10,45%
BIP Nicht-Öl	30.573	34.016	38.170	41.806	44.507	46.257	53.881
BIP Nicht-Öl Wachstumsrate (%)		11,26%	12,21%	9,53%	6,46%	3,93%	16,48%
Anteil am BIP	83,05%	82,46%	85,31%	89,19%	92,52%	90,81%	89,55%
Agrarwirtschaft	257	264	286	394	442	451	473
Bergbau	56	67	69	72	75	78	78
Produzierendes Gewerbe	4.193	4.677	5.221	5.655	5.971	6.229	9.625
Wasser & Elektrizität	777	813	861	885	912	949	1.031
Bauindustrie	3.255	3.464	3.680	4.097	4.395	4.481	5.066
Handel	7.348	6.802	8.034	9.228	9.743	10.132	10.163
Restaurant- und Hotelgewerbe	1.023	1.095	1.549	1.759	1.915	2.021	2.713
Transport & Kommunikationswesen	3.534	4.490	4.877	5.279	5.813	6.026	7.126
Finanz- u. Versicherungswesen	3.115	3.409	4.104	4.548	4.834	5.038	5.988
Immobilien	3.759	4.389	4.838	4.873	5.082	5.289	5.755
Staatl. Leistungen	4.245	4.452	4.669	4.897	5.138	5.344	5.659
Andere Leistungen	1.103	1.189	1.297	1.551	1.696	1.766	2.027
Abzüglich kalkulatorische Bankgebühren	-1.092	-1.095	-1.315	-1.432	-1.509	-1.547	-1.823

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf Angaben des Department of Economic Development 1999, 2000, 2001.

Im Jahre 2000 arbeiteten 99,47% der vom Ministry of Planning geschätzten 522.135 Beschäftigten in den Nicht-Öl Wirtschaftssektoren. Das prozentuale Verhältnis der Beschäftigten in Nicht-Öl- und Ölsektoren ist seit 1975 unverändert geblieben (vgl. [Tabelle 3.6](#)), wobei die Anzahl der Beschäftigten seit 1975 um das 5,9-fache gestiegen ist. Laut offiziellen Statistiken, waren im Jahre 2000 98,5% der Beschäftigten (ohne öffentliche Verwaltung) Ausländer (vgl. [hierzu Kapitel 10.1](#)). [Grafik 3.4](#) veranschaulicht die prozentuale Verteilung der Beschäftigungszahlen in den definierten Wirtschaftssektoren. Mit 23,7% war der Handel im Jahre 2000 der größte Arbeitgeber, gefolgt von der weiterverarbeitenden Industrie (15,2%) und der Bauindustrie (jeweils 15,3%) sowie dem Transport- und Nachrichtenwesen (7,9%). In Restaurants und Hotels arbeiteten 6,2% der Beschäftigten.



Wie in Tabelle 3.6 statistisch dargelegt wird, verzeichnete das produzierende Gewerbe im Zeitraum von 1990 bis 2000 mit +245,7% den stärksten Zuwachs an Beschäftigung. Es folgten das Restaurant- und Hotelgewerbe mit einem Zuwachs von +213,6%, Bauindustrie (+199,5%), Handel (+176,6%) und schließlich das Finanz- und Versicherungswesen (+113,5%). Insgesamt verzeichnete die Beschäftigung einen Zuwachs von +154,0%. Dieses starke Wachstum der Beschäftigungszahlen reflektiert die dynamische Entwicklung des boomenden Wirtschaftsstandortes Dubai, welche einher geht mit einem kumulativen städtebaulichen Entwicklungsprozeß, der ursächlich für das starke Wachstum der Bauindustrie ist und ausführlich in Teil B dieser Arbeit bearbeitet wird.

Zudem hat ein jeder Wirtschaftssektor in mehr oder weniger starker Ausprägung eine wirtschaftliche Bedeutung für die Hotellerie einer Region, da die Unternehmen eines Sektors Nachfrage nach Beherbergung in Hotels generieren. Entsprechend ist die historische Entwicklung der einzelnen Wirtschaftssektoren von Interesse, um deren Bedeutung für die Hotellerie in Dubai abzuschätzen. Zudem liefert die Analyse wertvolle Informationen für die Standortwahl von Hotelbetrieben, da die Unternehmen der Sektoren nicht homogen im Raum verteilt sind, sondern räumlich Konzentrationen aufweisen. Als Wirt-

Tabelle 3.6: Beschäftigungszahlen nach Wirtschaftssektoren 1975 - 2000 (Dubai)

	1975	1980	1985	1990	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Wachstum 1990 -2000
Total	87.486	155.121	182.118	205.558	342.491	371.727	390.380	415.812	434.679	454.923	522.135	154,0%
Nicht-Öl Sektoren	87.016	154.521	180.918	204.297	340.491	369.427	387.930	413.240	432.039	452.223	519.385	154,2%
Anteil (%)	99,46%	99,61%	99,34%	99,39%	99,42%	99,38%	99,37%	99,38%	99,39%	99,41%	99,47%	
Öl-Sektor	470	600	1.200	1.261	2.000	2.300	2.450	2.572	2.640	2.700	2.750	118,1%
Anteil (%)	0,54%	0,39%	0,66%	0,61%	0,58%	0,62%	0,63%	0,62%	0,61%	0,59%	0,53%	
Agrarwirtschaft	2.485	2.900	3.591	3.949	6.774	6.985	7.127	7.302	7.311	7.400	7.640	93,5%
Bergbau	100	215	300	365	500	530	543	559	581	595	680	86,3%
Produzierendes Gewerbe	8.344	15.007	21.813	22.980	44.670	47.550	50.110	54.760	56.700	69.500	79.450	245,7%
Wasser & Elektrizität	1.612	3.090	4.375	4.636	4.242	4.300	4.315	4.422	4.620	4.790	6.200	33,7%
Bauindustrie	13.134	24.855	22.815	26.715	65.360	69.230	70.900	73.735	73.850	71.900	80.000	199,5%
Handel*	25.785	40.120	42.388	44.750	68.970	75.600	81.700	87.728	92.486	94.850	123.790	176,6%
Restaurant- u. Hotelgewerbe				10.315	18.800	20.620	22.289	23.655	24.683	26.900	32.350	213,6%
Transport- u. Kommunikationswesen	12.000	27.990	21.710	22.702	29.819	34.867	36.890	38.850	39.937	40.870	41.290	81,9%
Finanz- u. Versicherungswesen	3.612	5.392	4.586	5.940	8.449	8.999	10.120	11.366	11.564	11.788	12.680	113,5%
Immobilienwirtschaft	105	182	690	6.059	8.631	10.975	11.260	11.340	11.992	12.220	12.600	108,0%
Staatl. Leistungen	9.155	15.125	24.363	28.118	34.276	36.640	38.396	40.633	43.600	44.950	47.855	70,2%
Andere Leistungen	10.684	19.645	34.287	27.768	50.000	53.131	54.280	58.890	63.715	66.460	74.850	169,6%

Quelle: Department of Economic Development, 1999, 2000, 2001.

* schließt Beschäftigung in Restaurants & Hotels vor 1994 mit ein.

schaftsunternehmen streben Hotelbetriebe gewinnmaximale Standorte an, die möglichst in geringer Distanz zum Konsumzentrum liegen (siehe ebenfalls Teil B dieser Arbeit).

Die „functional Primacy“ Dubais innerhalb der VAE

Ziel dieses Abschnittes ist festzustellen, in welchen Wirtschaftssektoren Dubai einen Bedeutungsüberschuß („functional Primacy“) gegenüber den übrigen Emiraten aufweist. Hierzu wurde die Zusammensetzung des BIP nach Wirtschaftssektoren vergleichend für die sieben Emirate dargestellt (Tabelle 3.7):

Im Vergleichsjahr 2000 belief sich das BIP in Dubai auf AED 60,2 Mrd. (US\$ 16,4 Mrd.), was einem von 24,9% des insgesamt in den VAE erwirtschafteten BIP entspricht. Wie Tabelle 3.7 verdeutlicht, weist Dubai im Vergleich zu den übrigen Emiraten einen klaren Bedeutungsüberschuß in den folgenden 4 Wirtschaftssektoren auf:

- Handel
- Restaurant- und Hotelgewerbe
- Transport- und Kommunikationswesen
- Finanz- und Versicherungswesen

In diesen Bereichen erwirtschaftete Dubai deutlich höhere Beträge als das bevölkerungsreichere und mit einem BIP von AED 146,0 Mrd. erheblich wohlhabendere Nachbar-emirat Abu Dhabi.

Entsprechend erzielte Dubai im Handel mit einem Betrag von AED 10,2 Mrd. (US\$ 2,8 Mrd.) einen Anteil von 45,6% der insgesamt in den VAE in diesem Wirtschaftsbereich erzielten Einnahmen. Im Restaurant- und Hotelgewerbe belief sich der Anteil sogar auf 54,0%, im Transport- und Kommunikationswesen auf 44,1% sowie im Finanz- und Versicherungswesen auf 41,7%.

Nachfolgend soll die zeitreihenbezogene Entwicklung dieser Sektoren genauer beleuchtet werden.

Tabelle 3.7: **Zusammensetzung des BIP nach Wirtschaftssektoren je Emirat (2000)**
(in Mio. AED / 3,67AED = 1 US\$)

	Fujairah	Ras Al Khaimah	Umm Al Quwain	Ajman	Sharjah	Dubai	Abu Dhabi	Total	Anteil Dubai an Total
Einwohner	98.000	171.000	46.000	174.000	520.000	862.387	1.186.000	3.057.387	28,2%
BIP Gesamt	3.268	5.895	1.382	3.999	21.191	60.166	145.987	241.888	24,9%
Pro-Kopf-BIP	33.347	34.474	30.043	22.983	40.752	69.767	123.092	79.116	
BIP "Rohöl"	0	201	0	0	1.995	6.267	73.509	81.972	7,6%
Anteil am BIP	0,00%	3,41%	0,00%	0,00%	9,41%	10,42%	50,35%	33,89%	
Pro-Kopf-BIP "Rohöl"	0	1.175	0	0	3.837	7.267	61.981	26.811	
BIP "Nicht-Öl"	3.268	5.694	1.382	3.999	19.196	53.899	72.478	159.916	33,7%
Anteil am BIP	100,00%	96,59%	100,00%	100,00%	90,59%	89,58%	49,65%	66,11%	
Pro-Kopf-BIP "Nicht-Öl"	33.347	33.298	30.043	22.983	36.915	62.500	61.111	52.305	
Agrarwirtschaft	330	678	149	103	727	473	4.557	7.017	6,7%
Bergbau	55	299	29	36	77	78	108	682	11,4%
Produzierendes Gewerbe	185	461	140	1.040	3.422	9.625	13.973	28.846	33,4%
Wasser & Elektrizität	127	241	71	121	519	1.031	2.517	4.627	22,3%
Bauindustrie	430	522	209	470	1.740	5.066	8.810	17.247	29,4%
Handel	540	849	209	603	2.745	10.163	7.159	22.268	45,6%
Restaurant- u. Hotelgewerbe	69	93	31	76	651	2.713	1.393	5.026	54,0%
Transport- u. Kommunikationswesen	547	546	107	379	1.635	7.126	5.813	16.153	44,1%
Finanz- u. Versicherungswesen	183	309	104	139	1.916	5.988	5.725	14.364	41,7%
Immobilienwirtschaft	296	610	122	544	3.444	5.755	7.847	18.618	30,9%
Staatl. Leistungen	477	1.025	204	300	2.412	5.659	14.560	24.637	23,0%
Andere Leistungen	112	210	50	237	669	2.045	2.118	5.441	37,6%
Abzüglich kalkulatorische Bankgebühren	-83	-149	-43	-49	-761	-1.823	-2.102	-5.010	36,4%

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf folgende Quellen: Dubai Municipality Statistics Center, 2000; Department of Economic Development, 2001; Ministry of Planning, 2001.

3.3.1. Handel

Bevor Dubai 1969 mit der kommerziellen Förderung von Erdöl begann, hatte sich das Emirat bereits als führendes Handelszentrum in der Golfregion etabliert. In der deutschsprachigen Fachliteratur hob Wirth (1988) die wachsende Bedeutung Dubais als Handels- und Dienstleistungszentrum in der Region hervor.

Zum Verständnis von Dubais heutiger Bedeutung als Handelsknotenpunkt im Nahen und Mittleren Osten ist ein kurzer Einblick in die historische Entwicklung hilfreich: Im Jahre 1878 wurde der bis dato vom Stamm der Al Qawasim kontrollierte Hafen von Lingah (Persien) - der bis dahin lukrativste Warenumsschlagplatz im Arabischen Golf - gewaltsam von der persischen Regierung übernommen. Die hieraus resultierende politische Instabilität sowie drastische Steuererhöhungen veranlaßten die Händler, sich nach alternativen Häfen in der Region umzuschauen. Insbesondere profitierten von dieser Entwicklung die Emirate Ras al-Khaimah, Sharjah sowie das Scheichtum Dubai. Diese Entwicklung wurde weiter verstärkt als die persische Regierung die Hafenverwaltung an die Belgier übergab, welche abermals die Steuern erhöhten und zudem ein aufwendiges Regulierungs- und Lizenzierungssystem gemäß europäischem Standard einführten. Sheik Maktoum (1894–1906)⁵, Herrscher von Dubai, erkannte für Dubai die Chance zum führenden Handelszentrum der Region zu werden und eröffnete 1901 den ersten Freihandelshafen in Dubai. Zudem bot er übersiedlungswilligen Händlern aus Lingah kostenloses Land sowie seine persönliche Garantie für ihre Sicherheit. Bereits Anfang der fünfziger Jahre erwägte Sheik Rashid bin Saeed Al Maktoum (1958-1990), Vater des seit 1990 herrschenden Sheik Maktoum bin Rashid Al Maktoum, die Erweiterung und Vertiefung der Creek als Hauptverkehrsader für Handelsschiffe. Dieser Plan wurde mit Hilfe eines Kredites des Emirs von Kuwait 1960 in die Realität umgesetzt und machte Dubai zum Hauptumschlagplatz für den Warenhandel im Arabischen Golf (*Issawi, 1999; Wilson 1999*).

Bereits vor 1969, als sich die Staatseinnahmen durch den kommerziellen Export von Rohöl vervielfachten (1966 war Erdöl bereits entdeckt worden, konnte aufgrund fehlender Technik jedoch noch nicht gefördert werden), wurden infrastrukturelle Großprojekte wie die erwähnte Erweiterung der Creek oder der Bau des Dubai International Airport (1960) realisiert.

⁵ Angegeben ist jeweils der Zeitraum der Regentschaft.

Mit Hilfe der Erdöleinnahmen wurden diese Einrichtungen in den folgenden Jahren erheblich erweitert und gezielt in die Förderung des Transportwesens investiert. Insbesondere durch den Bau des Containerhafens „Jebel Ali“ und durch die Schaffung der Freihandelszonen „Jebel Ali Free Zone“ (JAFZ) und „Dubai Airport Free Zone“ (DAFZ) sowie den umfangreichen Ausbau des Flughafens, wurden die Rahmenbedingungen für die nachhaltige Entwicklung Dubais zum heute größten Handelsplatz am arabisch-persischen Golf und der gesamten arabischen Halbinsel geschaffen.

Tabelle 3.8: **Dubai: Außenhandel 1975 - 2000 (ohne Rohöl)**
(Werte in Mio. AED / 3,67AED = 1 US\$)

Jahr	Importe		Exporte		Re-Exporte		Total	
	Wert	Veränd. %	Wert	Veränd. %	Wert	Veränd. %	Wert	Veränd. %
1975	7.115		9		558		7.682	
1976	9.498	33,49%	8	-11,11%	973	74,37%	10.479	36,41%
1977	12.660	33,29%	293	3562,50%	1.141	17,27%	14.094	34,50%
1978	12.708	0,38%	115	-60,75%	1.380	20,95%	14.203	0,77%
1979	16.737	31,70%	238	106,96%	2.016	46,09%	18.991	33,71%
1980	19.551	16,81%	951	299,58%	3.220	59,72%	23.722	24,91%
1981	19.679	0,65%	1.594	67,61%	3.250	0,93%	24.523	3,38%
1982	18.866	-4,13%	1.617	1,44%	2.755	-15,23%	23.238	-5,24%
1983	19.558	3,67%	1.548	-4,27%	5.195	88,57%	26.301	13,18%
1984	17.225	-11,93%	1.797	16,09%	3.835	-26,18%	22.857	-13,09%
1985	16.796	-2,49%	1.168	-35,00%	3.649	-4,85%	21.613	-5,44%
1986	16.450	-2,06%	1.288	10,27%	4.434	21,51%	22.172	2,59%
1987	18.872	14,72%	1.319	2,41%	5.240	18,18%	25.431	14,70%
1988	22.474	19,09%	1.725	30,78%	5.087	-2,92%	29.286	15,16%
1989	27.046	20,34%	2.082	20,70%	6.514	28,05%	35.642	21,70%
1990	31.042	14,77%	2.296	10,28%	7.603	16,72%	40.941	14,87%
1991	38.111	22,77%	2.785	21,30%	7.526	-1,01%	48.422	18,27%
1992	47.547	24,76%	3.302	18,56%	9.000	19,59%	59.849	23,60%
1993	50.532	6,28%	3.541	7,24%	10.278	14,20%	64.351	7,52%
1994	52.230	3,36%	3.273	-7,57%	10.670	3,81%	66.173	2,83%
1995	54.638	4,61%	4.686	43,17%	13.069	22,48%	72.393	9,40%
1996	61.795	13,10%	4.213	-10,09%	16.120	23,35%	82.128	13,45%
1997	63.726	3,12%	5.473	29,91%	16.647	3,27%	85.846	4,53%
1998	67.621	6,11%	5.241	-4,24%	15.817	-4,99%	88.679	3,30%
1999	65.605	-2,98%	5.128	-2,16%	15.031	-4,97%	85.764	-3,29%
2000	72.392	10,35%	5.464	6,55%	17.659	17,48%	95.515	11,37%

Quelle: Department of Ports and Customs, 2000; Department of Economic Development, 2001; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002b.

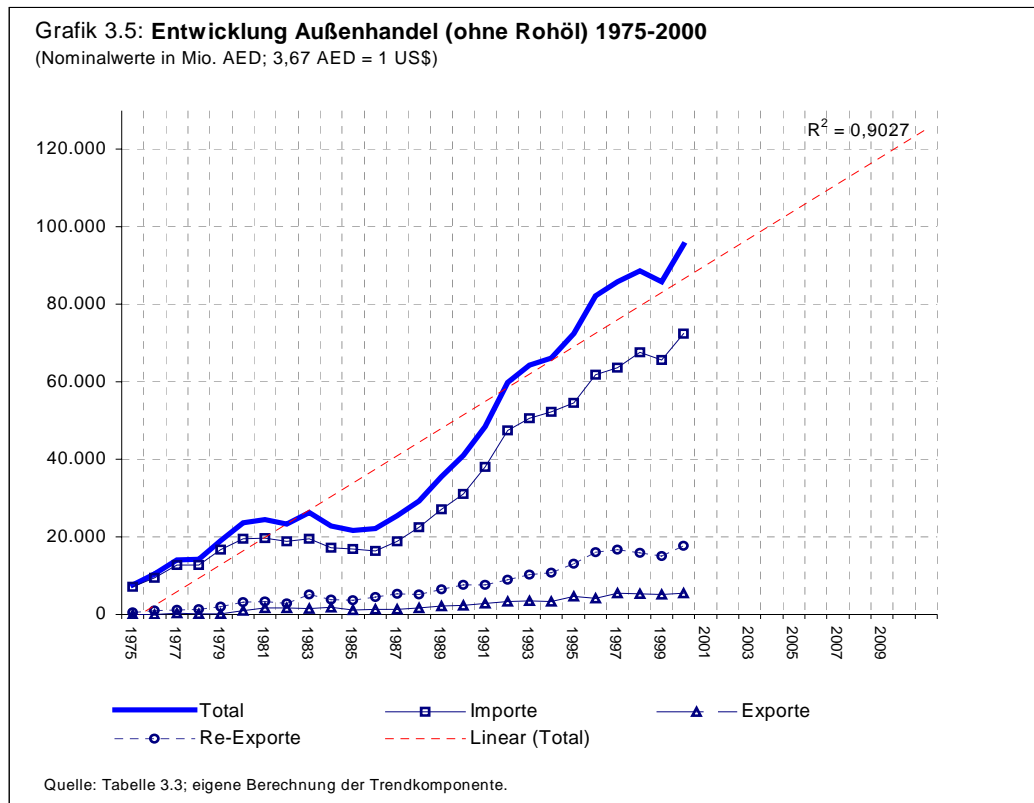
Tabelle 3.8 veranschaulicht die Entwicklung des Außenhandels (ohne Rohöl) im Zeitraum von 1975 bis 2000: Von 1975 bis 1998 vervielfachte sich das Handelsvolumen von AED 7,7 Mrd. (US\$ 2,1 Mrd.) auf AED 95,5 Mrd. (US\$ 26,0 Mrd.). Das durchschnittliche Wachstum von 1975 bis 2000 betrug, allerdings von einer niedrigen Basis ausgehend, 11,32%. In den letzten 10 Jahren der Zeitreihe (1990 – 2000) wurde weiterhin ein starkes durchschnittliches Wachstum von 9,10% pro Jahr. Hierbei wies die Exportwirtschaft mit

einem jährlichen Zuwachs von durchschnittlich 10,27% das stärkste Wachstum auf, gefolgt von den Re-Exporten (9,32%) und schließlich den Importen (9,15%). Im Jahre 1975 verzeichnete der Anteil des Imports am Außenhandel (gemessen in AED bzw. US\$) 92,62%. Dieser reduzierte sich bis zum Jahre 2000 auf 75,79%, während der Güterexport lediglich einen Anteil von 5,72% und der Re-Export 18,49% ausmachte. Der Anteil der Exporte und Re-Exporte am Außenhandel konnte somit zwar erhöht werden, jedoch ist die Außenwirtschaft Dubais durch einen deutlicher Importüberschuß gekennzeichnet.

Die stabilisierende Bedeutung der Außenwirtschaft (ohne Rohöl) für das Bruttoinlandprodukt wird bei der Betrachtung der Jahre 1990/1991 deutlich: Im Jahr 1991 reduzierten sich die Einnahmen durch den Öllexport aufgrund stark gefallener Ölpreise auf dem Weltmarkt um -17,2% (vgl. Tabelle 3.3), wobei der Außenhandel gegenüber dem Vorjahr ein signifikantes Wachstum von +18,27% verbuchen konnte (Tabelle 3.8). Die Auswirkungen des gefallenen Ölpreises auf das BIP sind statistisch zwar nachweisbar, jedoch war dessen Rückgang im Verhältnis zum Ölpreis mit einem Rückgang von -0,9% (Tabelle 3.3) moderat, was zu einem erheblichen Maße auf Dubais Funktion als Handelsknotenpunkt am persisch-arabischen Golf zurückzuführen ist.

Grafik 3.5 veranschaulicht die oben geschilderte Entwicklung des Außenhandels von 1975 bis 2000. Die eingezeichnete Regressionsgrade verdeutlicht einen stark positiven Trend (Determinationskoeffizient $R^2 = 0,9027$) für die im Außenhandel getätigten Umsätze seit 1975. Bei einer Fortsetzung des bislang verzeichneten linearen Wachstums pro Jahr von 8% (1980–1998) würde der Wert der gehandelten Güter im Jahr 2010 näherungsweise bei 120,0 Mrd. AED liegen.

Aufgrund der oben geschilderten historischen Entwicklung der Außenwirtschaft sowie der umfangreichen staatlichen und privaten Investitionen in die Ausweitung und Erweiterung der hierfür notwendigen Infrastruktur (*siehe Kapitel 11.4*), ist bedingt durch diese Entwicklungsdynamik für die kommenden Jahre die Beibehaltung des historischen Trends plausibel.



Die wichtigsten Handelspartner des Emirats Dubai sind in den folgenden Tabellen 3.9 bis 3.12 zusammengefaßt. Historisch betrachtet ist Japan sowohl auf der Einfuhr- als auch der Ausfuhrseite der bedeutendste Handelspartner des Emirats: Von 1995 bis 1999 exportierte Dubai in kein anderes Land mehr Güter als nach Japan. Ebenso importierte das Emirat in den Jahren 1998 und 1999 von keinem seiner Handelspartner mehr Güter als von Japan (*Department of Ports and Customs, 2001b*). Zudem stammen fast 30% der japanischen Erdölbezüge aus den VAE (*Bundesstelle für Außenhandelsinformation, 1998*). Im Jahre 2000 rückte China in der Rangfolge der wichtigsten Handelspartner an die erste Stelle, Dubai importierte aus der Volksrepublik Güter im Wert von AED 7,1 Mrd. (\$US 1,95 Mrd.). Wichtigstes Exportland im Jahre 2000 waren die USA, gefolgt von Japan und Taiwan. Re-exportiert wurde mit großem Abstand der größte Anteil in das Nachbarland Iran, gefolgt von Indien und Saudi Arabien. In den Iran wurden im Jahre 2000 aus Dubais Freihandelszonen Güter im Gesamtwert von AED 3,9 Mrd. (\$US 1,1 Mrd.) re-exportiert.

Tabelle 3.9: **Wichtigste Handelspartner- Importe (ohne Rohöl) (2000)**

(Werte in Mio. AED; 3,67AED = 1 US\$)

Land	Wert AED	Wert US\$	Rang
China	7.138	1.945	1
Japan	5.953	1.622	2
U.K.	5.570	1.518	3
Indien	5.306	1.446	4
Frankreich	5.226	1.424	5
U.S.A.	4.861	1.325	6
Süd Korea	4.397	1.198	7
Deutschland	3.767	1.026	8
Italien	3.413	930	9
Taiwan	1.886	514	10
Indonesien	1.828	498	11
Singapur	1.674	456	12
Niederlande	1.621	442	13
Australien	1.601	436	14
Thailand	1.448	395	15
Jebel Ali Free Zone	1.211	330	16
Malaysia	1.157	315	17
Belgien	1.124	306	18
Spanien	964	263	19
Iran	948	258	20
Total	61.093	16.647	

Quelle: Department of Ports and Customs, 2001b

Tabelle 3.10: **Wichtigste Handelspartner- Exporte (ohne Rohöl) (2000)**

(Werte in Mio. AED; 3,67AED = 1 US\$)

Land	Wert AED	Wert US\$	Rang
U.S.A.	614	167	1
Japan	565	154	2
Taiwan	381	104	3
U.K.	336	92	4
Süd Korea	297	81	5
Italien	271	74	6
Deutschland	180	49	7
Indien	173	47	8
Indonesien	157	43	9
Thailand	148	40	10
Niederlande	131	36	11
China	130	35	12
Belgien	122	33	13
Malaysia	117	32	14
Pakistan	104	28	15
Bahrain	101	28	16
Jemen	87	24	17
Türkei	83	23	18
Libanon	82	22	19
Kuwait	81	22	20
Total	4.160	1.134	

Quelle: Department of Ports and Customs, 2001b.

Tabelle 3.11: **Wichtigste Handelspartner- Re-Exporte (ohne Rohöl) (2000)**

(Werte in Mio. AED; 3,67AED = 1 US\$)

Land	Wert AED	Wert US\$	Rang
Iran	3.865	1.053	1
Indien	1.024	279	2
Saudi Arabien	912	249	3
Kuwait	787	214	4
U.S.A.	657	179	5
Algerien	634	173	6
Jemen	474	129	7
Türkei	454	124	8
Libyen	447	122	9
Afghanistan	400	109	10
Hong Kong	398	108	11
Pakistan	385	105	12
Jordanien	375	102	13
Qatar	361	98	14
Oman	344	94	15
U.K.	341	93	16
Irak	318	87	17
Belgien	308	84	18
Ägypten	286	78	19
Russland	284	77	20
Total	13.054	3.557	

Quelle: Department of Ports and Customs, 2001b.

Tabelle 3.12: **Rangfolge der wichtigsten Handelspartner im Vergleichsjahr 2000 - Total (ohne Rohöl)**

(Werte in Mio. AED; 3,67AED = 1 US\$)

Land	Wert AED	Wert US\$	Rang
China	7.268	1.980	1
Japan	6.518	1.776	2
Indien	6.503	1.772	3
U.K.	6.247	1.702	4
U.S.A.	6.132	1.671	5
Frankreich	5.226	1.424	6
Süd Korea	4.694	1.279	7
Deutschland	3.947	1.075	8
Italien	3.684	1.004	9
Taiwan	2.267	618	10
Total	45.218	12.321	

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf Tabellen 3.9 - 3.11.

Betrachtet man die außenwirtschaftlichen Aktivitäten „Import“, „Export“ und „Re-Export“ insgesamt, so folgten in der Rangliste als bedeutendste Handelspartner nach China der Inselstaat Japan und an dritter und vierter Stelle Indien bzw. Großbritannien (Tabelle 3.12). An 5. Stelle folgten die USA. Deutschland nahm den 8. Rangplatz in der Liste der wichtigsten Handelspartner ein.

Aufgrund der Bedeutung der Außenwirtschaft für das Bruttoinlandprodukt ist es plausibel anzunehmen, daß dieser Wirtschaftssektor von erheblicher Bedeutung für die Hotellerie des Emirats ist. Weiterhin ist die Annahme plausibel, daß eine positive Beziehung bzw. Rangkorrelation zwischen den Variablen „bedeutendste Handelspartner“ und „effektiven Nachfrage nach Beherbergung in Hotels“ besteht. Zu diesem Zwecke wurden die Rangreihen der 10 wichtigsten geographischen Nachfragemärkte (Nach Beherbergung in Hotelbetrieben Dubais) definiert und mit der in Tabelle 3.12 aufgeführten 10 wichtigsten Handelspartner verglichen. Die obige Hypothese kann anhand der vorliegenden Datenbasis jedoch nicht bestätigt werden: Während China als Handelspartner Dubais den 1. Rangplatz einnahm, belegte das Land bei der Nachfrage⁶ lediglich Rangplatz 33 (siehe Anhang 3.1). Japan, der zweitwichtigster Handelspartner, spielte im Jahre 2000 für die Hotellerie Dubais gleichfalls eine unterordnete Rolle (Rangplatz 24). Großbritannien als bedeutendster Nachfragemarkt für die lokale Hotellerie, belegt in der Rangliste der Handelspartner lediglich Platz 4. Da der Handel tatsächlich Nachfrage nach Beherbergung schafft ist unzweifelhaft, jedoch ist dieser Zusammenhang anhand der vorliegenden Daten nicht zu quantifizieren, da zwischen der wirtschaftlichen Bedeutung eines Landes als Handelspartners und der in Dubaier Hotels generierten Nachfrage statistisch kein kausaler Zusammenhang nachzuweisen ist⁷. Die Zusammensetzung der Nachfrage nach Beherbergung bei Hotelbetrieben wird detailliert in Kapitel 6 bearbeitet.

3.3.2. Transportwesen

Ein wesentlicher Bestimmungsfaktor für die Entwicklung des Transportwesens ist die Bereitstellung der hierzu erforderlichen materiellen Infrastruktur wie Flughäfen oder Seehäfen. Hierzu zählen in Dubai folgenden Einrichtungen:

- Dubai International Airport
- Dubai Cargo Village
- Port Jebel Ali
- Port Rashid

⁶ Gemessen in Anzahl der Ankünfte.

⁷ Die Berechnung des Spearmanschen Rangkorrelationskoeffizienten (r_s) der beiden Rangreihen war aufgrund fehlender Werte nicht möglich.

Auf der Basis der Betriebsergebnisse dieser Einrichtungen wird in den amtlichen Statistiken des Department of Economic Development der Anteil des Transportwesens am Bruttoinlandprodukt berechnet. Nachfolgend wird ein Überblick über die historische Entwicklung der wichtigsten Infrastruktureinrichtungen geliefert. Darüber hinaus werden die jeweiligen Expansionspläne vorgestellt, um perspektivisch die zukünftige Entwicklung abzuleiten.

3.3.2.1. Dubai International Airport (DIA)

Der „Dubai International Airport“ (DIA) wurde 1960 von seiner Hoheit Sheik Rashid bin Saeed al Maktoum (1958-1990) eröffnet. Das Gelände für die Errichtung des Flughafens wurde 4 km vom historischen Stadtzentrum entfernt gewählt und gewährleistete eine kurze Distanz zum historischen Stadtkern (*siehe Kapitel 9*) sowie zum damaligen Zeitpunkt ausreichend Fläche für die Expansion des Flughafens. In seinen Anfängen bestand der Flughafen aus einer 1.800m langen Start- bzw. Landebahn aus verdichtetem Sand und einem Terminal. Es konnten Flugzeuge bis zu einer Größe der DC-3 abgefertigt werden (*Dubai International Airport, 2002a*). Im Jahre 2002 wurde der DIA unter 52 Flughäfen von 80.000 befragten Fluggästen noch vor „Changi Airport“ (Singapur) und „Copenhagen Airport“ (Dänemark) zu dem weltweit besten Flughafen⁸ gewählt (*IATA, 2002*).

Grafik 3.6 veranschaulicht die Entwicklung der Passagierzahlen von 1970 bis 2001, wobei nach Abflügen, Ankünften und Transitpassagieren unterschieden wird. Im Betrachtungszeitraum vervielfachte sich die Anzahl der Passagiere bei einem kontinuierlichen Wachstum nahezu um das 55,8-fache (Tabelle 3.13a).

Im Gegensatz zu den Ankünften bzw. Abflügen zeigt die Anzahl der Transitpassagiere einen weitgehend stagnierenden Kurvenverlauf seit 1991. Bis einschließlich 1990 übertraf die Anzahl der Transitpassagiere die der Ankünfte und Abflüge, was Dubai bis dahin als „Transitflughafen“ auszeichnete was sich in den nachfolgenden Jahren änderte: Seit 1991 zeigt der Transitverkehr bei einem durchschnittlichen Wachstum von 1,25% seit 1991 ausgeprägte Schwankungen zwischen +29,58% (1992) und -17,7% (1993) (*vgl. Tabelle 3.13a*). An- und Abflüge verzeichneten hingegen einen starken Zuwachs.

⁸ In der Untersuchung wurden zur Bewertung der Kundenzufriedenheit 19 verschiedene Variablen gemessen.

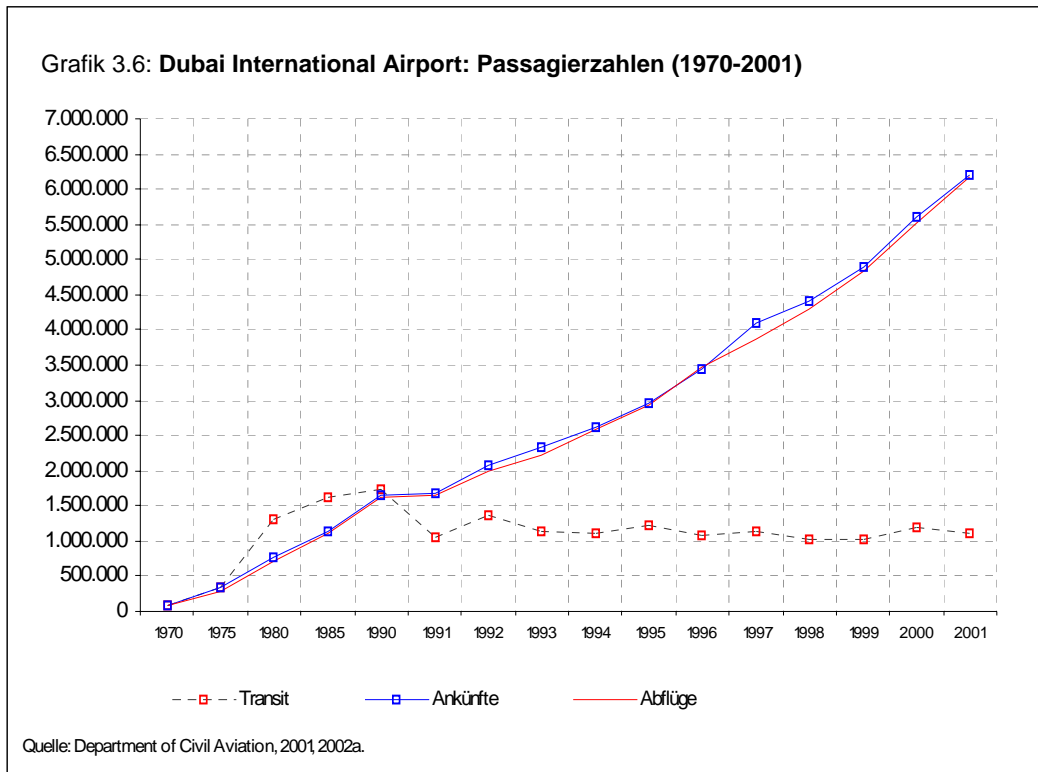


Tabelle 3.13a: Dubai International Airport: Passagierverkehr (1970-2001)
(in '000 Passagieren)

Jahr	Abflüge		Ankünfte		Transit		Total	
	Wert	Wachstum	Wert	Wachstum	Wert	Wachstum	Wert	Wachstum
1970	84,1		83,7		74,5		242,3	
1975	295,4	251,25%	352,2	320,79%	340,1	356,51%	987,7	307,64%
1980	717,3	142,82%	767,8	118,00%	1.302,7	283,03%	2.787,8	182,25%
1985	1.104,0	53,91%	1.125,3	46,56%	1.618,2	24,22%	3.847,5	38,01%
1990	1.610,4	45,87%	1.656,5	47,21%	1.749,8	8,13%	5.016,7	30,39%
1991	1.656,3	2,85%	1.676,3	1,20%	1.063,7	-39,21%	4.396,3	-12,37%
1992	1.988,0	20,03%	2.077,7	23,95%	1.378,3	29,58%	5.444,0	23,83%
1993	2.215,3	11,43%	2.325,9	11,95%	1.134,1	-17,72%	5.675,3	4,25%
1994	2.583,2	16,61%	2.616,6	12,50%	1.099,4	-3,06%	6.299,2	10,99%
1995	2.923,1	13,16%	2.967,0	13,39%	1.212,9	10,32%	7.103,0	12,76%
1996	3.479,8	19,04%	3.434,7	15,76%	1.094,1	-9,79%	8.008,6	12,75%
1997	3.874,0	11,33%	4.105,2	19,52%	1.129,7	3,25%	9.108,9	13,74%
1998	4.286,0	10,64%	4.416,6	7,59%	1.029,6	-8,86%	9.732,2	6,84%
1999	4.831,9	12,74%	4.886,5	10,64%	1.029,6	0,00%	10.748,0	10,44%
2000	5.516,1	14,16%	5.604,6	14,70%	1.200,0	16,55%	12.320,7	14,63%
2001	6.188,4	12,19%	6.212,4	10,84%	1.107,2	-7,73%	13.508,0	9,64%

Quelle: Department of Civil Aviation, 2001, 2002a.

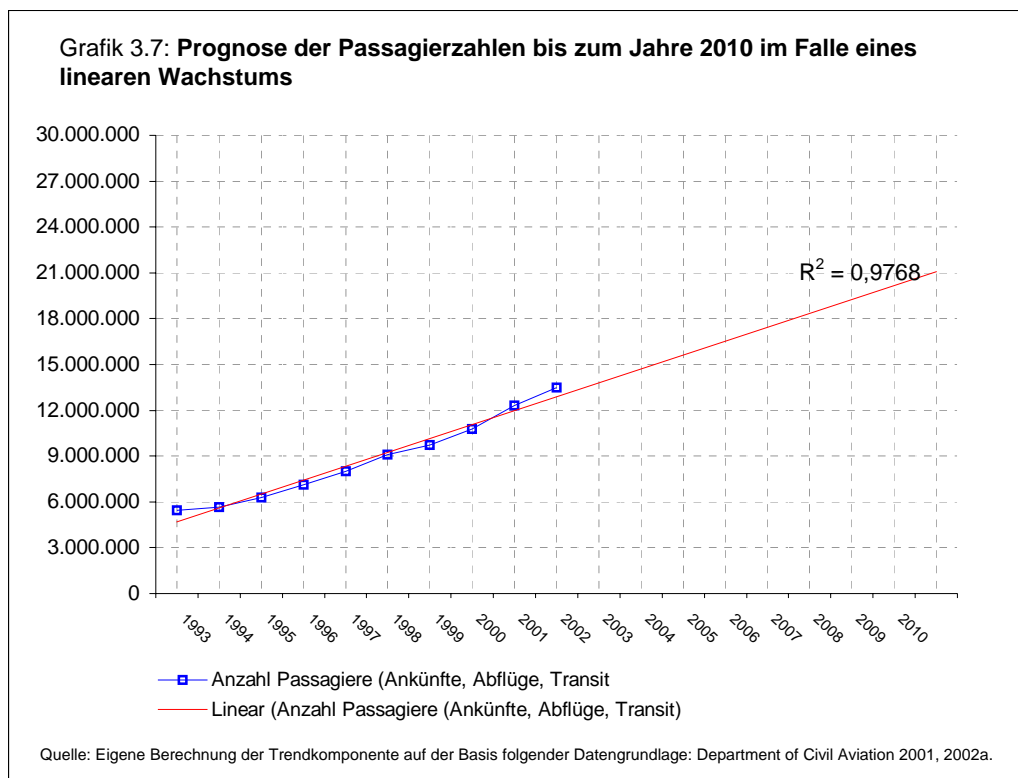
Der 2. Golfkrieg führte insgesamt zu einem deutlichen Rückgang der Passagierzahlen. So verringerte sich im Jahr 1991 die Anzahl der Passagierzahlen im Vergleich zum Vorjahr um -12,4%, wobei dieser Rückgang auf einen Einbruch des Transitverkehrs um -39,21% zurückzuführen war.

Die Anzahl der Abflüge stieg im Vergleich zum Vorjahr sogar um +2,85% (1,66 Mio. Passagiere), die der Ankünfte um +1,2% auf 1,68 Mio. Passagiere. Von 1991 bis 2001 verzeichneten die Anzahl der Abflüge und Ankünfte einen Anstieg von 4,4 Mio. auf 13,5 Mio. Passagiere, was einem Zuwachs von +206,8% entspricht.

Im Jahre 2002 wurde der Flughafen von 100 Fluggesellschaften angefliegen, wodurch das Emirat weltweit mit 140 Destinationen verbunden ist (*Dubai International Airport, 2002a*). Die Passagierzahlen am Dubai International Airport (DIA) übertrafen im Jahre 1999 erstmals die des „King Abdulaziz International Airport“ (KAIA) in Jeddah (Saudi Arabien) - welcher bis dato die meisten Flugäste zählte - und ist somit heute der am stärksten frequentierte Flughafen im Mittleren Osten (*Dubai International Airport, 2001*): Während der in Jeddah im Jahre 2001 10,3 Mio. Flugäste abgefertigt wurden und damit im internationalen Vergleich auf dem 93. Platz lag, wurden in Dubai im gleichen Jahr 13,5 Mio. Fluggäste gezählt. Im Vergleich zum Vorjahr konnte sich Dubai damit international von Rangplatz 80 (2000) auf 76 (2001) verbessern (*Airport Council International, 2001, 2002*).

Wie nachfolgend noch gezeigt wird, gehört der DIA im Bereich Luftfrachtverkehr international zu den führenden 30 Flughäfen (Kapitel 3.3.2.2). Auffällig an der Entwicklung ist das im internationalen Vergleich überdurchschnittliche Wachstum: Im Jahre 2000 betrug das Wachstum der 30 führenden Flughäfen (gemessen in Anzahl der Fluggäste) im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich 5,3%, welches deutlich unter dem des Dubai International Airport (DIA) lag, der ein Wachstum von 14,6% aufwies (*Department of Civil Aviation, 2001; Airport Council International, 2001*). Besonders offensichtlich wurde die starke Wachstumsdynamik des DIA im Jahre 2001, welches im letzten Quartal den negativen Effekten der Terrorattacken vom 11. September 2001 ausgesetzt war: Während die in der Rangliste des Airports Council International (AIC) führenden 30 Flughäfen im Vergleich zum Vorjahr einen durchschnittlichen Rückgang der Fluggäste von -4,8% zu verzeichnen hatten (*Airport Council International, 2002*), verzeichnete der Flughafen in Dubai sogar ein Wachstum von +9,6%.

Nach offiziellen Angaben wird bis zum Jahre 2030 ein Anstieg der Fluggäste von derzeit 13,5 Mio. (2001) auf 30 Mio. erwartet (*Dubai International Airport, 2002*). Diese Annahme läßt sich auf der Grundlage der historischen Datenbasis jedoch nicht bestätigen, wie in (Grafik 3.7) dargestellt ist: Zur Überprüfung der These wurde auf der Basis der historischen Zahlenreihe eine Regressionsgrade extrapoliert, welche ceteris paribus die zukünftige Entwicklung der Passagierzahlen bis zum Jahr 2010 extrapoliert. Die eingezeichnete Trendkomponente erklärt zu 97,7% die Entwicklung der Variable „Anzahl Passagiere“ und ist daher als univariates Prognoseverfahren geeignet.



Der Prognosehorizont von 10 Jahren wurde hier langfristig gewählt, um einen Vergleich zu den oben genannten Schätzungen des *Department of Civil Aviation* zu haben. Da der 2. Golfkrieg ein externes Ereignis darstellte, welches die Prognose negativ beeinflussen würde, wurde die Zahlenreihe von 1993 bis 2001 für die Prognosezwecke herangezogen: Insgesamt würde bei einem linearen Wachstum der Passagierzahlen ein Anstieg der Passagierzahlen von 2001 bis 2010 um das 1,6-fache auf ca. 21 Mio. resultieren. Um bis zum Jahre 2010 die Anzahl von 30 Mio. Passagiere zu erreichen, müßte bis dahin ein durchschnittliches Wachstum pro Jahr von 13,57% erzielt werden. Zwar konnte der DIA ein solches Wachstum seit dem Ende des 2. Golfkrieges bereits in den Jahren 1992 (nach

einem starken Einbruch von $-12,37\%$ im Vorjahr aufgrund der negativen Effekte des Golfkrieges), 1997 und 2000 erzielen, jedoch lag das durchschnittliche jährliche Wachstum seit 1992 bei $10,67\%$.

Ebenfalls ist anzumerken, daß die gegenwärtig drohende politische Instabilität der Region, hervorgerufen durch die von Islamisten durchgeführten Anschläge vom 11.9.2001, und der drohenden Militäraktionen gegen den Irak ein Unsicherheitsfaktor darstellen. Die Erfahrung aus dem 2. Golfkrieg 1990/1991 zeigt, daß im Falle einer Eskalation des Konfliktes in der Region, signifikante negative Auswirkungen auf die Passagierzahlen zu erwarten sind.

Um dennoch die ehrgeizigen Wachstumsziele zu erreichen, sind umfangreiche Ausbaumaßnahmen des Flughafens vorgesehen, welche nachfolgend näher beschrieben werden. Zudem sind im Stadtgebiet Dubai umfangreiche Stadtentwicklungsmaßnahmen vorgesehen. Hierzu gehört auf der Angebotsseite insbesondere die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktureinrichtungen, welche Dubais internationale Bedeutung als Verkehrsdrehscheibe zwischen Asien und Europa, als Unternehmens- und Handelsstandort sowie Urlaubsreisedestination weiter fördern wird. Einen deutlichen Nachfrageimpuls werden hierbei voraussichtlich touristische Megaprojekte wie „Palm Island“ und „Dubai Festival City“ sowie das geplante „Dubai International Financial Centre (DFC)“ haben. Aus wirtschaftsgeographischer Sicht ist daher insbesondere die Entwicklung der nicht-mobilen Infrastruktur von Bedeutung, welche umfassend in Teil B dieser Arbeit behandelt wird.

Expansionspläne des Flughafens

Aufgrund der Wachstumsprognosen der Passagierzahlen, sieht das Department of Civil Aviation ein Expansionsprogramm in Höhe von US\$ 2,8 Mrd. vor, um für die wachsende Nachfrage adäquat vorbereitet zu sein (*Middle East Monitor, Februar 2001; Gulf News, 22.11.2001*). Die erste Ausbauphase endete im April 2000 mit der Eröffnung des Sheikh Rashid Terminals. Der Baubeginn der zweiten Phase war im 1. Quartal 2002 und umfaßt den Errichtung eines dritten Terminals, welches bis zum Jahr 2006 fertiggestellt werden soll sowie zusätzliche Abfertigungseinrichtungen (Concourse 2 und 3) für A 380 Großraumjumbos. Da der Flughafen im Stadtgebiet liegt und keine weiteren (oberirdischen) Expansionsmöglichkeiten bietet, wird das zukünftige Terminal 3 unterirdisch errichtet. Mit Fertigstellung der zweiten Expansionsphase wird der Flughafen eine Kapazität haben, bereits ab dem Jahr 2015 jährlich ca. 60 Mio. Passagiere abzufertigen. Gemäß den

langfristigen Prognosen des Department of Civil Aviation werden für das Jahr 2030 ein Anstieg der Passagierzahlen auf 45 Mio. Fluggäste erwartet (*Gulf Business Magazine, 2001a*) und würde dann sogar oberhalb der heutigen Werte des Flughafens Schipol (Amsterdam) von 2001 liegen⁹. Im Rahmen der Expansionsmaßnahmen plant die nationale Fluggesellschaft „Emirates Airlines“, bis 2010 ihre Flotte von gegenwärtig 52 auf mindestens 100 Flugzeuge aufzustocken (*Gulf News, 22.3.2001*).

Die geschilderten Ausbaumaßnahmen sind jedoch lediglich ein erstes Planungsziel des Department of Civil Aviation. Da der Flughafen sich heute aufgrund der Flächenausdehnung des Siedlungsgebietes innerhalb des Stadtgebietes befindet und durch Hauptverkehrsstraßen eingeschlossen ist, bietet die gegenwärtige Lokalität über die konkret geplanten Erweiterungen zukünftig keine zusätzlichen Expansionsmöglichkeiten. Das Dubai Department of Civil Aviation sucht daher bereits heute eine geeignete Fläche für die langfristige Relokation des Flughafens. Gemäß Stadtentwicklungsplan (*Dubai Municipality, 1995*) ist hierfür eine südlich von Jebel Ali gelegene Fläche vorgesehen (*siehe Kapitel 11.4*).

3.3.2.2. Luftfrachtverkehr

Den größten Anteil der oben erläuterten Ausbauarbeiten des Flughafens wird der Bau des „Mega Cargo Terminals“ umfassen, welcher in verschiedenen Bauphasen entwickelt und im Jahre 2004 fertiggestellt werden soll. Bis zum Jahr 2018 soll vom Architekturbüro Dar Al-Handasah die Cargo-Einrichtungen weiter ausgebaut werden, so daß ein Frachtvolumen von 3 Mio. Tonnen pro Jahr abgefertigt werden kann (*Gulf Business Magazine, 2001a*).

Gegenwärtig sind die Kapazitäten der „Dubai Cargo Village“ und der 2001 eröffneten „Emirates SkyCargo Facility“ auf 675.000 t beschränkt (*Gulf Business Magazine, 2001a*). Im Jahre 2001 wurde über den Dubai International Airport (DIA) Luftfracht in einem Volumen von 611.000 t transportiert, was einem Wachstum von 8,58% gegenüber dem Vorjahr betrug (*Tabelle 3.13b*). *Grafik 3.8* verdeutlicht, daß bei Fortsetzen dieses trendmäßigen Verlaufs bereits im Jahr 2003 die bestehenden Luftfrachteinrichtungen zu 100 Prozent ausgelastet sein werden, so daß aufgrund der zu erwartenden Kapazitätsengpässe für 2003 kein oder lediglich ein geringes Wachstum möglich sein wird. Erst nach Fertig-

⁹ Schipol verzeichnete im Jahre 2001 39.531.123 Fluggäste (*Airports Council International, 2002*).

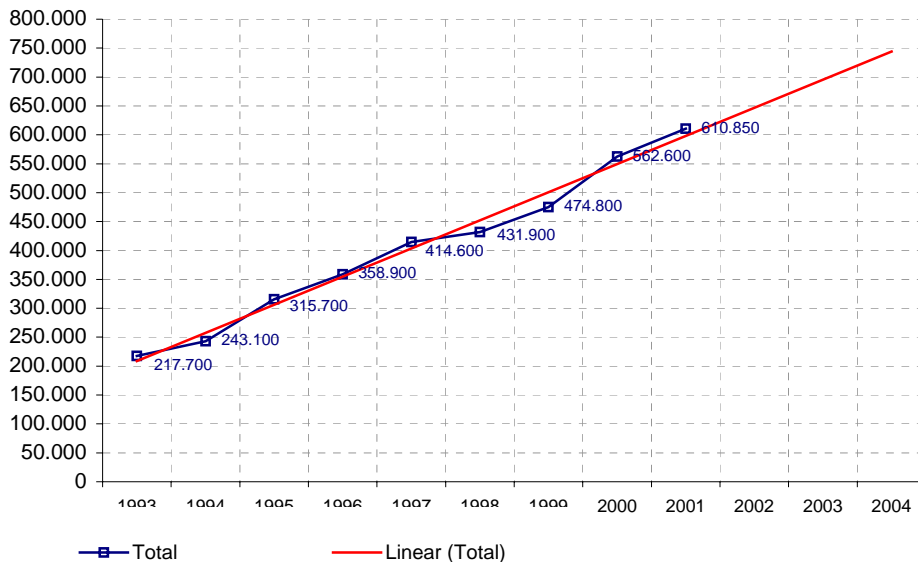
stellung der Cargo-Einrichtungen im Jahre 2004 ist erneut mit einem deutlichen Wachstum zu rechnen.

Tabelle 3.13b: **Dubai International Airport: Luftfracht (1970 – 2001)**
(in '000 t)

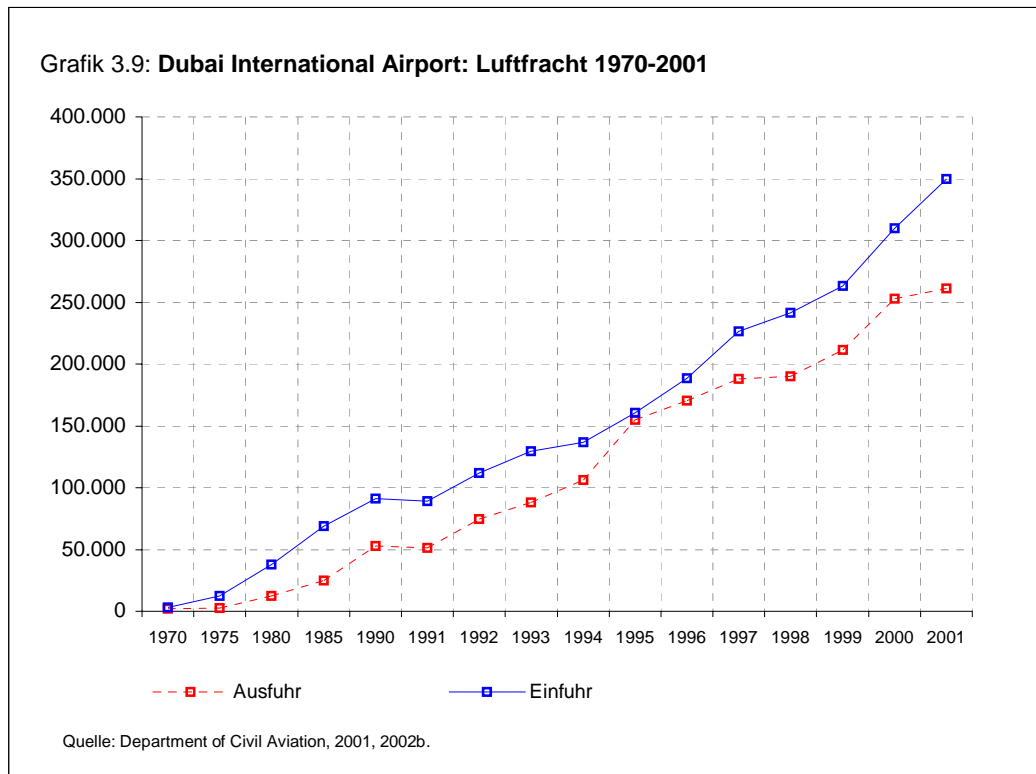
Jahr	Ausfuhr		Einfuhr		Total	
	('000 t)	Wachstum	('000 t)	Wachstum	('000 t)	Wachstum
1970	1,9		2,9		4,8	
1975	2,7	42,11%	12,2	320,69%	14,9	210,42%
1980	12,2	351,85%	37,7	209,02%	49,9	234,90%
1985	25,1	105,74%	68,9	82,76%	94,0	88,38%
1990	53,1	111,55%	91,2	32,37%	144,3	53,51%
1991	51,1	-3,77%	89,2	-2,19%	140,3	-2,77%
1992	74,5	45,79%	111,9	25,45%	186,4	32,86%
1993	88,3	18,52%	129,4	15,64%	217,7	16,79%
1994	106,2	20,27%	136,9	5,80%	243,1	11,67%
1995	154,9	45,86%	160,8	17,46%	315,7	29,86%
1996	170,4	10,01%	188,5	17,23%	358,9	13,68%
1997	188,0	10,33%	226,6	20,21%	414,6	15,52%
1998	190,3	1,22%	241,6	6,62%	431,9	4,17%
1999	211,5	11,14%	263,3	8,98%	474,8	9,93%
2000	253,0	19,62%	309,6	17,58%	562,6	18,49%
2001	261,2	3,24%	349,7	12,94%	610,9	8,58%

Quelle: Department of Civil Aviation, 2000, 2002b.

Grafik 3.8: **Dubai International Airport: Prognose für die Entwicklung des Luftfrachtverkehrs bis 2004**



Quelle: Department of Civil Aviation, 2000, 2002b.

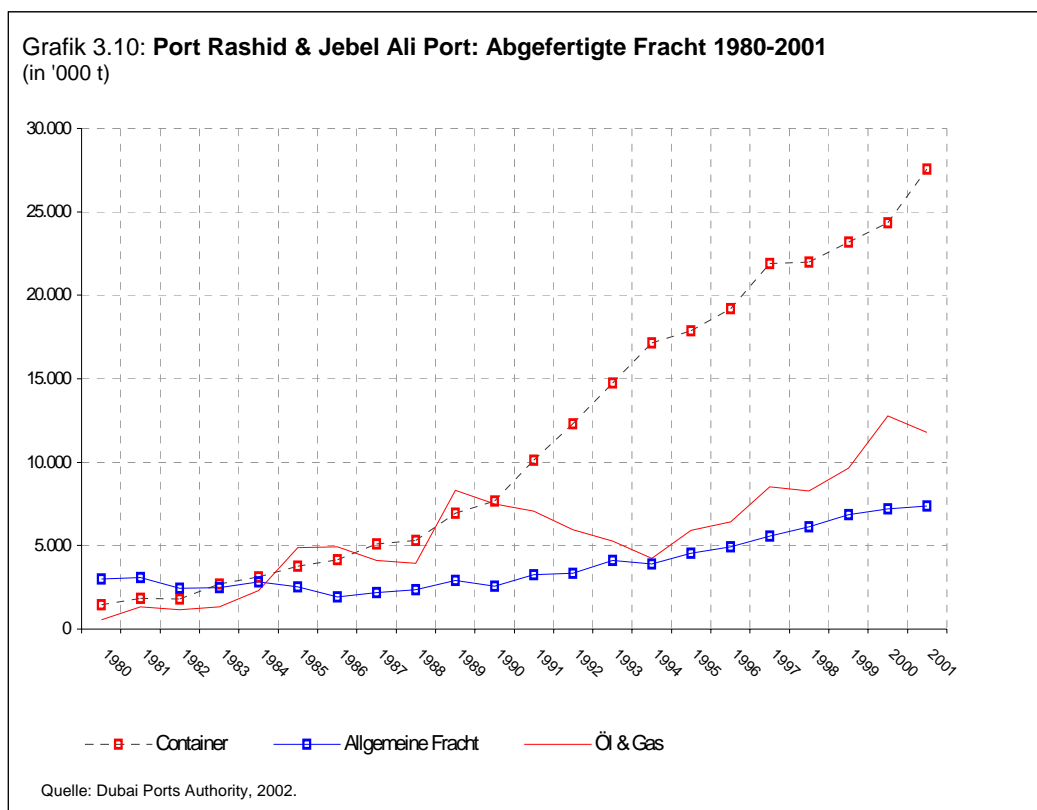


Der Kurvenverlauf von Grafiken 3.9 verdeutlicht die stark wachsende internationale Nachfrage nach Dubai als Drehscheibe für den internationalen Luftfrachtverkehr. Seit 1980 ist das Volumen der in Dubai abgefertigten Luftfracht um das 12,24-fache gestiegen, wobei stets mehr Güter eingeführt als ausgeführt wurden. Zeitlich überlagert vom 2. Golfkrieg, verzeichnete der Luftfrachtverkehr nur im Jahr 1991 einen Rückgang um $-2,77\%$. Seither zeigen die Im- und Exporte einen starken positiven Trend.

Auch im internationalen Vergleich weist der Dubai International Airport (DIA) überdurchschnittliche Wachstumszahlen im Frachtverkehr auf: Mit einem Zuwachs von $18,49\%$ im Jahre 2000, übertraf der DIA deutlich das Wachstum der im Frachtverkehr weltweit führenden 30 Flughäfen, welche durchschnittlich eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr von $+7,7\%$ realisierten. In der internationalen Rangliste des ACI belegte der Dubai International Airport im Jahre 2001 hinter dem Flughafen von San Francisco (USA) Platz 25. Während die führenden 30 Flughäfen im Jahr 2001 insgesamt einen Rückgang zum Vorjahr um $-9,8\%$, konnte Dubai ein Wachstum von $+8,6\%$ verzeichnen (*Airport Council International, 2002*).

3.3.2.3. Seehäfen Port Rashid und Jebel Ali Port

Dubais Bedeutung im internationalen Frachtverkehr wird neben dem Luftfrachtverkehr insbesondere durch die Seehäfen Port Rashid (Fertigstellung 1970) und Jebel Ali Port (Fertigstellung 1979) bestimmt, über die der überwiegende Anteil des gesamten Frachtaufkommens abgewickelt wird. Unter der Verwaltung der Dubai Ports Authority (DPA) rangieren die beiden Häfen heute weltweit zu den führenden Containerhäfen. Insgesamt werden die Häfen von über 125 Schiffslinien angefahren (*Ministry of Information and Culture, 2001*) und verzeichneten 2001 erneut ein starkes Wachstum von 5,37%¹⁰ zum Vorjahr. Die Summe der abgefertigten Frachtschiffe erhöhte sich im gleichen Jahr um 3,2% von 10.944 auf 11.293 (vgl. Anhang 3.2).



Grafik 3.10 veranschaulicht die zeitreihenbezogene Entwicklung der beiden Häfen von 1979 bis 2001 basierend auf offizielle Angaben der *Dubai Ports Authority (2002)* (vgl. Anhang 3.2).

¹⁰ Zur Berechnung des Wachstums wurden sämtliche Typen von Fracht (d.h. Container, Allgemeine Fracht sowie Gas und Öl) herangezogen.

Von 1980 bis 1990 registrierte das abgefertigte Frachtvolumen (in t) einen Zuwachs von durchschnittlich 15,26%, jedoch von einem verhältnismäßig geringen Niveau kommend. Von 1991 bis 2001 wurde ein mittleres Wachstum +9,30% erzielt, wobei zwischen den Güterarten erhebliche Unterschiede bestehen: Im Jahr 2001 verzeichnete der Containertransport mit 58,99% den größten Anteil der abgefertigten Frachtgüter, gefolgt von Öl und Gas (25,23%) und schließlich allgemeine Frachtgüter (15,78%). Letztere rangierten noch 1980 mit einem Anteil von 59,86% an erster Stelle (vgl. Tabelle 3.14).

Tabelle 3.14: Port Rashid & Jebel Ali: Abgefertigte Fracht (1980-2000)
(Fracht in '000 t)

<u>Jahr</u>	<u>Container</u>		<u>Allgm. Fracht</u>		<u>Mineralöl</u>		<u>Total</u>	<u>Wachstum</u>
1980	1.449		2.981		550		4.980	
1981	1.835	26,64%	3.098	3,92%	1.321	140,18%	6.254	25,58%
1982	1.807	-1,53%	2.451	-20,88%	1.162	-12,04%	5.420	-13,34%
1983	2.715	50,25%	2.480	1,18%	1.315	13,17%	6.510	20,11%
1984	3.119	14,88%	2.824	13,87%	2.296	74,60%	8.239	26,56%
1985	3.771	20,90%	2.520	-10,76%	4.876	112,37%	11.167	35,54%
1986	4.144	9,89%	1.946	-22,78%	4.933	1,17%	11.023	-1,29%
1987	5.098	23,02%	2.169	11,46%	4.105	-16,78%	11.372	3,17%
1988	5.329	4,53%	2.353	8,48%	3.933	-4,19%	11.615	2,14%
1989	6.931	30,06%	2.918	24,01%	8.334	111,90%	18.183	56,55%
1990	7.659	10,50%	2.562	-12,20%	7.518	-9,79%	17.739	-2,44%
1991	10.106	31,95%	3.259	27,21%	7.062	-6,07%	20.427	15,15%
1992	12.307	21,78%	3.344	2,61%	5.956	-15,66%	21.607	5,78%
1993	14.750	19,85%	4.132	23,56%	5.259	-11,70%	24.141	11,73%
1994	17.142	16,22%	3.906	-5,47%	4.259	-19,02%	25.307	4,83%
1995	17.883	4,32%	4.530	15,98%	5.924	39,09%	28.337	11,97%
1996	19.212	7,43%	4.921	8,63%	6.426	8,47%	30.559	7,84%
1997	21.881	13,89%	5.560	12,99%	8.549	33,04%	35.990	17,77%
1998	21.996	0,53%	6.138	10,40%	8.290	-3,03%	36.424	1,21%
1999	23.188	5,42%	6.865	11,84%	9.649	16,39%	39.702	9,00%
2000	24.351	5,02%	7.212	5,05%	12.765	32,29%	44.328	11,65%
2001	27.553	13,15%	7.373	2,23%	11.783	-7,69%	46.709	5,37%

Quelle: Dubai Ports Authority, 2002.

Seither haben sich die beiden Häfen zunehmend zu Containerhäfen entwickelt, wie Grafik 3.10 eindrucksvoll verdeutlicht. Der Umschlag an Containern verzeichnete seit 1980 bis heute in jedem Jahr ein positives Wachstum welches über die Zeitreihe gemittelt 15,65% betrug. Einzige Ausnahme war das Jahr 1982, in welchem der Containerverkehr ein Rückgang um -1,53% verbuchte. Der Umschlag von Öl und Gas weist über die Zeitreihe betrachtet große Schwankungen auf, wobei das Wachstum zwischen den Extremwerten -19,02% im Jahr 1994 und +140,18% (1981) variiert. Im Zeitraum von 1980 bis 1990 wiesen Öl und Gas mit durchschnittlich +41,06% daß stärkste Wachstum auf, wobei es wohlgermerkt auf einem deutlich niedrigeren Niveau stattfand. Von 1991 bis 2001

wurde das Wachstum von Öl und Gas (+6,01%) jedoch signifikant vom Containerverkehr (+12,69%) übertroffen. Während die allgemeine Fracht von 1980 bis 1982 noch den größten Anteil am gesamten Frachtvolumen registrierte, verzeichnete sie insgesamt lediglich ein moderates Wachstum.

3.3.3. Bankinstitute

In den Vereinigten Arabischen Emiraten haben insgesamt 363 nationale und internationale Bankinstitute ihren Sitz. Nach Abu Dhabi (136 Banken, inkl. Al-Ain) verfügt das Emirat Dubai mit 126 Instituten über die meisten Banken des Landes, was einem Anteil von 34,71% entspricht. Mit großem Abstand folgt Sharjah mit 47 Bankinstituten nach Abu Dhabi und Dubai an dritter Stelle (Tabellen 3.15 und 3.16).

Differenziert man die Bank in nationale und internationale Institute, so weist Dubai mit 41 Banken die meisten internationalen Finanzinstituten in den VAE auf, was die internationale Bedeutung der Stadt als Finanzzentrum verdeutlicht. Im Emirat Abu Dhabi sind, in der Hauptstadt und Al Ain zusammengenommen, lediglich 39 internationale Banken registriert.

Insgesamt teilt sich Dubai im Finanzsektor den gleichen Rang mit der Hauptstadt Abu Dhabi. Dieses momentane Gleichgewicht wird sich zukünftig aufgrund des geplanten Dubai International Financial Centre (DIFC) jedoch voraussichtlich deutlich zu Gunsten von Dubai verschieben. Das DIFC wird insgesamt auf einer Grundfläche von 325.500m² entstehen und einen eigenständigen Finanzstandort darstellen. Zudem wird Dubai aufgrund der deutlich stärkeren internationalen Ausrichtung und steigenden Investitionen in Tourismusprojekte (*vgl. Kapitel 11.4.2*) allgemein die attraktiveren Standortmerkmale für Unternehmensansiedlungen (u.a. Finanzdienstleister) aufweisen.

Tabelle 3.15: Nationale Bankinstitute und Filialen (Stand 30/6/1999)

<u>Bankinstitute</u>	<u>Abu Dhabi & Al Ain</u>	<u>Dubai</u>	<u>Sharjah</u>	<u>R.A.K</u>	<u>Ajman</u>	<u>U.A.Q</u>	<u>Fujairah</u>	<u>Total</u>
1. National Bank of Abu Dhabi (PJSC)	22	3	3	2	1	-	2	33
2. Abu Dhabi Commercial Bank (PJSC)	21	6	2	1	1	-	1	32
3. Arab Bank for Investment and Foreign Trade	3	1	-	-	-	-	-	4
4. Union National Bank	12	5	1	1	-	-	1	20
5. First Gulf Bank	3	1	-	-	1	-	-	5
6. Abu Dhabi Islamic Bank (PJSC)	2	-	-	-	-	-	-	2
7. The National Bank of Dubai (PJSC)	2	16	1	-	1	1	-	21
8. Commercial Bank of Dubai (PSC)	2	10	1	1	1	-	-	15
9. Dubai Islamic Bank (PJSC)	3	2	1	1	1	-	1	9
10. Emirates Bank International (PJSC)	1	17	1	-	-	-	-	19
11. Middle East Bank (PJSC)	5	5	1	1	-	1	1	14
12. Mashreq Bank (PSC)	9	9	5	2	1	1	2	29
13. Commercial Bank International (PSC)	2	1	1	1	-	-	-	5
14. National Bank of Sharjah	1	1	6	-	-	-	-	8
15. Bank of Sharjah (PSC)	1	1	1	-	-	-	-	3
16. United Arab Bank (PJSC)	2	2	2	1	1	-	-	8
17. Invest Bank (PLC)	2	1	1	-	-	-	-	4
18. The National Bank of R.A.K. (PSC)	1	1	1	4	-	-	-	7
19. National Bank of Fujairah (PSC)	1	1	1	-	-	-	2	5
20. National Bank of U.A.Q. (PSC)	2	2	1	-	2	2	1	10
Summe	97	85	30	15	10	5	11	253

Quelle: Government of United Arab Emirates, 1999.

Tabelle 3.16: Internationale Bankinstitute und Filialen (Stand 30/6/1999)

<u>Bankinstitute</u>	<u>Abu Dhabi & Dubai</u>	<u>Sharjah</u>	<u>R.A.K</u>	<u>Ajman</u>	<u>U.A.Q</u>	<u>Fujairah</u>	<u>Total</u>
1. National bank of Bahrain (BSC)	1						1
2. Rafidain Bank	1						1
3. Arab Bank (PLC)	2	2	1	1		1	8
4. Banque Du Caire	1	1	1	1			4
5. El Nilein Bank	1						1
6. National Bank of Oman Limited (S.A.O.G.)	1						1
7. Credit Agricole Indosuez	1	1					2
8. Bank of Baroda	2	2	1	1			6
9. Banque Paribas	1	1					2
10. Janata Bank	2	1	1			1	5
11. The British Bank of the Middle East	2	3	1	1			7
12. Arab African International Bank	1	1					2
13. Banque Libanaise Pour Le Commerce (France)	1	1	1	1			4
14. Al Ahli Bank of Kuwait (KSC)		1					1
15. Barclays Bank PLC	1	1					2
16. Habib Bank Limited	3	2	2	1			8
17. Habib Bank AG Zürich	3	4	1				8
18. Royal Bank of Canada		1					1
19. Standard Chartered Bank	2	4	1				7
20. Citi Bank N.A.	2	2	1				5
21. Bank Saderat Iran	2	3	1	1		1	8
22. Bank Melli Iran*	2	3	1	1		1	8
23. ANZ Grindlays Bank Ltd.	2	1	1				4
24. Banque Banorabe		1	1				2
25. Lloyds Bank PLC		1					1
26. ABN-Amro Bank N.V.	1	1	1				3
27. United Bank Limited	4	3	1				8
Summe	39	41	17	7	2	0	110

Quelle: Government of United Arab Emirates, 1999.

3.3.4. Fremdenverkehr

In den vorausgehenden Kapiteln wurde anhand empirischer Daten dargelegt, daß die Wirtschaft des Emirates Dubai seit Staatsgründung der VAE (1971) ein kontinuierliches Wachstum aufweist. Dieses Wirtschaftswachstum hat in der Folge positive Auswirkungen auf den Fremdenverkehr (oder „Tourismus“) des Emirates, was u.a. durch die eindrucksvolle Entwicklung der Anzahl der Flugäste pro Jahr reflektiert wird (vgl. Kapitel 3.3.2.1).

Die Reisenden lassen sich – wie in Kapitel 11.5.4 noch ausführlich dargelegt wird – grob in die beiden Hauptkategorien (a) Geschäftsreisende und (b) Urlaubsreisenden differenzieren. Die mengenmäßige Entwicklung der ersten Gruppe steht im kausalen Zusammenhang mit der Entwicklung des „Wirtschaftsstandortes Dubai“, letztere mit der seit Mitte der neunziger Jahre wachsenden Bedeutung des Emirates als Urlaubsreisedestination. Betrachtet man die umfangreichen Investitionen in freizeit- und urlaubsorientierte Infrastruktureinrichtungen (z.B. „Palm Island“, „Dubai Festival City“, „Medinat Jumeirah“) (vgl. Kapitel 11.4.2) so wird deutlich, daß das Emirat Dubai sich zum „Tourismuszentrum“ der VAE entwickelt. Dubais Bedeutungsüberschuß als Wirtschafts- und Tourismuszentrum der VAE wird durch die vergleichende Betrachtung der sieben Emirate in Hinblick auf Angebot (an Hotels bzw. Gästezimmern) und Nachfrage (nach Beherbergung in Hotels) deutlich (Tabelle 3.17 / Grafik 3.11):

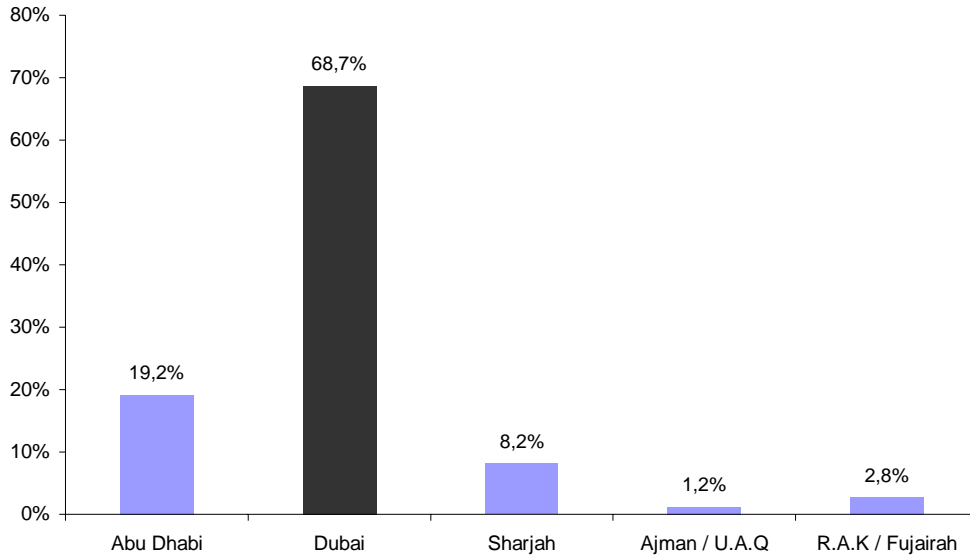
Tabelle 3.17: **Verteilung des Hotelangebotes auf die Emirate (2000)**

	<u>Hotelbetriebe</u>	<u>Anteil</u>	<u>Gästezimmer</u>	<u>Anteil</u>
Abu Dhabi	49	13,7%	6.085	19,2%
Dubai	270	75,4%	21.772	68,7%
Sharjah	23	6,4%	2.600	8,2%
Ajman / U.A.Q	4	1,1%	369	1,2%
R.A.K / Fujairah	12	3,4%	872	2,8%
Total	358	100,0%	31.698	100,0%

Quelle: Ministry of Planning, 2000b; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001a; Eigene Erhebungen und Berechnungen.

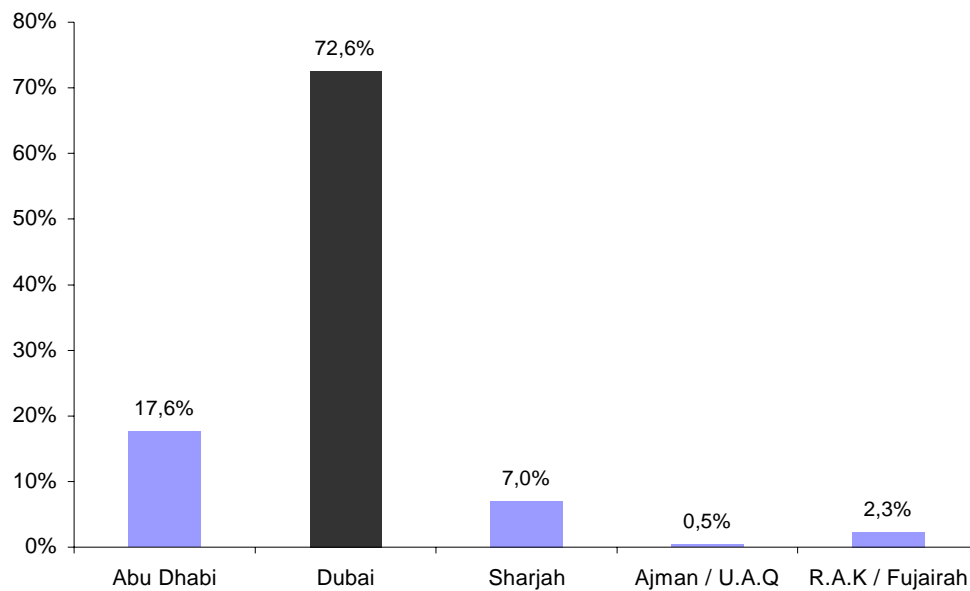
3. Kapitel: Ökonomische Rahmenbedingungen des Standortes

Grafik 3.11: Verteilung der Hotelangebots auf die Emirat (2000)
(gemessen in Anzahl des Gästezimmer)



Quelle: Ministry of Planning, 2000 b, Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001a; Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Grafik 3.12: Fremdenverkehr: Verteilung der Hotelgäste auf die Emirate (2000)



Quelle: Ministry of Planning, 2000b

Im Jahre 2000 existierten in den VAE insgesamt 358 Hotelbetriebe mit insgesamt 31.698 Gästezimmern. Hiervon entfiel auf Dubai mit 270 Hotelbetriebe (75,4%) und 21.772 Gästezimmer (68,7%) mit Abstand der größte Anteil des Gesamtangebotes. Es folgten Abu Dhabi mit 49 Hotels (13,7%) und 6.085 Gästezimmer (19,2%), Sharjah mit 23 Hotels (6,4%) und 2.600 Gästezimmern (8,2%). Gegenwärtig verfügen die kleineren Emirate Ajman, Umm Al Qaiwain (U.A.Q) sowie Ras Al Khaimah (R.A.K.) und Fujairah über ein geringes Hotelangebot. Internationale Hotelgesellschaften sind in den kleineren Emiraten kaum vertreten. Hierzu zählen alleinig ein von der Kempinski-Gruppe geführtes Resorthotel in Ajman sowie das 2001 eröffnete „Le Méridien Hotel“ in Fujairah am Golf von Oman.

Auf der Nachfrageseite stellten sich die Verhältnismäßigkeiten im Jahre 2000 wie folgt dar: Insgesamt besuchten 3.906.545 Gäste Hotelbetriebe in den 7 Emiraten. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,64 Nächten pro Gast, konnten die Hotelbetriebe zusammengefaßt 10.313.498 Übernachtungen verzeichnen (Tabelle 3.18). Grafik 3.12 veranschaulicht die Verteilung der Hotelgäste auf die verschiedenen Emirate, wobei Dubai mit einem Anteil von 72,6% klar dominiert. Die Hauptstadt Abu Dhabi verzeichnete einen Anteil von 17,6%, gefolgt von Sharjah mit 7,0% als drittgrößte Reisedestination. Die kleineren Emirate Fujairah, Ras Al-Khaimah, Ajman und Umm Al-Quwain verzeichneten zusammen einen Anteil von lediglich 2,8%.

Weiterhin verdeutlicht Tabelle 3.18 die Herkunft der Hotelgäste für die verschiedenen Emirate im Vergleichsjahr 2000. Die verschiedenen Nationalitäten der Hotelgäste sind jeweils zu Gruppen zusammengefaßt. In allen Gruppen verweilte der signifikant größte Anteil der Hotelgäste in den Hotelbetrieben des Emirats Dubai. Die europäischen Länder stellten mit 1,08 Mio. Gästen einen Anteil von 27,6% an der Gesamtzahl von 3,91 Mio. gezählten Hotelgästen die wichtigste Nachfragegruppe dar und waren für 3,93 Mio. Übernachtungen verantwortlich, was einem Anteil von 38,1% entspricht. 78,0% (839.633) der europäischen Gäste logierten in Dubai und generierten insgesamt 2,8 Mio. Übernachtungen, was einem Anteil von 71,9% entspricht.

Eine detaillierte Betrachtung der zeitreihenbezogenen Entwicklung der Nachfrage, deren wesentliche Merkmale, kausale Hintergründe sowie regionale Unterschiede der Nachfrageverteilung im Untersuchungsgebiet wird in den Kapitel 6 und Kapitel 11.5 vorgenommen.

Tabelle 3.18: Anzahl der Gäste und Übernachtungen je Emirat nach Herkunft(2000)

	<u>Australien/Neuseeland</u>		<u>Amerikanische Länder</u>		<u>Europäische Länder</u>		<u>Andere asiat. u. afrik. Länder</u>		<u>Andere Arabische Länder</u>		<u>G.C.C. - Länder</u>		<u>Total</u>
		<i>Anteil in %</i>		<i>Anteil in %</i>		<i>Anteil in %</i>		<i>Anteil in %</i>		<i>Anteil in %</i>		<i>Anteil in %</i>	
Abu Dhabi													
Gäste	2.623	7,29%	24.183	17,34%	133.771	12,42%	108.042	11,48%	80.648	18,92%	339.771	26,41%	689.038
Übernachtungen	10.553	12,62%	105.498	28,34%	558.159	14,19%	322.818	13,73%	288.664	25,92%	707.251	28,75%	1.992.943
Dubai													
Gäste	32.161	89,33%	106.625	76,45%	839.633	77,97%	769.616	81,75%	292.107	68,51%	795.496	61,83%	2.835.638
Übernachtungen	69.794	83,45%	239.499	64,33%	2.828.051	71,90%	1.840.587	78,31%	654.193	58,73%	1.485.327	60,38%	7.117.451
Sharjah													
Gäste	612	1,70%	5.280	3,79%	71.310	6,62%	48.601	5,16%	44.666	10,48%	103.681	8,06%	274.150
Übernachtungen	2.192	2,62%	19.767	5,31%	442.451	11,25%	134.447	5,72%	133.209	11,96%	194.189	7,89%	926.255
Ajman / U.A.Q													
Gäste	343	0,95%	72	0,05%	1.316	0,12%	3.116	0,33%	2.581	0,61%	10.382	0,81%	17.810
Übernachtungen	403	0,48%	209	0,06%	8.766	0,22%	25.384	1,08%	22.876	2,05%	18.520	0,75%	76.158
R.A.K / Fujairah													
Gäste	262	0,73%	3.314	2,38%	30.783	2,86%	12.003	1,28%	6.364	1,49%	37.183	2,89%	89.909
Übernachtungen	690	0,83%	7.296	1,96%	96.042	2,44%	27.097	1,15%	14.875	1,34%	54.691	2,22%	200.691
Total													
Gäste	36.001	100,00%	139.474	100,00%	1.076.813	100,00%	941.378	100,00%	426.366	100,00%	1.286.513	100,00%	3.906.545
Übernachtungen	83.632	100,00%	372.269	100,00%	3.933.469	100,00%	2.350.333	100,00%	1.113.817	100,00%	2.459.978	100,00%	10.313.498

Quelle: Ministry of Planning, 2000b

3.4. Entwicklungsszenario der Wirtschaft Dubais

Nach *Porter (1998)* lassen sich Volkswirtschaften je nach Entwicklungsstand in folgende vier Hauptkategorien bzw. Entwicklungsstufen unterscheiden:

1. Stufe: „Factor Driven Stage“

In dieser Entwicklungsstufe stellen hauptsächlich die Produktionsfaktoren Primärressourcen (z.B. Erdöl) und Arbeitskräfte die wirtschaftliche Basis eines Landes dar. Konkurrenzvorteile ergeben sich durch die kostengünstige Verfügbarkeit dieser Faktoren. Aufgrund des geringen Diversifizierungsgrades der Wirtschaft, sind derartige Volkswirtschaften wenig stabil (z.B. gegenüber Preisschwankungen von Rohstoffen).

2. Stufe: „Investment Driven Stage“

Diese Stufe ist gekennzeichnet durch hohe Investitionen in die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur für den Sekundär- und Tertiärsektor. Konkurrenzvorteile gegenüber anderen Volkswirtschaften ergeben sich z.B. aufgrund von technologischen Verbesserungen, Skalenerträgen und eines attraktiven Investitionsklimas (z.B. Schaffung von Freihandelszonen oder Steuervergünstigungen).

3. Stufe: „Innovation Driven Stage“

In diesen Volkswirtschaften äußert sich der technische Fortschritt in der Produktion neuer Produkte oder der Anwendung neuer Produktionsverfahren, was eine wesentliche Grundlage des Wohlstandes von Industrienationen ist. Konkurrenzvorteile sind nicht mehr vorwiegend auf die lokale Verfügbarkeit von Rohstoffen oder Kostenvorteilen zurückzuführen.

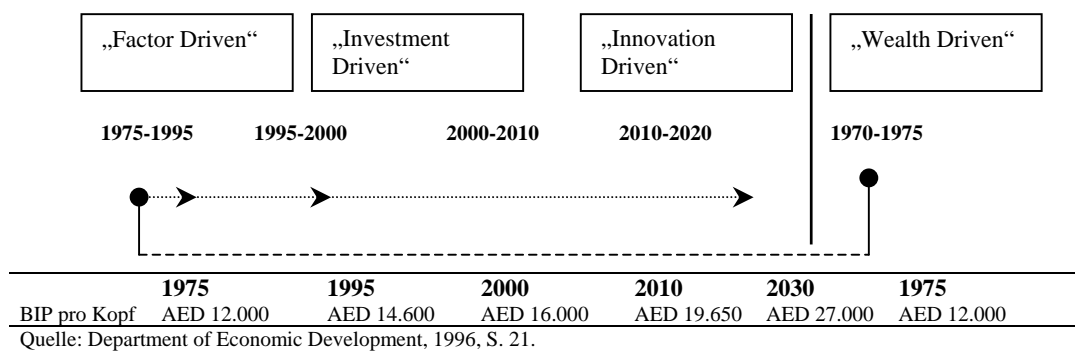
4. „Wealth Driven Stage“

Diese Nationen haben im internationalen Vergleich einen sehr hohen Lebensstandard, die ansässigen Firmen verlieren im internationalen Handel jedoch Konkurrenzvorteile aufgrund mangelnder Investitionen und Innovationsfähigkeit.

Nach Porter hat Südkorea die „Investment Driven“- Stufe erreicht, während Italien diese bereits überschritten und sich in der „Innovation Driven“- Stufe befindet. Die Schweiz, Deutschland und die USA habe laut Porter die „Innovation Driven“- Stufe überschritten und erreichen gerade die „Wealth Driven“- Stufe (*Porter, 1998*).

Auf der Basis der Überlegungen von Porter wäre das Emirat Dubai in den siebziger Jahren am ehesten in der „Wealth Driven“- Kategorie einzuordnen, da die hohen Einnahmen aus dem Export von Rohöl zu einem plötzlichen Wohlstand führten. Aufgrund dieses Wohlstandes konnte zwischen 1970 und 1975 die grundlegende öffentliche Infrastruktur (z.B. Verkehrsstraßen, Flughafen, Gesundheitssystem) geschaffen werden. Laut dem Department of Economic Development (*Department of Economic Development, 1996*) befand sich Dubai von ca. 1975 bis 1995 in der „Factor-Driven“- Stufe und ist aktuell der „Investment Driven“ – Stufe zuzuordnen, was strategisch insbesondere durch Privatisierungsmaßnahmen sowie der Förderung der weiterverarbeitenden Industrie, Handel, Finanzen und Tourismus gefördert werden soll. Das von der Behörde prognostizierte Entwicklungsszenario für das Emirat ist in folgendem Schema dargestellt:

Abb. 3.1: Entwicklungsszenario für die wirtschaftliche Entwicklung Dubais



In den nachfolgenden Kapiteln werden u.a. die raumwirtschaftlichen Auswirkungen dieser Investitionen untersucht und die resultierenden Veränderungen für die lokale Hotellerie dargelegt.

3.5. Zusammenfassung

Die Vereinigten Arabischen Emirate verzeichneten seit den siebziger Jahren ein rasantes Wachstum des Bruttoinlandproduktes (BIP), welches seit Beginn der Erdölförderung maßgeblich auf Einnahmen aus dem Export von Öl beruhte. Vor dem Hintergrund der knapper werdenden Ölressourcen in Dubai, verfolgt das Emirat zielstrebig seinen Plan, den Anteil des Dienstleistungssektors und der weiterverarbeitenden Industrie am BIP zu erhöhen, um nachhaltig ein stabiles Wachstum der Wirtschaft unabhängig vom Öl zu gewährleisten. Im Zeitraum von 1990 bis 2000 verringerten sich die Einnahmen aus dem Ölsektor um $-37,6\%$, während die übrigen Wirtschaftsbereichen („Nicht-Öl Sektor“) in dem gleichen Zeitraum einen Zuwachs von $+185,0\%$ verzeichneten. Bis 2010 sollen nach Zielsetzung des *Department of Economic Planning* der Anteil der Nicht-Öl Sektoren am BIP von $89,6\%$ (2000) auf 100% gesteigert werden.

Hierzu sollen insbesondere der Dienstleistungssektor sowie die weiterverarbeitende Industrie gefördert werden. Aufgrund massiver Investitionen in den Ausbau und die Bereitstellung der notwendigen infrastrukturellen Einrichtungen für Tourismus, Handel, Transportwesen und Finanzwirtschaft, weisen sämtliche Wirtschaftsbereiche einen stark positiven Trend auf. Das Emirat Dubai zeichnet sich auf der Basis der dargelegten Daten entsprechend durch eine *functional primacy* in den Bereichen Tourismus, Handel, Transportwesen und Finanzen aus.

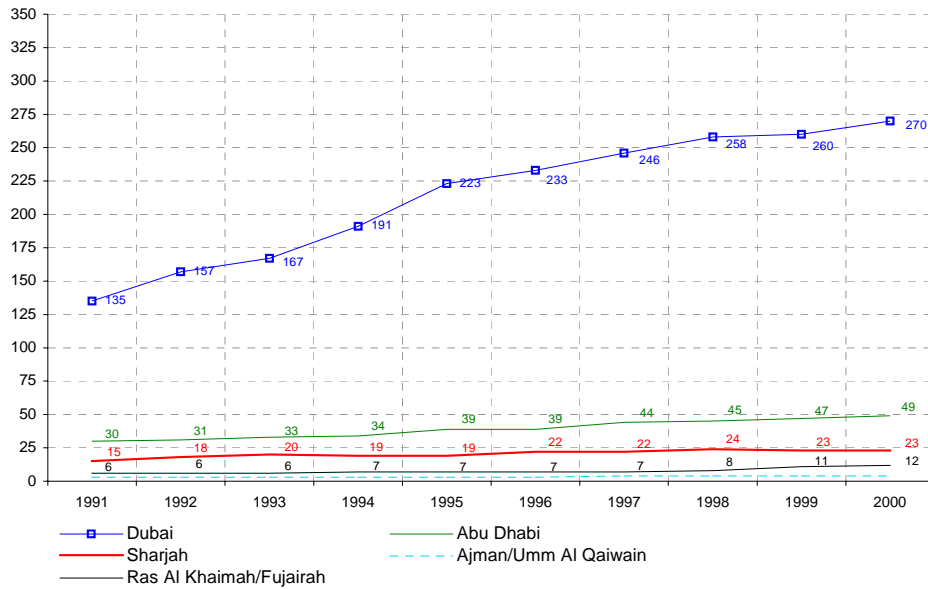
Die oben beschriebene Veränderung der Sektoralstruktur der Wirtschaft hat raumstrukturelle Veränderungen zur Folge, die in Teil B dieser Studie eingehend analysiert werden. Eine schlüssige Beurteilung der zukünftigen Entwicklung der Wirtschaftsbereiche und deren Kausalbeziehungen zur Entwicklung der Hotellerie im Emirat läßt sich nur vor dem Hintergrund der nicht-mobilen Infrastruktur bzw. raumwirtschaftlichen Entwicklung Dubais vornehmen.

4. Historische Entwicklung des Gesamtangebotes an Hotelimmobilien

Im folgenden wird die zeitreihenbezogene Entwicklung des Angebotes im Untersuchungsgebiet im Vergleich zum Gesamtangebot in den VAE untersucht. Hierbei bleiben geographische Unterschiede *innerhalb* des Untersuchungsgebietes zunächst unberücksichtigt. Die Entwicklung des Hotelangebotes in den einzelnen in dieser Studie definierten geographischen Teilräumen sowie dessen Zusammensetzung nach Produktqualität (Hotelkategorien) ist Gegenstand von Kapitel 11.5.2. Ziel dieses Kapitels ist, die historische Entwicklung des Angebotes vergleichend für die einzelnen Emirate zu veranschaulichen.

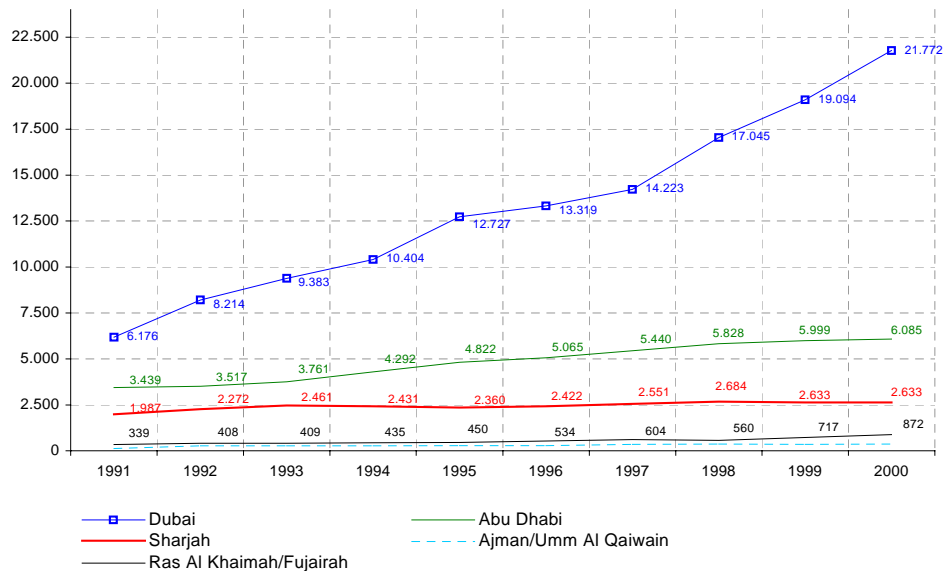
Grafiken 4.1a und 4.1b veranschaulichen den Kurvenverlauf des Angebotes für die einzelnen Emirate im Zeitraum von 1991 bis 2000. Die Grafiken basieren auf der in Tabelle 4.1 präsentierten Datengrundlage. Aufgrund des sehr geringen Angebotes an Hotelimmobilien in den Emiraten Ajman/Umm Al Qaiwain und Ras Al Khaimah/Fujairah wird das Hotelangebot in diesen Emiraten in den offiziellen Statistiken nicht getrennt erfaßt. Im Zeitraum von 1991 bis 2000 steigerte sich das Hotelangebot in den VAE von 189 auf 358 Betriebe, was einem Zuwachs von +89,4% entspricht. Die Anzahl der Gästezimmer stieg von 12.069 auf 31.698 sogar um +162,6%, was darauf zurückzuführen ist, daß die durchschnittliche Größe der errichteten Hotels zunahm. Differenziert man zwischen den einzelnen Emiraten, so wird deutlich, daß Dubai mit Abstand den stärksten Zuwachs verzeichnete: So stieg die Anzahl der Hotelbetriebe von 135 im Jahre 1991 auf 270 im Jahre 2000 an, was einem Zuwachs von +100,0% entspricht. Die Anzahl der verfügbaren Gästezimmer in Dubai steigerte sich sogar um +252,5%. Bemerkenswert ist, daß das Angebot über die gesamte Zeitreihe keine Stagnation oder gar einen Rückgang verzeichnete, so daß sich insgesamt in Dubai aufgrund des stetig wachsenden Hotelangebotes bislang bei den Hotelimmobilien kein Marktzyklus feststellen läßt. Im Jahre 2000 verfügte Dubai mit 21.772 Gästezimmer über 68,7% des Gesamtangebotes in den VAE. Bezogen auf die Anzahl der Hotelbetriebe (im Jahre 2000 waren es 270) waren in Dubai 75,4% aller Hotels der VAE angesiedelt. An zweiter und dritter Stelle rangierten Abu Dhabi (49 Hotels, 6.085 Gästezimmer) bzw. Sharjah (23 Hotels, 2600 Gästezimmer). Ras Al Khaimah/Fujairah (12 Hotels, 872 Gästezimmer) sowie Ajman/Umm Al Qaiwain (4 Hotels, 369 Gästezimmer) spielen als Hotelstandorte eine vergleichsweise untergeordnete Funktion.

Grafik 4.1a: **Entwicklung des Angebotes in den VAE**
(Anzahl Hotelbetriebe)



Quelle: Ministry of Planning, 1992 bis 1999b, 2000b; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000a, 2001a; eigene Berechnungen.

Grafik 4.1b: **Entwicklung des Angebotes in den VAE**
(Anzahl Gästezimmer)



Quelle: Ministry of Planning, 1992 bis 1999b, 2000b; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000a, 2001a; eigene Berechnungen.

Tabelle 4.1: Entwicklung des Hotelangebotes in den VAE (1990-2000)

Jahr	Dubai				Abu Dhabi				Sharjah			
	Hotels	Wachstum	Zimmer	Wachstum	Hotels	Wachstum	Zimmer	Wachstum	Hotels	Wachstum	Zimmer	Wachstum
1991	135		6.176		30		3.439		15		1.987	
1992	157	16,3%	8.214	33,0%	31	3,3%	3.517	2,3%	18	20,0%	2.272	14,3%
1993	167	6,4%	9.383	14,2%	33	6,5%	3.761	6,9%	20	11,1%	2.461	8,3%
1994	191	14,4%	10.404	10,9%	34	3,0%	4.292	14,1%	19	-5,0%	2.431	-1,2%
1995	223	16,8%	12.727	22,3%	39	14,7%	4.822	12,3%	19	0,0%	2.360	-2,9%
1996	233	4,5%	13.319	4,7%	39	0,0%	5.065	5,0%	22	15,8%	2.422	2,6%
1997	246	5,6%	14.223	6,8%	44	12,8%	5.440	7,4%	22	0,0%	2.551	5,3%
1998	258	4,9%	17.045	19,8%	45	2,3%	5.828	7,1%	24	9,1%	2.684	5,2%
1999	260	0,8%	19.094	12,0%	47	4,4%	5.999	2,9%	23	-4,2%	2.633	-1,9%
2000	270	3,8%	21.772	14,0%	49	4,3%	6.085	1,4%	23	0,0%	2.600	-1,3%
Wachstum 1990-2000	100,0%		252,5%		63,3%		76,9%		53,3%		30,9%	
Jahr	Ajman/Umm Al Qaiwain				Ras Al Khaimah/Fujairah				Total			
	Hotels	Wachstum	Zimmer	Wachstum	Hotels	Wachstum	Zimmer	Wachstum	Hotels	Wachstum	Zimmer	Wachstum
1991	3		128		6		339		189		12.069	
1992	3	0,0%	271	111,7%	6	0,0%	408	20,4%	215	13,8%	14.682	21,7%
1993	3	0,0%	271	0,0%	6	0,0%	409	0,2%	229	6,5%	16.285	10,9%
1994	3	0,0%	272	0,4%	7	16,7%	435	6,4%	254	10,9%	17.834	9,5%
1995	3	0,0%	286	5,1%	7	0,0%	450	3,4%	291	14,6%	20.645	15,8%
1996	3	0,0%	290	1,4%	7	0,0%	534	18,7%	304	4,5%	21.630	4,8%
1997	4	33,3%	352	21,4%	7	0,0%	604	13,1%	323	6,3%	23.170	7,1%
1998	4	0,0%	369	4,8%	8	14,3%	560	-7,3%	339	5,0%	26.486	14,3%
1999	4	0,0%	355	-3,8%	11	37,5%	717	28,0%	345	1,8%	28.798	8,7%
2000	4	0,0%	369	3,9%	12	9,1%	872	21,6%	358	3,8%	31.698	10,1%
Wachstum 1990-2000	33,3%		188,3%		100,0%		157,2%		89,4%		162,6%	

Quelle: Ministry of Planning, 1992 bis 1999b, 2000b; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000a, 2001a; Eigene Berechnungen.

Wie in den nachfolgenden Kapiteln dargelegt wird, ist das starke Wachstum des Hotelangebotes in Dubai zum einen vor dem Hintergrund der Entwicklung der Nachfrage zu bewerten (*siehe Kapitel 6*). Weiterhin werden kausale Zusammenhänge zwischen Raumfunktionen und der geographischen Verteilung von Angebot und Nachfrage (*siehe Teil B*) analysiert.

Für die weiteren Analyseschritte soll jedoch in dem folgenden Kapitel 5 zunächst das Gesamtangebot in Marktsegmente unterschiedlicher Produktqualität (d.h. 1- bis 5-Sterne) untergliedert werden.

5. Marktsegmentierung nach Produktqualität

Zum Zwecke der Segmentierung des im Untersuchungsgebiet angesiedelten Hotelangebotes auf der Basis des Merkmals „Produktqualität“ wurde die Grundgesamtheit der am Markt präsenten Hotelbetriebe (N=270) in fünf qualitativ verschiedene Hotelkategorien unterteilt. Wesentliches Kriterium für die Bildung von Hotelklassen bzw. -kategorien ist, daß die individuellen Hotelbetriebe der selben Kategorie aufgrund ihrer Merkmalsausprägung untereinander eine hohe Ähnlichkeit aufweisen, die sie signifikant von Hotelbetrieben anderer Kategorien unterscheidet. Die zugrunde liegende Bewertungsmethode sollte logisch und rechnerisch nachvollziehbar sein.

5.1. Definition des Begriffes „Hotel“ und Klassifizierung von Standards

Für den Begriff „Hotel“ wurde die im Emirat Dubai offiziell geltende Definition des gesetzlichen Erlasses *„Licensing & Classification Manual for Hotels, Guest Houses & Furnished Apartments in The Emirate of Dubai“* von 1998 übernommen. Artikel 2 definiert ein Hotel als *“(...) a building or part of a building which incorporates not less than 10 bedrooms available for board and lodging services against a financial consideration.“* (Trade & Industry, November 1998).

Es sei an dieser Stelle der Vollständigkeit halber angemerkt, daß in Dubai neben dem Hotel gemäß der obigen Definition als Beherbergung insbesondere ein breites Angebot an sogenannten „Extended-Stay Apartments“ oder „Serviced Apartments“ besteht, welche in dem aktuellen Klassifizierungssystem der DTCM nicht berücksichtigt werden (*pers. Mitt. CanagaRetna, DTCM, 2000; Department of Tourism and Commerce Marketing, 1999c*). Hierbei handelt es sich um möblierte oder unmöblierte Zimmereinheiten, die für längere Aufenthalte von Gästen konzipiert sind. Die Raumpflege der Apartments wird von der Betreibergesellschaft übernommen, wodurch sie sich von herkömmlichen Mietwohnungen unterscheiden.

Für die empirische Analyse des Angebotes wurde wie folgt verfahren: Sofern „Serviced Apartments“ möbliert und zudem von einem Hotelbetreiber zusätzlich zum eigentlichen Hotel betrieben werden, so daß entsprechend die Restaurationsbereiche sowie sämtliche öffentliche Bereiche und Einrichtungen des Hotels genutzt werden können (also die obige Definition für Hotel wieder zutrifft), wurden in der vorliegenden Arbeit diese zusätzli-

chen Gästeeinheiten der „Serviced Apartments“ dem Hotelbetrieb zugerechnet. Nicht-möblierte Zimmereinheiten bleiben grundsätzlich unberücksichtigt.

Seit 1962 bestehen seitens der World Tourism Organization (WTO) – zuvor die International Union of Official Tourism Organizations (IUOTO) – Bemühungen, ein international anwendbares und akzeptiertes Klassifizierungssystem für Hotels zu erstellen, welche minimale Standards für Hotelkategorien festlegt (*World Tourism Organization, 1995*). Vergleichbare Vorschläge für Klassifizierungssysteme kamen von der International Hotel Association (IHA) sowie des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (*DEHOGA, 2002*). 1995 gab es international bereits über 100 verschiedene Klassifizierungssysteme, welche teilweise auf den Vorgaben der WTO basierten, jedoch an die lokalen Bedingungen angepaßt wurden. Gemäß den Vorgaben der WTO ist international überwiegend die Vergabe von „Sternen“ gebräuchlich¹, jedoch unterscheiden sich die Vergabekriterien erheblich. Auch ist die Anzahl der maximal zu vergebenden Sterne nicht einheitlich, so werden z.B. in Frankreich höchstens vier Sterne vergeben (wobei ein „L“ für Luxus noch hinzugefügt werden kann), während die überwiegende Anzahl der Länder bis zu fünf Sterne vergibt.

Ein international einheitliches Hotelklassifizierungssystem wäre aus Sicht des Kunden zur besseren internationalen Vergleichbarkeit der Hotels bzw. Markttransparenz wünschenswert. Aufgrund der fehlenden Einigkeit betreffend der Vergabekriterien sowie der generellen Problematik für die Definition eindeutiger Bewertungskriterien, ist dies bislang jedoch noch nicht realisiert worden.

Im Rahmen der empirischen Analyse von Hotelmärkten ist die Kategorisierung von Hotelbetrieben aus folgenden Gründen von Bedeutung:

- 1 Die Qualität eines Produktes (wie auch dessen Preis) ist aus Sicht des Hotelgastes ein wichtiges Entscheidungsmerkmal für oder gegen den Kauf eines Produktes.
- 2 Die Kategorisierung ermöglicht Aussagen über die Angebotsstruktur eines geographisch definierten Marktes.
- 3 Im Zusammenhang mit der Analyse der betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen von Hotelbetrieben ermöglicht sie Aussagen über die Marktakzeptanz von Hotels unterschiedlicher Produktqualität.

¹ Auch hier gibt es wiederum Unterschiede: z.B. zählt Griechenland offiziell die Klassifizierung nach Buchstaben.

- 4 Sie ermöglicht Aussagen über das ökonomische Verhalten der einzelnen Hotelqualitäten (z.B. Preisreaktionen auf externe Faktoren oder Nachfrageschwankungen) am jeweiligen geographischen Hotelmarkt.
- 5 Sie läßt Aussagen über die Konkurrenzsituation eines Marktes zu und dient im Rahmen der Projektplanung der Identifizierung von Marktlücken und Entwicklungstendenzen.

Zielsetzung des in dieser Analyse angewendeten Bewertungssystems ist daher die Identifikation von Hotelkategorien, innerhalb derer die einzelnen Hotelbetriebe im Hinblick auf die Ausprägung des Merkmals *Qualität* für den potentiellen Gast substituierbar sind. Die Hotels einer Kategorie müssen also bezüglich ihrer Qualität über ein hohes Maß an Homogenität verfügen. Erst durch die Klassifizierung wird die zielgerichtete Analyse des Merkmals Produktqualität möglich.

5.2. Bestehendes Klassifizierungssystem für Hotelbetriebe in Dubai

Seit dem 1. November 1998 liegt die offizielle Klassifizierung der Hotelbetriebe in der Zuständigkeit des Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM). 1999 war entsprechend das erste Jahr, in dem die DTCM die Klassifizierung der Hotels durchführte. Zuvor wurden sämtliche Statistiken betreffend der Hotels vom Department of Planning erhoben und seit 1985 vom Central Statistical Department der V.A.E. jährlich in der „Yearly Hotels Statistics Bulletin“ publiziert². Differenziert wurde in vier verschiedene Hotelgruppen: De Luxe – First Class – Second Class –Third Class.

Die offizielle Klassifizierung des Central Statistical Department beinhaltete zwei grundlegende Probleme: Zum einen waren die Bewertungskriterien sowie Minimumanforderungen der Hotelkategorien nicht ausreichend, wodurch eine Qualitätskontrolle bzw. –sicherung des Angebotes nicht gegeben war. Weiterhin wich die Klassifizierung von der international verbreiteten Gruppierung in 1- bis 5-Sterne ab, wodurch der Markt für die Nachfrager (Reiseveranstalter, Touristen) aufgrund der mangelnden internationalen Vergleichbarkeit wenig transparent und somit schlecht zu beurteilen war.

Aufgabenstellung der DTCM war es daher, ein Klassifizierungssystem zu schaffen, welches eindeutige Bewertungsmaßstäbe für Hotelbetriebe festlegte und dem Nachfrager

² Von Jan. 1979 – Sept.1979 wurde die Statistiken monatlich, ab Okt. 1979 - Jan.1985 quartalsmäßig veröffentlicht (*Ministry of Planning, 1998*)

eine möglichst zuverlässige Vergleichbarkeit zu internationalen üblichen Standards bietet (Mason, G., *DTCM, pers. Mitt.* 2000). Das resultierende Klassifizierungssystem wurde am 1. November 1998 implementiert und wurde zunächst auf Betriebe angewandt, die erstmals eine Lizenz zur Betriebsführung eines Hotels beantragten. Am 1. Januar 1999 wurde es auch für sämtliche bereits bestehende Hotelimmobilien rechtlich bindend.

Das Klassifizierungssystem der DTCM gruppiert Hotelbetriebe in fünf verschiedene Hotelkategorien, die durch 1 bis 5 Sterne gekennzeichnet werden.

Da die DTCM gleichfalls für die Vergabe der Lizenzen für die Inbetriebnahme der fertiggestellten Hotelimmobilien zuständig ist, dient das neue Klassifizierungssystem der DTCM vor allem zur Qualitätskontrolle der Hotelwirtschaft.

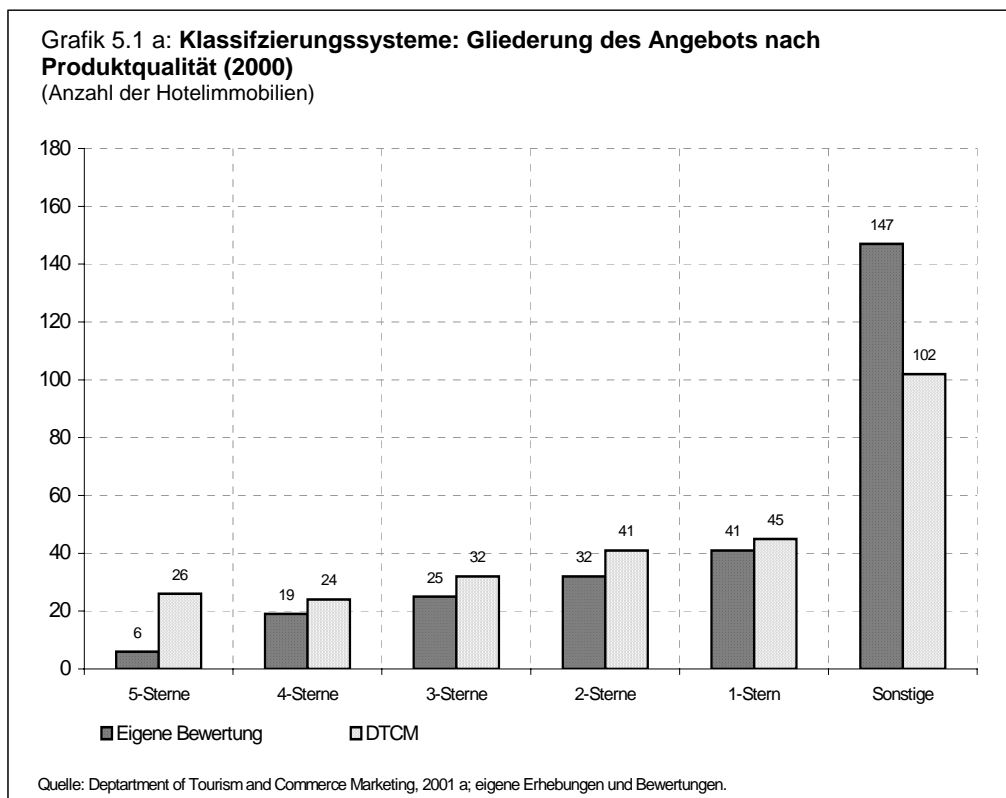
Das Klassifizierungssystem legt für die verschiedenen Hotelkategorien (1- bis 5-Sterne) Minimumkriterien fest und beurteilt die einzelnen Betriebe nach insgesamt 191 Merkmalen auf Nominalskalenniveau (d.h. Merkmal vorhanden: ja/nein).

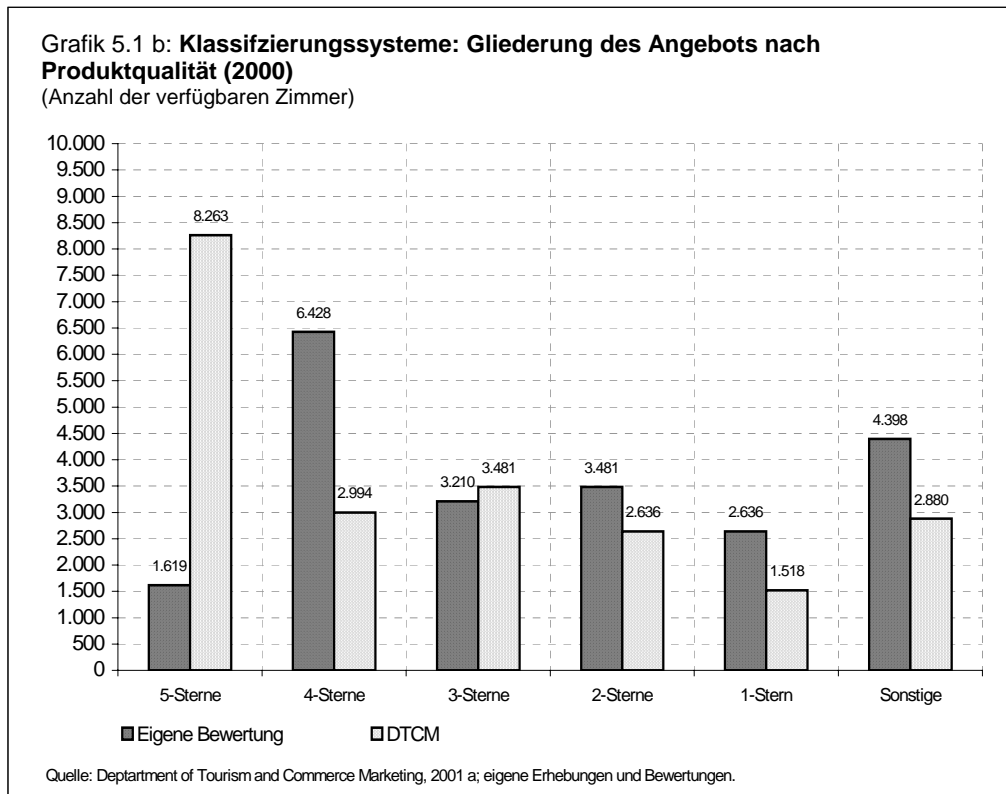
Problematisch ist hierbei, daß eine Gewichtung der Merkmale unterbleibt, wodurch allen Merkmalen die gleiche Bedeutung zugemessen wird, was nicht die reale Beurteilungsgrundlage der Konsumenten für eine Kaufentscheidung reflektiert. Das bestehende Klassifizierungssystem weist nach Einschätzung des Verfassers den wesentlichen Mangel auf, daß in den einzelnen Kategorien (insbesondere im 4-Sterne- und 5-Sterne Segment) Hotelbetriebe unterschiedlicher Qualitätsstufen gruppiert sind, welche real in unterschiedlichen Qualitätssegmenten (Teilmärkten) operieren und durch ein unterschiedliches Preisniveau gekennzeichnet sind: Beispielsweise erzielte das Hotel Ritz Carlton im Jahr 2000 mit einem durchschnittlichen Zimmerpreis („Average Daily Room Rate“ oder „ADR“) von AED 1.106,-- (US\$ 301,--) einen signifikant höheren Umsatz pro verkauftem Zimmer als das Radisson SAS³, welches eine ADR von lediglich AED 404,-- (US\$ 110,--) erzielte. Beide Hotels werden nach der DTCM-Klassifizierung, ungeachtet des unterschiedlichen Preisniveaus, jedoch dem 5-Sterne Segment zugeordnet.

Das offizielle Klassifizierungssystem erfüllt daher nur eingeschränkt die Anforderungen einer Marktanalyse. Für die zeitpunktbezogene Analyse des heutigen Angebotes wurde entsprechend die Grundgesamtheit der Hotelimmobilien nach einer definierten Auswahl von Merkmalen in einem hierfür entwickelten *Punktbewertungsverfahren* neu bewertet und klassifiziert, um die gegenwärtige Angebotsstruktur zu beschreiben.

³ Seit dem 20.8.2000 wird das Hotels von der Firma *Starwood* unter der Marke „Sheraton“ betrieben.

Grafik 5.1a und 5.1b stellen die Bewertungsergebnisse des offiziellen Klassifizierungssystems der DTCM und des hier zusätzlich angewandten Punktbewertungsverfahrens vergleichend gegenüber. Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Klassifizierungssystemen bestehen insbesondere im 5-Sterne Marktsegment, wobei laut DTCM die 5-Sterne Hotels insgesamt die größte Anzahl an verfügbaren Gästezimmern (8.263) anbieten, während diese Klasse in der vorliegenden Studie mengenmäßig das geringste Angebot an Gästezimmern (1.619) darstellt (vgl. Anhang 5.1). Dies ist im wesentlichen darauf zurückzuführen, daß ein Großteil der gemäß DTCM dem 5-Sterne Bereich zugeordneten Hotelbetriebe bei der Punktbewertung in die 4-Sterne Kategorie runtergestuft wurde.





5.3. Punktbewertungsverfahren zur Klassifizierung des Hotelbestandes

Für die Marktanalyse wurde eine *Totalerhebung* (N=270) der im Emirat Dubai gelegenen Hotelbetriebe in April/Mai 2000, Sept. 2000 und April 2001 vor Ort durchgeführt. Insgesamt wurden 168 Betriebe⁴ besichtigt und anhand des nachfolgend erläuterten Punktbewertungsverfahrens bewertet. Neu bewertet wurden alle von der DTCM aufgeführten Betriebe mit Ausnahme der lediglich als „Listed“ eingestuftten Betriebe, welche nach den DTCM-Bewertungskriterien den Anforderungen für die Vergabe eines Sternes nicht genügten.

Die Bewertung ist *stichtagsbezogen* und berücksichtigt entsprechend nicht eventuelle Veränderungen in der Produktqualität, die sich zukünftig etwa durch mögliche Renovierungsarbeiten oder mangelnde Instandhaltungsmaßnahmen ergeben.

⁴ Die Zahl umfaßt sämtliche Betriebe, die von der DTCM mit 1- bis 5-Sterne bewertet wurden.

Im folgenden soll die Grundgesamtheit der Hotels nach sachlich-qualitativen Qualitätsmerkmalen gruppiert werden. Die Untersuchungseinheiten bzw. Hotels einer Gruppe müssen jeweils ein vergleichbares Qualitätsniveau aufweisen und bezüglich ihrer Qualität substituierbar sein. Die Betriebe einer Hotelklasse stehen folglich, wohlgemerkt reduziert auf das Merkmal „Qualität“, miteinander in Konkurrenz.

Erhebungstechnik

Zielsetzung war, Betriebe mit ähnlicher Merkmalsausprägung in Kategorien zusammenzufassen, die je nach Qualitätsstufe in 1- bis 5-Sterne unterschieden werden.

Entscheidungsprobleme ergaben sich folglich bei:

- a Bewertung der einzelnen Betriebe im Hinblick auf ihre Qualität.
- b Bildung von Kategorien bzw. Festlegung der Abgrenzungskriterien bzw. Minimumanforderungen.

Zur Lösung dieser Entscheidungsprobleme wurde ein Punktbewertungsverfahren („Scoring-Modell“) (*Schmidt, 1981; Schierenbeck, 1998*) entwickelt, dessen Lösung von qualitativen Überlegungen geprägt ist (z.B. Servicequalität oder Qualität des Interieurs bei der Entscheidung des Gastes für die Wahl eines Hotels). Anhand der Vergabe von Punkten für festgelegte Produktmerkmale und deren Gewichtung wurde der *Nutzwert* der untersuchten Hotelimmobilien ermittelt.

Die Vorteile der Punktbewertung sind:

- Eine objektivere Bewertung ist möglich, da an alle untersuchten Hotelimmobilien die identischen, gleich gewichteten Kriterien gestellt wurden. Hierdurch wurden Bewertungsmanipulationen weitgehend ausgeschlossen.
- Die Vergabe von Punkten ermöglicht die *Gewichtung* der festgelegten Merkmale, was im DTCM-Klassifizierungssystem nicht stattfindet und entsprechend zu Ungenauigkeiten führt (s.o.).
- Die Methode garantiert eine hohe Transparenz, der Bewertungsvorgang ist nachvollziehbar und wiederholbar.

Die Vorgehensweise bei dem angewandten Scoring-Modell ist durch sechs Stufen gekennzeichnet:

- (1) Festlegung der relevanten Qualitätsmerkmale.

- (2) Gewichtung der Merkmale.
- (3) Vergabe von Punkten für die jeweilige Ausprägung der festgelegten Merkmale der einzelnen Merkmalsträger (Hotelbetriebe) unter Berücksichtigung von Minimumanforderungen.
- (4) Multiplikation von Gewichten mit zugehörigen Punkten.
- (5) Ermittlung der gewichteten Punkttotale für jeden marktansässigen Hotelbetrieb.
- (6) Definition von Hotelkategorien nach Sternen und Abgrenzung der Hotelklassen.

Zu (1): Festlegung der relevanten Qualitätsmerkmale

Die festgelegten Merkmale müssen die Beurteilungskriterien des Hotelgastes reflektieren und daher Einfluß auf die Kaufentscheidung der Gastes haben. Zudem müssen die Bewertungsmerkmale nach Möglichkeit vollständig sein und so gewählt werden, daß eine vergleichende Bewertung der Hotelbetriebe in einem angemessenen zeitlichen und finanziellen Rahmen praktikabel ist, ohne daß z.B. etwa die gastronomischen Einrichtungen im einzelnen getestet werden müssen oder die Bewertungskriterien gar eine Übernachtung in jedem Hotel notwendig machen.

Insgesamt wurden je Hotelbetrieb 15 Einzelmerkmale bewertet, welche folgenden sechs *Merkmalsgruppen* zugeordnet wurden:

- 1 Außenbereich
 - 1.1 Attraktivität/Qualität der Fassade
 - 1.2 Außenanlagen (sofern vorhanden)
- 2 Öffentlicher Bereich
 - 2.1 Hotellobby: Größe
 - 2.2 Attraktivität/Qualität der Innenausstattung
 - 2.3 Funktionale Anbindung öffentliche Bereiche und Zimmer
 - 2.4 Sanitärbereiche
 - 2.5 Konferenzbereich: Qualität der Ausstattung
- 3 Gästezimmer
 - 3.1 Größe der Gästezimmer
 - 3.2 Instandhaltung und Pflege
 - 3.3 Qualität der Inneneinrichtung/Ausstattung

- 4 Restaurationsbereiche
 - 4.1 Qualität der Ausstattung
- 5 Service
 - 5.1 Serviceumfang (z.B. Concierge, 24 h Zimmerservice)
 - 5.2 Servicequalität
- 6 Wellness-Bereich
 - 6.1 Zustand/Qualität der Ausstattung
 - 6.2 Größe

Zu (2): Gewichtung der Merkmale

Die Gewichtung der Merkmale dient dem Ziel, die Bedeutung der einzelnen Merkmale eines Hotelbetriebs aus *Sicht des Hotelgastes* zueinander in Beziehung zu setzen. Für die Vergabe von Gewichtungspunkten für die einzelnen Merkmale wurde eine *Präferenzmatrix* (vgl. Anhang 5.2a) verwendet, wodurch Gewichtungsmanipulationen weitgehend ausgeschlossen werden können. Die Anwendung einer Präferenzmatrix zwingt zu einer wesentlich intensiveren Auseinandersetzung mit den einzelnen Qualitätsmerkmalen und deren Gewichten, was die Beurteilung einer Hotelimmobilie weniger anfällig für Gewichtungsmanipulationen als die „freihändige Vergabe“ macht.

Zu (3): Vergabe von Punkten für die jeweilige Ausprägung der definierten Merkmale der individuellen Hotelbetriebe

Als nächster Schritt folgte die Punktvergabe auf die Merkmale, um die jeweilige Qualität des Merkmals zu bestimmen. Hierzu wurde eine Erhebungsmatrix bzw. Bewertungsschablone (vgl. Anhang 5.2b) verwendet. Bewertungsbasis waren für den Logisbereich jeweils ein Standard-Doppelzimmer eines jeden Hotelbetriebes. Für die Merkmale wurden maximal 15 Punkte vergeben.

Zu (4) u. (5): Multiplikation von Gewichten mit zugehörigen Punkten und Ermittlung der gewichteten Punkttotale für jeden marktansässigen Hotelbetrieb

Der Teilnutzen eines Merkmals innerhalb einer Merkmalsgruppe ergibt sich durch Multiplikation der jeweiligen Punkttotale mit den Gewichten. Die Bewertung einer Merkmals-

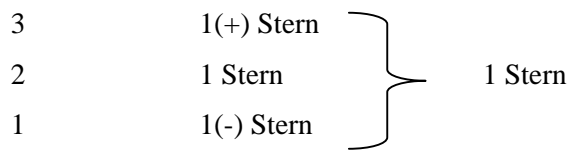
gruppe erfolgt durch Addition der ermittelten Werte eines jeden Einzelmerkmals. Die Gesamtbewertung bzw. der *objektivierte Nutzwert* eines Hotels erfolgt analog durch Addition der erzielten Punktzahl der einzelnen Merkmalsgruppen (vgl. Anhang 5.2b).

Zu (6): Definition von Hotelkategorien nach Sternen und Abgrenzung der Hotelklassen

Durch die Vorgehensweise 1 bis 4 wurden die zahlreichen Merkmalsausprägungen eines Hotels auf einen Nutzwert reduziert. Der Nutzwert (angegebene Punktzahl: 0 - 15) ergibt sich als Produkt aus der Gewichtung und der Bewertung des jeweiligen Kriteriums, (wie unter Punkt (2) beschrieben) und reflektiert den „Gesamteindruck“ des Verfassers (bzw. des Hotelgastes) von der jeweiligen Hotelimmobilie. Gleichartige Einheiten wurden in einer Klasse zusammengefaßt, die sich wiederum in Unterklassen differenziert. Die Definition von Gleichartigkeit ergibt sich aus der beschriebenen Erhebungstechnik. Die Abgrenzung der Hotelklassen wurde entsprechend wie folgt vorgenommen:

Klassifizierungssystematik

<u>Punktzahl</u>	<u>Unterklasse</u>	<u>Klasse</u>
15	5 (+) Sterne	} 5 Sterne
14	5 Sterne	
13	5 (-) Sterne	
12	4 (+) Sterne	} 4 Sterne
11	4 Sterne	
10	4 (-) Sterne	
9	3 (+) Sterne	} 3 Sterne
8	3 Sterne	
7	3 (-) Sterne	
6	2 (+) Sterne	} 2 Sterne
5	2 Sterne	
4	2 (-) Sterne	



Minimumkriterien und Referenzobjekte

Hotelbetriebe, welche in ihrem Ausstattungsstandard nicht mindestens die Minimumkriterien für ein 1-Sterne Hotel bzw. dem Referenzobjekt „Gulf Inn Hotel“ entsprachen wurden unter „Sonstige“ gruppiert.

Die Vergabe der Punkte orientiert sich an internationalen Qualitätsstandards von Hotelbetrieben. Für die jeweiligen Hotelkategorien wurden entsprechende Referenzhotels festgelegt. Dies waren im folgenden:

<u>Kategorie</u>	<u>Referenzobjekt</u>
5-Sterne	„Royal Mirage“, Dubai
4-Sterne	„Hyatt Regency“, Mainz
3-Sterne	„Steigenberger Hotel“, Bad Homburg
2 Sterne	„Howard Johnson Hotel“, Dubai
1-Stern	„Gulf Inn Hotel“, Dubai

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse des oben erläuterten Punktbewertungsverfahrens dargelegt.

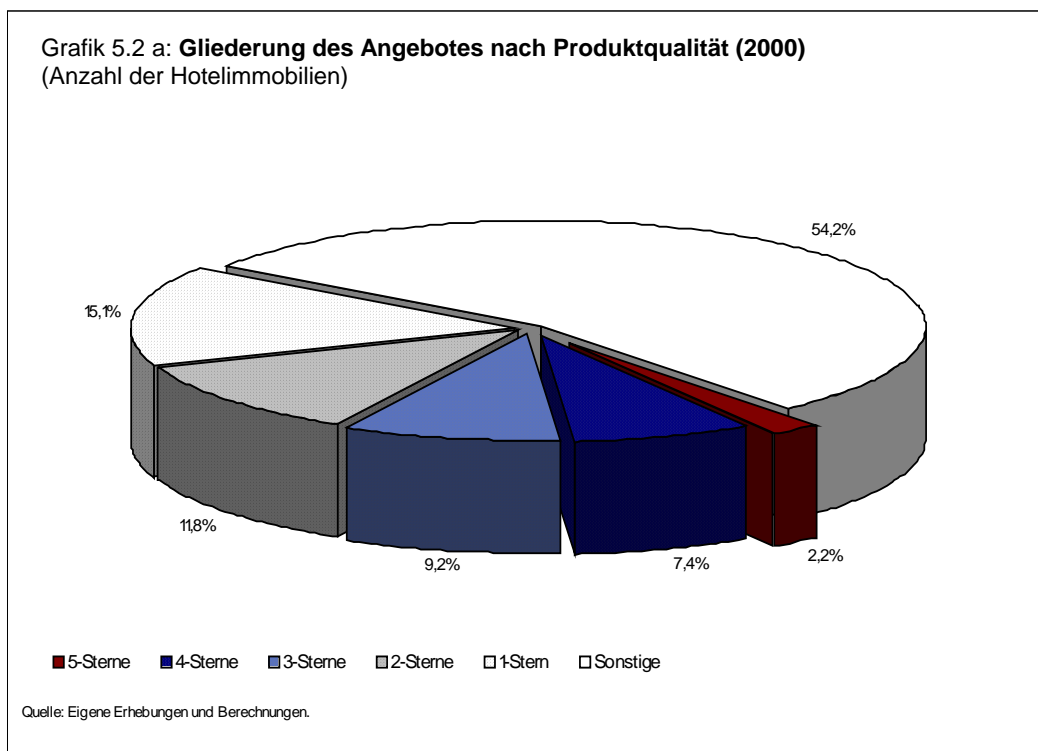
5.4. Bestand der Hotelimmobilien nach Produktqualität

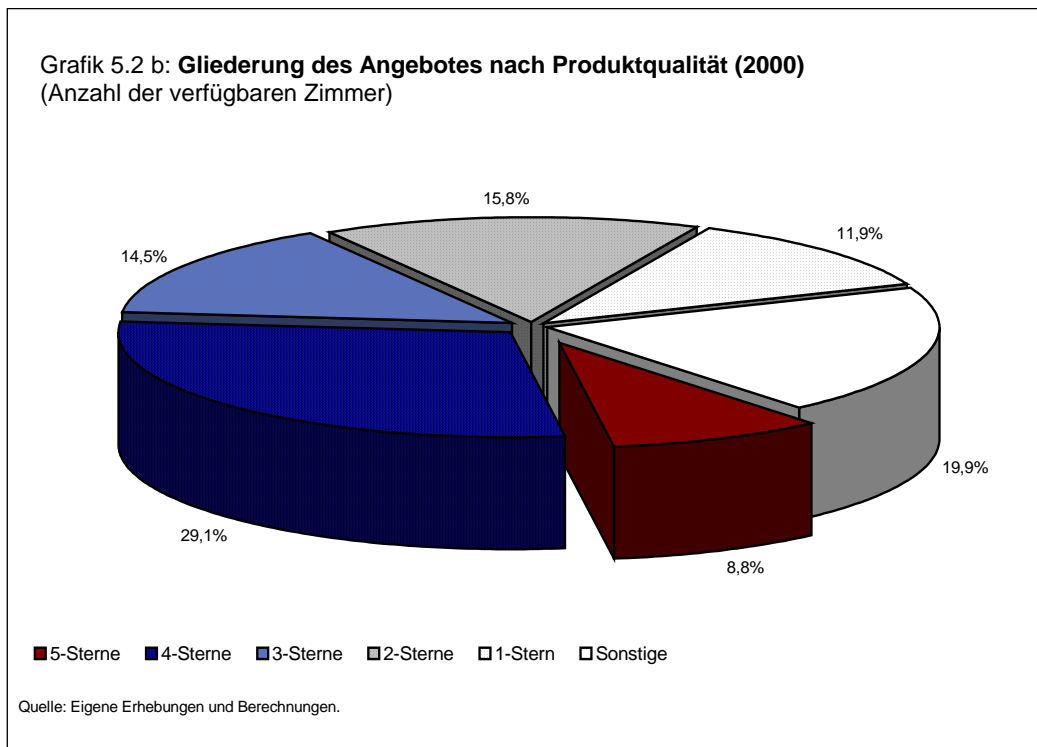
Betrachtet man die Anzahl der im gesamten Untersuchungsgebiet lokalisierten und bewerteten Betriebe, so dominiert deutlich die Anzahl der Hotels, deren Qualität nicht ausreichend für die Vergabe eines Sternes gemäß des oben ausgeführten Klassifizierungssystems ist. Von den insgesamt 270 nach Qualität beurteilten Betrieben wurden 54,2% der Klasse „Sonstige“ zugeordnet (Grafik 5.2 a). Insgesamt betrachtet verringert sich die Anzahl der Hotels mit zunehmender Qualitätsstufe deutlich.

Berücksichtigt man die Zimmerzahl der individuellen Betriebe einer jeden Hotelklasse, so ergibt sich ein anderes Bild: Aufgrund einer durchschnittlich größeren Anzahl von Gästezimmern (338) je Immobilie, verzeichnet das 4-Sterne Marktsegment mit 29,1% den größten Marktanteil, gefolgt von der Kategorie „Sonstige“ (19,9%) (Grafik 5.2 b). Letztere weist im Mittel eine durchschnittliche Zimmerzahl von lediglich 30 Gästezimmern je Hotel auf. Den geringsten Marktanteil nimmt sowohl in der Zimmerzahl als auch in der absoluten Anzahl der Betriebe das 5-Sterne Segment ein.

Auffällig ist, daß der Hotelmarkt aufgrund des großen Zimmerangebotes im 4-Sterne Bereich insgesamt durch ein sehr hohes Qualitätsniveau gekennzeichnet ist.

Bevor intraregionale Disparitäten in der Zusammensetzung des Angebotes nach Produktqualität analysiert werden, soll im folgenden zunächst die zeitreihenbezogene Entwicklung des Gesamtmarktes unter Berücksichtigung des Merkmals Produktqualität beschrieben werden.





5.5. Zeitreihenbezogene Entwicklung der Angebotsstruktur

Berechnungsgrundlage für die zeitreihenbezogene Entwicklung der Produktqualitäten sind eigene Erhebungen der individuellen Eröffnungsdaten der heute am Markt präsenten Hotelimmobilien, welche der Verfasser anhand von persönlichen Interviews und Telefonumfragen in den Jahren 1999, 2000 und 2001 gesammelt hat. Für die Klassen 2- bis 5-Sterne wurde die Grundgesamtheit berücksichtigt, was einer Anzahl von 82 Hotelbetrieben und insgesamt 14.738 Gästezimmern entspricht. Aufgrund einer mangelnden Datengrundlage für die beiden Kategorien „1-Stern“ und „Sonstige“, bleiben diese in der Betrachtung unberücksichtigt

Zum Zwecke der Zeitreihenanalyse des Angebotes wurden hier die Eröffnungsdaten der zum Stand 12/2000 am Markt präsenten individuellen Hotelbetriebe von 1963 bis 2000 verwendet (*siehe Anhang 5.3*). Unberücksichtigt bei diesem methodischen Ansatz bleiben Hotels, deren Betrieb eingestellt wurde. Laut Dubai Tourism and Commerce Marketing und Department of Economic Planning wurde allerdings in dem 4- und 5-Sterne Bereich bislang kein Betrieb geschlossen (*Mason, G., DTCM, pers. Mitt. 2001*).

Grafiken 5.3a und 5.3b veranschaulichen die historische Entwicklung des Angebots nach Produktqualität. Der Vergleich der beiden Diagramme zeigt, daß historisch betrachtet, das 3- und insbesondere das 2-Sterne Marktsegment den größten Zuwachs an Hotelimmobilien verzeichnete, wobei wohlgemerkt die durchschnittliche Zimmerzahl dieser beiden Gruppen geringer ist als im 4-Sterne Segment. Letzteres verzeichnete seit 1993 mit 3.914 neu gebauten Gästezimmern den größten Zuwachs. Im 3-Sterne Segment wurden im gleichen Zeitraum 2.374 und im 2-Sterne Segment 2.108 Gästezimmer neu geschaffen. Die oben definierten Marktsegmente verhalten sich über die Zeit wie folgt:

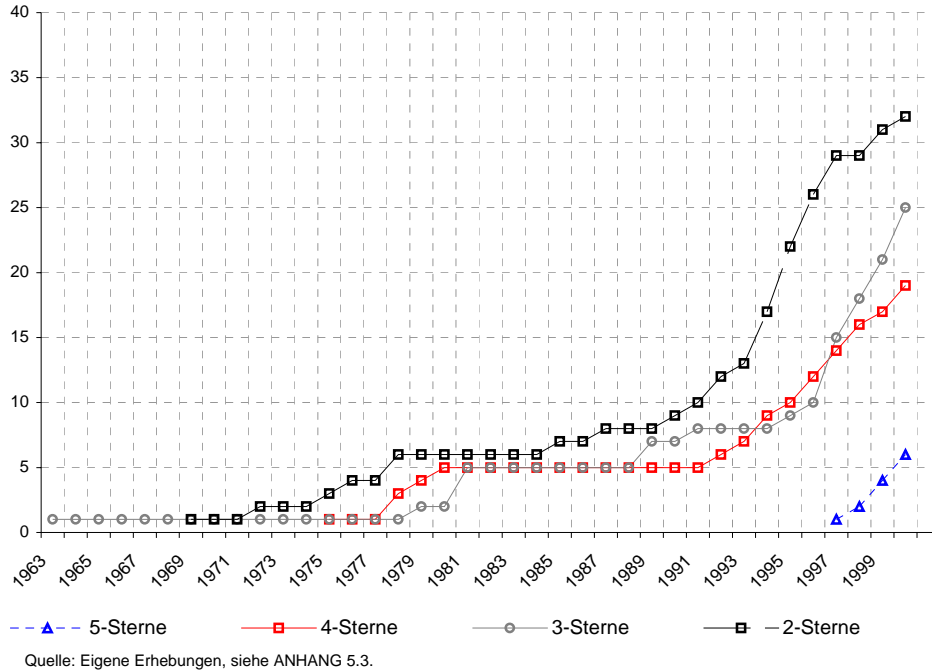
(a) 5-Sterne Hotels

Im Vergleich zu den Angebotskurven der übrigen Marktsegmente auffällig ist die zeitlich betrachtet erst kurze Präsenz von 5-Sterne Immobilien in Dubai, wobei das Marktsegment ein sehr rasches Wachstum verzeichnet. Erst 1997 wurde mit der Erschließung der Strandgebiete die erste 5-Sterne Immobilie („Jumeirah Beach Hotel“, Eröffnung am 1.12.1997) in Dubai eröffnet. Seit 1997 stellen die 5-Sterne Hotels (+1.019 Gästezimmer) nach den 4-Sterne Hotels (+1.244 Gästezimmer) das am stärksten wachsende Marktsegment dar. Im Mittel wurden zwischen 1997 und 2000 1,7 Hotels pro Jahr eröffnet.

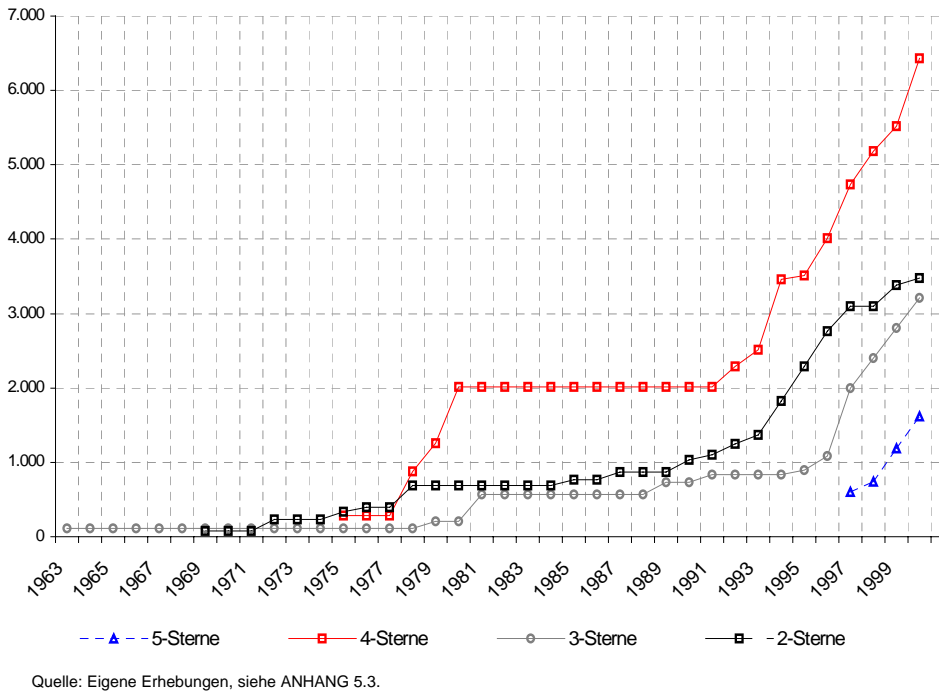
(b) 4-Sterne Hotels

Im Jahre 1975 eröffnete im Stadtteil Deira mit dem Intercontinental Hotel das erste internationale 4-Sterne Hotel in Dubai. Seither stieg die Anzahl der Hotels auf 19 Betriebe an und sie stellen heute mit 6.428 Gästezimmer das größte Angebot dar. Zwischen 1980 und 1991 blieb die Anzahl der Betriebe in diesem Marktsegment gleich und ist in den nachfolgenden Jahren bis heute durch ein starkes Wachstum gekennzeichnet. Auffällig ist die starke Zunahme der Projektentwicklungen seit 1995 mit durchschnittlich 1,8 Neueröffnungen pro Jahr, welche lediglich durch das 3-Sterne Segment übertroffen wurde (3,2 Neueröffnungen pro Jahr). Gemessen an der absoluten Anzahl der Gästezimmer sind die 4-Sterne Hotels seit 1978 das dominierende Marktsegment.

Grafik 5.3a: Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität von 1963 bis 2000 (Anzahl der Hotelimmobilien)



Grafik 5.3b: Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität von 1963 bis 2000 (Anzahl der verfügbaren Zimmer)



(c) 3-Sterne und 2-Sterne Hotels

Die Angebotskurve des 3-Sterne Marktsegmentes zeigt einen vergleichbaren Verlauf wie die des 4-Sterne Marktsegmentes mit einem sehr starken Wachstum der Neueröffnungen von 1995 bis heute (Jahresdurchschnitt 1995-2000: 3,2). Jedoch handelt es sich hier primär um kleinere Immobilien als im 4-Sterne Bereich (i.e. durchschnittliche Anzahl der Gästezimmer pro Immobilie zum Stand 2000: 3 Sterne: 128,4; 4 Sterne: 338,3), so daß das Gesamtangebot an Gästezimmern im 4-Sterne Bereich deutlich größer ist. Die Zeitreihe der 3-Sterne Hotels zeigt einen weitgehend gleichförmigen Verlauf wie die der 4-Sterne Hotels. Wie in Grafiken 5.3a und 5.3b veranschaulicht, ist die Gesamtzahl der Gästezimmer im 2- und 3-Sterne Segment zwar geringer als im 4-Sterne Segment, jedoch ist die Bauaktivität (gemessen in Anzahl neuer Neueröffnungen pro Jahr) in diesen unteren Segmenten signifikant größer.

Das erste Hotel im 2-Sterne Segment eröffnete 1968. Das Marktsegment umfaßte zum Untersuchungszeitpunkt 32 Betriebe und 3.481 Gästezimmer. Auffällig am Kurvenverlauf ist ein geringes bzw. sogar stagnierendes Wachstum bis 1985 sowie ein sich anschließend stark wachsende Zunahme zwischen 1992 und 1997. Seit 1997 ist der Verlauf der Angebotskurve in diesem Marktsegment durch eine leichte Abflachung gekennzeichnet.

5.6. Zusammenfassung

Insgesamt veränderte sich die Angebotsstruktur bezüglich der Produktqualität in den vergangenen dreißig Jahren von einem weitgehend uniformen zu einem stärker differenzierten Markt, was auf folgende Kausalzusammenhänge zurückzuführen ist: Während bis Mitte der siebziger Jahre das Hotelangebot primär dem 2- und 3-Sterne Bereich zuzuordnen war, ist der Markt aktuell durch eine starke Dominanz des 4-Sterne Segmentes gekennzeichnet. Die Veränderung des Angebotes bzw. die zeitliche Verzögerung der Markteintritte der verschiedenen Hotelklassen steht im kausalen Zusammenhang mit der historischen Entwicklung des Emirates Dubai und seiner Bedeutung als Geschäfts- und Urlaubsdestination. Zur Veranschaulichung der Entwicklung der Angebotsstruktur stellen Grafiken 5.4a bis 5.4d⁵ die Zusammensetzung des Angebotes nach Produktqualität seit 1970 jeweils im Abstand von zehn Jahren dar.

Im gesamten Mittleren Osten war aufgrund des plötzlichen Reichtums durch Erdölerlöse in den siebziger Jahren ein Boom an Hotelentwicklungen zu beobachten. Durch den Bau von Hotels wurde überhaupt erst die notwendige Infrastruktur für in die Region reisende Unternehmer und technische Fachkräfte geschaffen. Nachfrage nach Beherbergung wird in den Ländern der arabischen Halbinsel bis heute primär über den Geschäftsreiseverkehr generiert (*Arthur Andersen, 1999, 2000*). Dem Emirat Dubai kommt aufgrund seiner wachsenden Bedeutung als Urlaubsreisedestination nicht nur in den Vereinigten Arabischen Emiraten, sondern in der gesamten Region eine Sonderrolle zu.

Dubais erste Hotels entstanden in den siebziger Jahren noch vor den Aufbruch ins Erdölzeitalter. Heute noch existent sind das *Regent Palace Hotel*, welches 1963 eröffnet wurde, und das *Ambassador Hotel*, in dem 1968 die ersten Gäste empfangen wurden. Die sieben Scheichtümer waren zu diesem Zeitpunkt noch nicht zu einem föderativen Staat, den heutigen VAE, zusammengeschlossen, sondern wurden als „Trucial States“ zusammen mit Bahrain und Qatar unter britischem Kolonialrechtssystem verwaltet (*Hawley, 1970*).

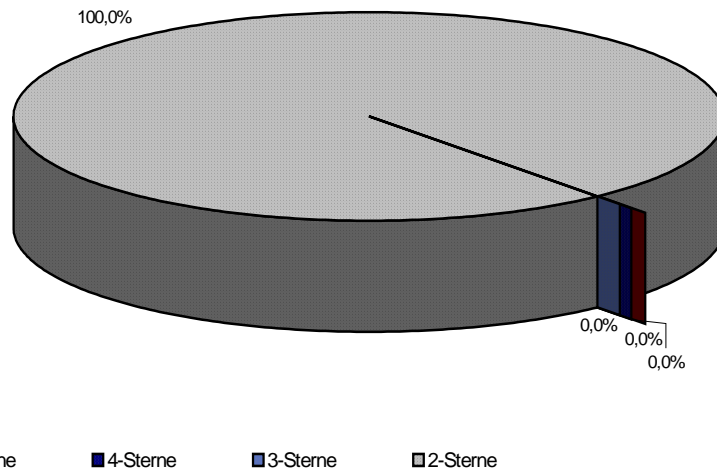
Als größter Umschlagplatz für Waren aus Persien und Indien am Golf profitierte Dubai von seiner geographischen Lage und politischen Stabilität (*Wilson, 1999*). Die Nachfrage nach Übernachtung war folglich vorwiegend auf Geschäftsleute bzw. Handelsvertreter insbesondere aus Indien konzentriert. Das Angebot an Hotels war zu Anfang der wirtschaftlichen Entwicklung Dubais noch wenig diversifiziert und auf mittlere Qualität beschränkt (Grafik 5.4a). Als am 6.9.1969 in Dubai das erste Erdöl gefördert wurde und in

den folgenden Jahren dutzende neue Erdölquellen erschlossen wurden (*Heard-Bey, 1996*), begann auch in Dubai das Ölzeitalter und damit ein rasanter wirtschaftlicher Aufschwung (welcher im vorherigen [Kapitel 3](#) aufgezeigt wurde). Am 15.5.1971 wurde der „Dubai International Airport“ fertiggestellt und gewährleistete eine leichtere internationale Erreichbarkeit des Emirates, welches sich am 2.12. des gleichen Jahres mit fünf weiteren Scheichtümern zu den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) vereinigte (Ras Aal Khaimah trat als 7. Emirat im Februar 1972 dem Staatenbund bei). Die nachfolgende Bedeutungszunahme Dubais als globaler Öllieferant und Funktion als Handelsmetropole des mittleren Ostens führte innerhalb der folgenden zwanzig Jahre zu einem bis heute andauernden Wachstum des Angebotes. Der Standort war nunmehr aus Sicht internationaler Betreibergesellschaften interessant geworden: Innerhalb weniger Jahre bildete sich mit dem *Intercontinental Hotel* (1975), *Sheraton Dubai Hotel & Towers* (1978), dem *Hilton International Dubai* (1978)⁶, *Hyatt Regency Dubai* (1980) ein Segment von 4-Sterne Hotels heraus, deren Zielmarkt primär der Geschäftsreiseverkehr war. Zudem verfügten diese Hotels bereits u.a. über ein umfangreiches Angebot an Konferenz- und Tagungsflächen, welche auch für Versammlungen und Kongresse der Regierung genutzt werden. Die benannten Hotels wurden in Dubai daher ein wichtiger Bestandteil der öffentlichen und politischen Infrastruktur. Diese Entwicklung setzte sich bis in die neunziger Jahre fort ([Grafiken 5.4b und 5.4c](#)). Mit den knapper werdenden Ölreserven Dubais, veränderten sich die wirtschaftspolitischen Schwerpunkte des Emirats, wobei in den vergangenen zehn Jahren durch Marketingmaßnahmen und durch die städtebaulichen Erschließung des Strandabschnittes (Mina Seyahi/Jumeirah Beach; vgl. [Kapitel 11.5](#)) die infrastrukturelle Grundlage für ein Wachstum des Urlaubsreiseverkehrs geschaffen wurde. Insbesondere die städtebauliche Erschließung dieses Teilraumes sowie die polarisierte Entwicklung von freizeit- und urlaubsorientierten Einrichtungen in diesem Gebiet, führte in der Folge seit Anfang der neunziger Jahre zu einem starken Wachstum des Marktanteils der Hotels im 4- und 5-Sterne Bereich. Dieser Entwicklungsprozeß führte insgesamt zu einer wachsenden Diversifizierung des Angebotes ([Grafik 5.4d](#)). Wie in [Kapitel 11.5.2](#) dargelegt wird, bestehen innerhalb des Untersuchungsgebietes ausgeprägte räumliche Unterschiede in der Zusammensetzung des Angebotes nach Produktqualität.

⁵ Berücksichtigt wurden ausschließlich die Marktsegmente 2- bis 5-Sterne.

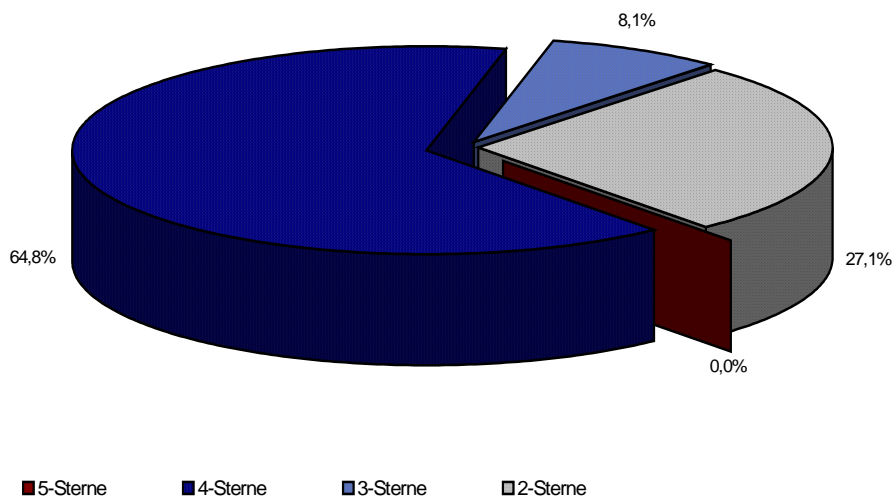
⁶ Das Hotel wurde im Dezember 2000 von der Gesellschaft *Jumeirah International* übernommen und in „*World Trade Centre Hotel*“ umbenannt.

Grafik 5.4a: **Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (1970)**
(Anzahl der verfügbaren Zimmer)



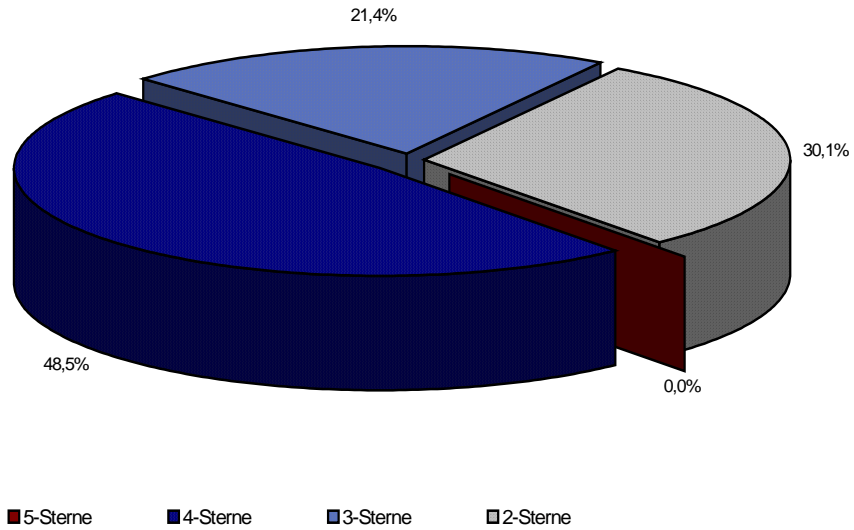
Quelle: Eigene Erhebungen, siehe ANHANG 5.3.

Grafik 5.4b: **Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (1980)**
(Anzahl der verfügbaren Zimmer)



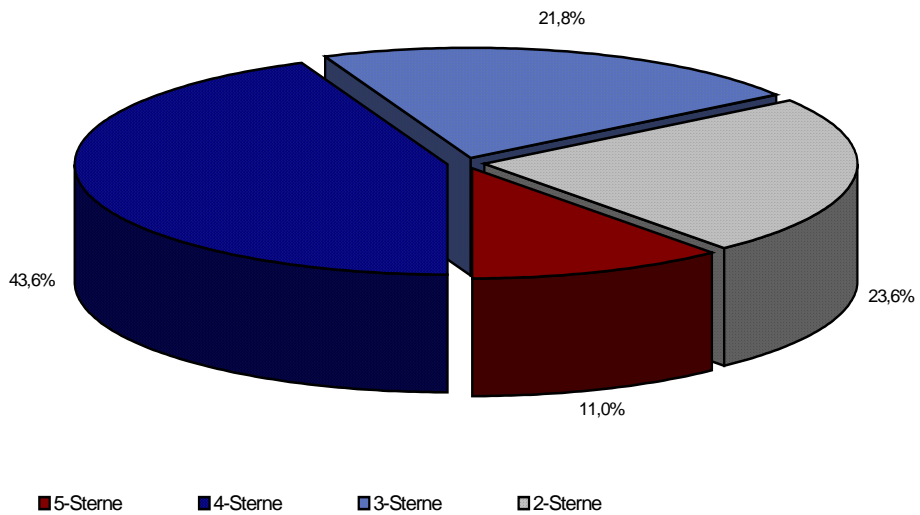
Quelle: Eigene Erhebungen, siehe ANHANG 5.3.

Grafik 5.4c: **Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (1990)**
(Anzahl der verfügbaren Zimmer)



Quelle: Eigene Erhebungen, siehe ANHANG 5.3.

Grafik 5.4d: **Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000)**
(Anzahl der verfügbaren Zimmer)



Quelle: Eigene Erhebungen, siehe ANHANG 5.3.

6. Nachfrageanalyse

In den vorausgehenden Kapiteln 4 und 5 wurde schwerpunktmäßig (a) die zeitliche Entwicklung des Angebotes sowie (b) die Angebotsstruktur nach Produktqualität bewertet. Im Rahmen von Marktanalysen stellt sich die weiterführende Frage, inwiefern das vorhandene Angebot tatsächlich auch nachgefragt wird. Darüber hinaus sollten Marktanalysen Aufschluß über die wesentlichen Charakteristika der Nachfrage geben. In diesem Zusammenhang sind folgende Fragestellungen von besonderem Interesse:

- (a) Ermittlung der zeitreihenbezogenen Entwicklung der Nachfragemenge
- (b) Bestimmung der Herkunft der Nachfrage
- (c) Präferenzen der Hotelgäste für die definierten Hotelkategorien
- (d) Ermittlung der Saisonalität der Nachfrage und deren kausale Zusammenhänge
- (e) Auswirkungen der Saisonalität (der Nachfrage) auf die betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen der Hotels (hierbei sollte möglichst die Segmentierung des Angebotes nach Produktqualität mit einbezogen werden)

Gegenstand dieses Kapitels sind die Fragestellungen (a) bis (e). Die weiterführende Fragestellung, wie die Nachfrage im Raumsystem geographisch verteilt ist, wird im Rahmen der raumwirtschaftlichen Analyse dieser Studie behandelt und in Beziehung zur Allokation des Angebotes gesetzt (vgl. Kapitel 11.5).

Es wurde bislang wenig über die Auswirkungen von ökonomischen Standortfaktoren und der zeitlichen Entwicklung der Nachfrage im Emirat Dubai veröffentlicht. Vorhandene Studien beschränken sich auf die Beschreibung von Ist-Zuständen („Querschnittsanalysen“) oder seltener Zeitreihen (u.a. *Travel Research International, 2000, 2001; Arthur Andersen, 1999, 2000; Emirates Industrial Bank, 2000, Standish-Wilkinson, 2002*), ohne jedoch die kausalen Hintergründe der Entwicklungstrends plausibel aufzuzeigen.

6.1. Definitionen

In der Literatur wird eine Fülle von Definitionen für den Begriff „Tourist“ geboten, die je nach Zielsetzung der jeweiligen Untersuchung teilweise starke Abweichungen voneinander aufweisen und hier nicht näher ausgeführt werden sollen¹. In der vorliegenden Arbeit

¹ Chadwick (1994) liefert hierzu einen umfassenden Überblick.

wird in Anlehnung an die Empfehlungen der World Tourism Organization (WTO) (Chadwick, 1994) folgende Definition verwendet:

Tourist: Ein Reisender, der mindestens eine Nacht in einem Hotel (im Emirat Dubai) verbringt. Hierbei ist der Anlaß der Reise (z.B. Urlaub, Geschäft, private Angelegenheiten) oder die Herkunft des Reisenden (Inland oder Ausland) unerheblich.

Der Begriff „Nachfrage“ wird wie folgt definiert:

Nachfrage: Touristen, die Beherbergung in einem Hotel (gemäß Definition Kapitel 5.1), d.h. nachgefragt und realisiert haben („effektive Nachfrage“). Berechnungsbasis der Nachfrage sind die Variablen „Anzahl der Hotelgäste“ und „Anzahl der Übernachtungen“ in Hotels innerhalb des Untersuchungsgebietes.

6.2. Historische Entwicklung der Nachfrage nach Beherbergung

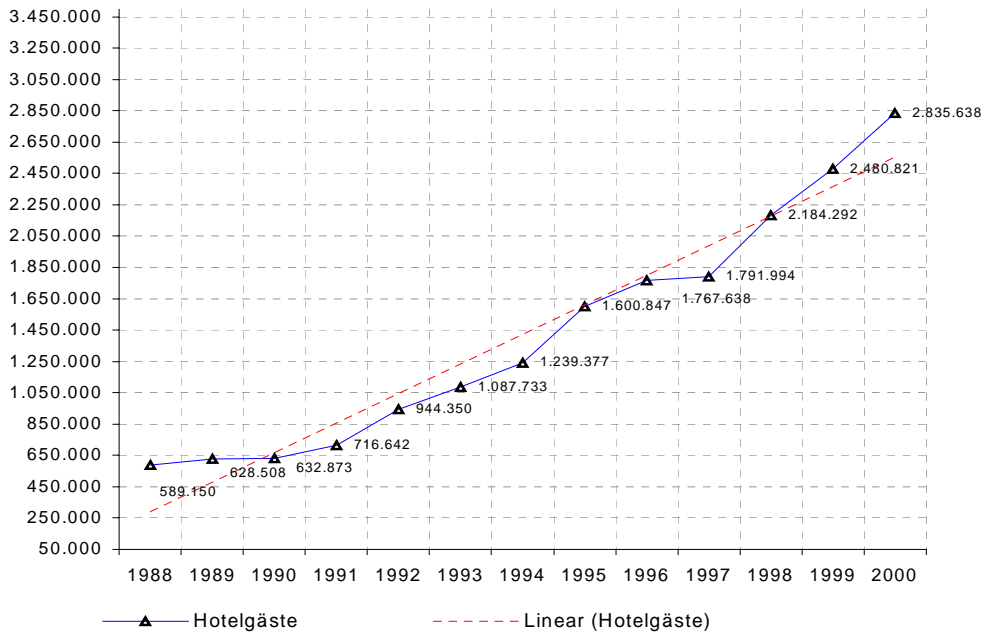
Im folgenden wird die Entwicklung der Nachfrage im Zeitraum von 1988 bis 2000 kumuliert für das gesamte Untersuchungsgebiet² dargestellt.

Grafiken 6.1 und 6.2 veranschaulichen ein starkes positives Wachstum der Nachfrage im Beobachtungszeitraum von 1988 bis 2000. Die entsprechenden periodenabhängigen Zuwächse sind in Tabelle 6.1 vermerkt.

Seit 1988 verzeichnete die „Anzahl der registrierten Ankünfte“ in Hotels von Dubai ein kontinuierliches Wachstum, welches im Durchschnitt 14,35% pro Jahr betrug. Von 1988 bis 2000 vervielfachten sich die Ankünfte von 589.150 auf 2.835.638 was einem Wachstum von insgesamt +381,31% entspricht. Bemerkenswert ist, daß die Anzahl der Hotelgäste während des zweiten Golfkrieges im Jahre 1990 sogar eine leichte Zunahme um 4.365 Ankünfte verzeichnete. Die entspricht einem Wachstum von +0,69%, welches jedoch deutlich schwächer ausfiel als im Vorjahr (+6,68%). Seit 1991 verzeichnete die Anzahl der Ankünfte in Hotelbetrieben mit Ausnahme des Jahres 1997 durchgehend zweistellige Wachstumsraten.

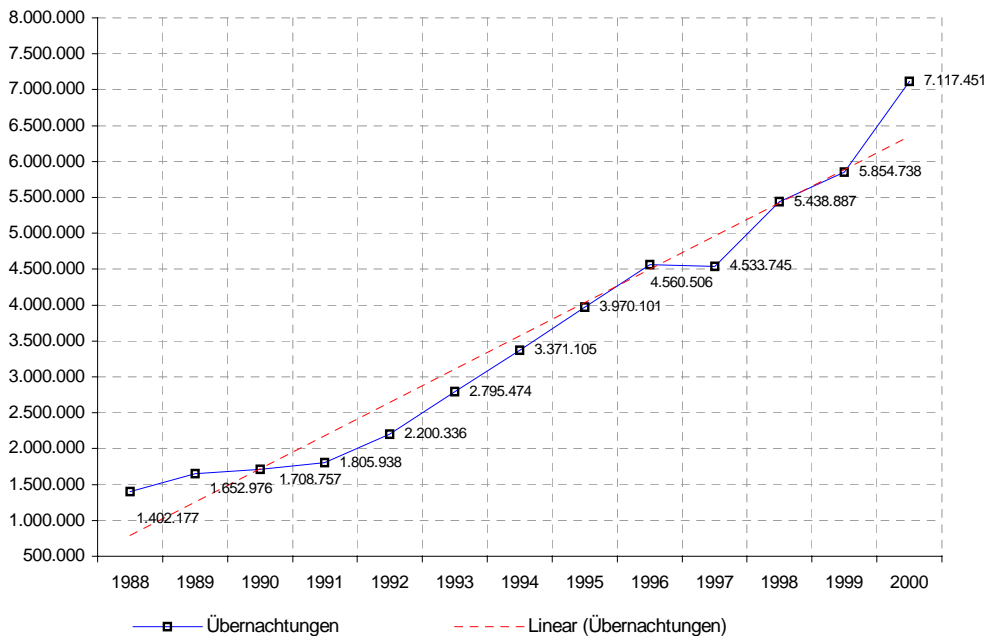
² Die Verteilung der Nachfrage auf geographische Teilräume bleibt zunächst noch unberücksichtigt (vgl. hierzu Teil B, Kapitel 11.5.3 u. 11.5.4).

Grafik 6.1: Anzahl der Hotelgäste (1988 - 2000)



Quelle: Ministry of Planning 1988-1994; Department of Tourism and Commerce Marketing 1999a, 2000b, 2001 b.

Grafik 6.2: Anzahl der Übernachtungen (1988 - 2000)



Quelle: Ministry of Planning 1988-1994; Department of Tourism and Commerce Marketing 1999c, 2000 c, 2001 c.

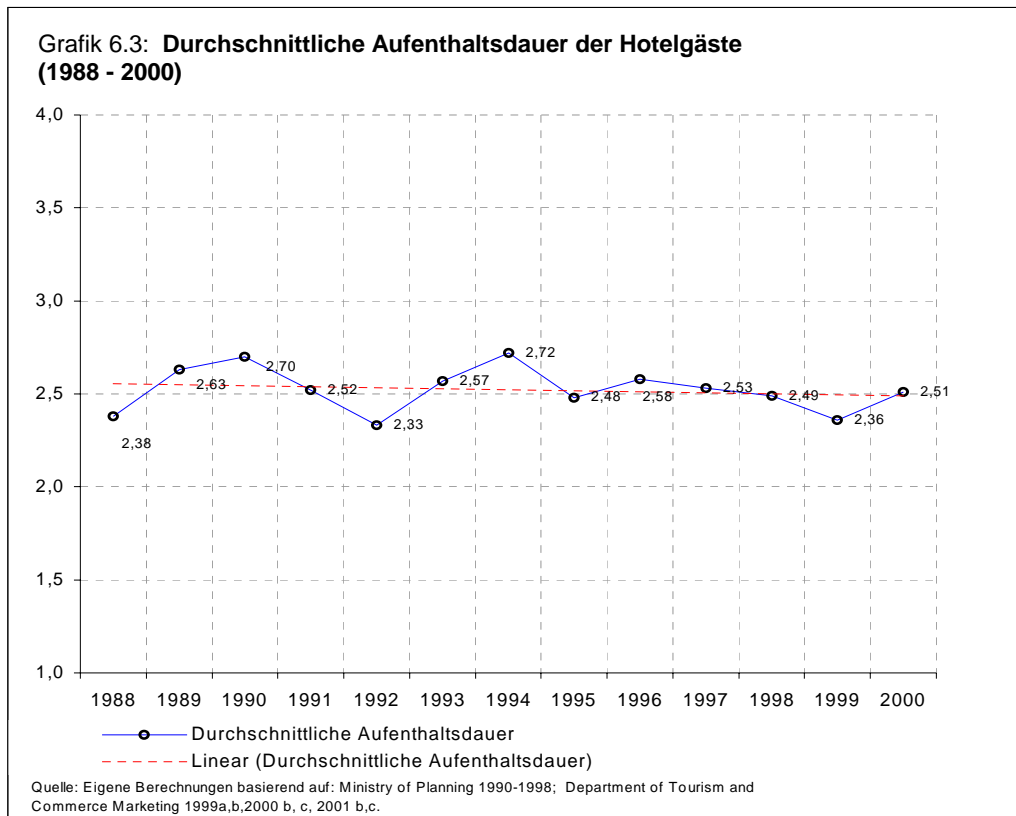
Tabelle 6.1: Entwicklung der Nachfragemenge von 1988 bis 2000

Jahr	Gästeankünfte	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr
1988	589.150		1.402.177	
1989	628.508	6,68%	1.652.976	17,89%
1990	632.873	0,69%	1.708.757	3,37%
1991	716.642	13,24%	1.805.938	5,69%
1992	944.350	31,77%	2.200.336	21,84%
1993	1.087.733	15,18%	2.795.474	27,05%
1994	1.239.377	13,94%	3.371.105	20,59%
1995	1.600.847	29,17%	3.970.101	17,77%
1996	1.767.638	10,42%	4.560.506	14,87%
1997	1.791.994	1,38%	4.533.745	-0,59%
1998	2.184.292	21,89%	5.438.887	19,96%
1999	2.480.821	13,58%	5.854.738	7,65%
2000	2.835.638	14,30%	7.117.451	21,57%

Quelle: Ministry of Planning 1988-1994; Department of Tourism and Commerce Marketing 1999a, b, 2000b, c, 2001b, c.

Das jährliche Wachstum der registrierten „Anzahl von Übernachtungen“ in Hotelbetrieben lag durchschnittlich mit jährlich 14,80% sogar leicht über dem gemittelten Wachstum der Ankünfte. Absolut stieg die Anzahl der verzeichneten Übernachtungen von 1.402.177 auf 7.117.451 (+407,60%), was auf eine höhere Übernachtungsdauer der Gäste zurückzuführen ist. Die im Jahre 2000 erreichte Anzahl an Hotelgästen lag damit sogar um 700.000 Hotelgäste oberhalb der Prognose der 1995 von der DTCM in Auftrag gegebenen Studie (*Dubai Commerce and Tourism Promotion Board, 1995*).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste ist für den betrachteten Zeitraum in [Grafik 6.3](#) dargestellt. Im Mittel lag diese im Jahre 2000 bei 2,51 Nächten pro Hotelgast, was auf einen hohen Anteil auf Geschäftsreisenden (mit kurzer Aufenthaltsdauer) schließen läßt. Urlaubsreisende weisen in der Regel eine längere Aufenthaltsdauer auf: So kam eine im Jahre 1999 von dem Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) in Auftrag gegebene Studie zu dem Ergebnis, daß die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Befragten Urlaubsreisenden eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 6,9 Tagen beträgt (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000d*). Bereits 1995 ergab eine ebenfalls von der DTCM veranlaßte Studie einen durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 7,4 Tagen (*Dubai Commerce and Tourism Promotion Board, 1995*).



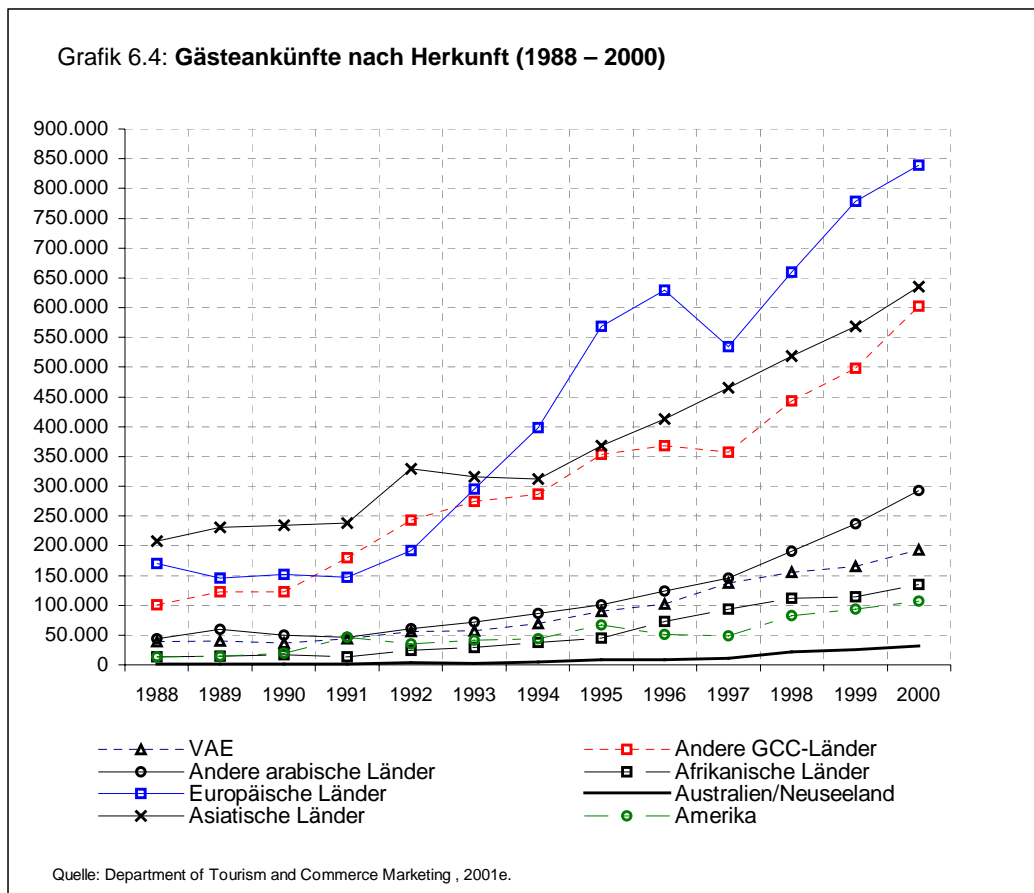
6.3. Herkunft der Nachfrage

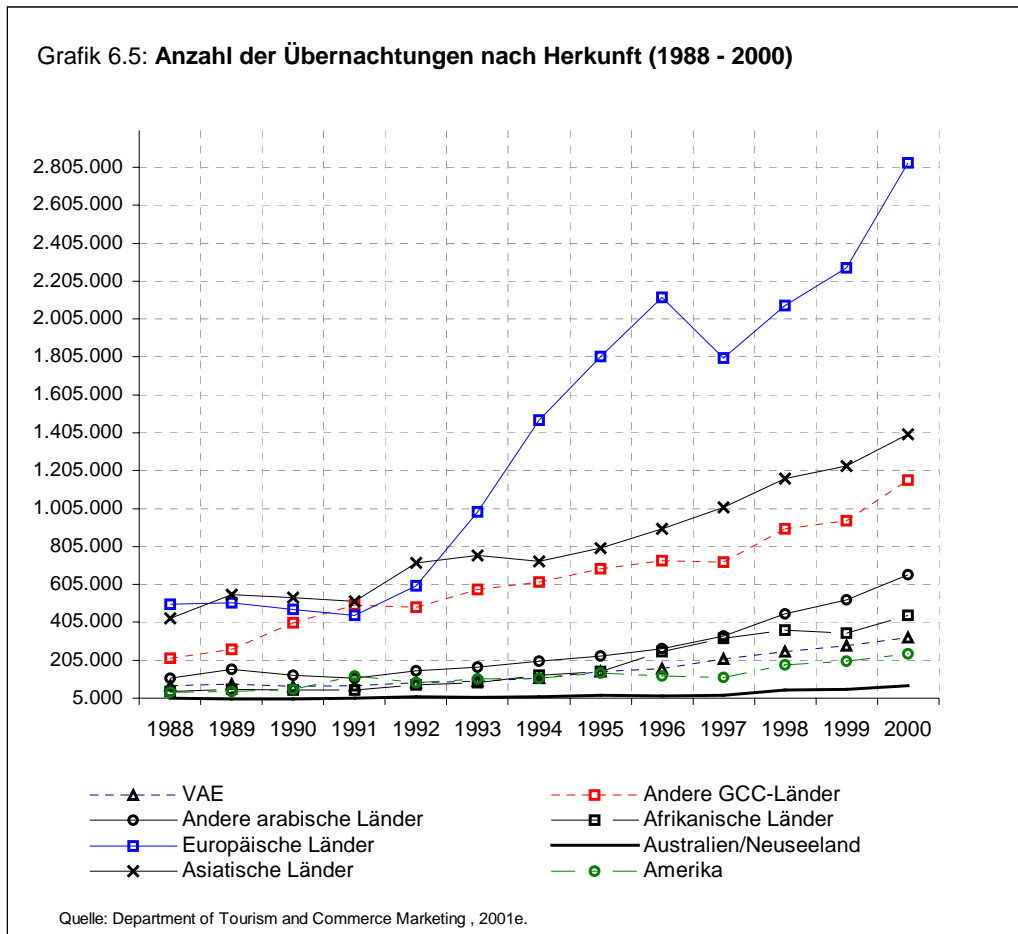
In Anhang 6.1 ist die Anzahl der Ankünfte, Übernachtungen sowie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der von 1988 bis 2000 verzeichneten Nachfrage unter Berücksichtigung der Herkunft der Nachfrage nach Nationalität dargestellt.

Die Summe der Übernachtungen wurde als Produkt aus Anzahl der Ankünfte und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer ermittelt. Für Grafiken 6.4 und 6.5 wurden die verschiedenen Nationalitäten wie folgt nach geographischen Regionen (nicht nach politischen Grenzen) gruppiert:

1. „Vereinigte Arabische Emirate (VAE)“
2. „Andere GCC-Länder“: Andere Länder des Golfkooperationsrates, d.h. Saudi Arabien, Kuwait, Bahrain, Qatar, Oman
3. „Andere Arabische Länder“: Jemen, Jordanien, Syrien, Irak, Libanon, Palästina, Ägypten, Sudan, Somalia, „sonstige arabische Länder“

4. „Afrikanische Länder“: Südafrika, sonstige afrikanische Länder
5. „Asiatische Länder“: Iran, Pakistan, Indien, Bangladesch, Japan, „sonstige asiatische Länder“
6. „Europäische Länder“: Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Norwegen, Niederlande, Schweden, Dänemark, Finnland, Russland, Andere Commonwealth Länder, „sonstige europäische Länder“
7. „Amerika“: USA, Kanada, „sonstige amerikanische Länder“
8. „Australien/Neuseeland“





Die im Jahre 2000 mengenmäßig bedeutendsten Nachfragemärkte (gemessen in Ankünfte in Hotels) stellten mit einem Marktanteil von 29,61% die europäischen Länder, gefolgt von den asiatischen Ländern (Marktanteil 22,39%) und den Mitgliedsländern des Golfkooperationsrates (GCC) (Marktanteil 21,25%) dar (vgl. [Anhang 6.2](#)). Der Anteil der Gäste aus den VAE betrug im Jahre 2000 lediglich 6,80%, wodurch sich der Hotelmarkt Dubais als Auslandsmarkt auszeichnet.

In der Gruppe der europäischen Länder stellte Großbritannien im Jahre 2000 mit 282.060 registrierten Ankünften (820.229 Übernachtungen) den größten Anteil der Nachfrage dar. Es folgten Gäste aus Russland mit 175.422 Ankünften (658.031 Übernachtungen) und Deutschland mit 124.365 gezählten Hotelgästen (467.864 Übernachtungen). Auffällig ist, daß die Anzahl der russischen Gäste seit 1996 stark rückläufig ist; insgesamt sank sie seither um 45,50%. Trotz der rückläufigen russischen Nachfrage verzeichnete die Gruppe

der europäischen Länder 1998 und 1999 mit einem Wachstum von 23,3% bzw. 18,2% ein überdurchschnittliches Wachstum und im Jahre 2000 eine weiteren Zunahme der Ankünfte um 7,8%. Dieses Wachstum ist im wesentlichen auf einen starken Anstieg der Nachfrage aus den Hauptmärkten Großbritannien und Deutschland zurückzuführen.

In der Gruppe der Länder des Golfkooperationsrates (GCC) generierten Reisende aus Saudi Arabien mit 582.619 Übernachtungen den größten Anteil der Nachfrage. Insgesamt generieren Gäste aus Saudi Arabien, nach Großbritannien und Russland, die meiste Nachfrage nach Beherbergung unter allen Nationalitäten.

Betrachtet man die gesamte Zeitreihe von 1988 bis 2000 (Grafiken 6.4 u. 6.5), so wird die Dominanz der Gruppierungen „Europäische Länder“, „Asiatische Länder“ sowie der Mitgliedsländer des Golfkooperationsrates („Andere GCC-Länder“)³ deutlich. Der Rückgang der Nachfrage nach Beherbergung in Hotels im Jahre 1997 ist durch das Ereignis bedingt, daß die Nachfrage aus den „europäischen Ländern“ Deutschland (-25,7%), Frankreich (-19,3%), Niederlande (-13,0%) und Russland (-19,0%) insbesondere während der Monate September bis November 1997 zurückging. Zudem kamen 11.045 (-3,0%) Gäste weniger als im Vorjahr aus den GCC-Ländern (vgl. Anhang 6.2). Insgesamt verzeichneten die Hotelbetriebe 1997 nur einen leichten Zuwachs von +1,4%, jedoch ist bemerkenswert, daß von 1997 bis 2000 sämtliche Gruppen zweistellige Wachstumsraten bei einem stark positiven Trend aufwiesen.

Am stärksten wuchs die Nachfrage aus den europäischen Ländern mit einem Zuwachs von +305.334 Hotelgästen im Zeitraum von 1997 bis 2000. Dies entspricht einem Wachstum von +57,15%. Am zweitstärksten nahm die Anzahl der Gäste aus den GCC-Ländern zu, die von 357.071 auf 602.539 (+245.468) zunahm, gefolgt von den asiatischen und arabischen Ländern.

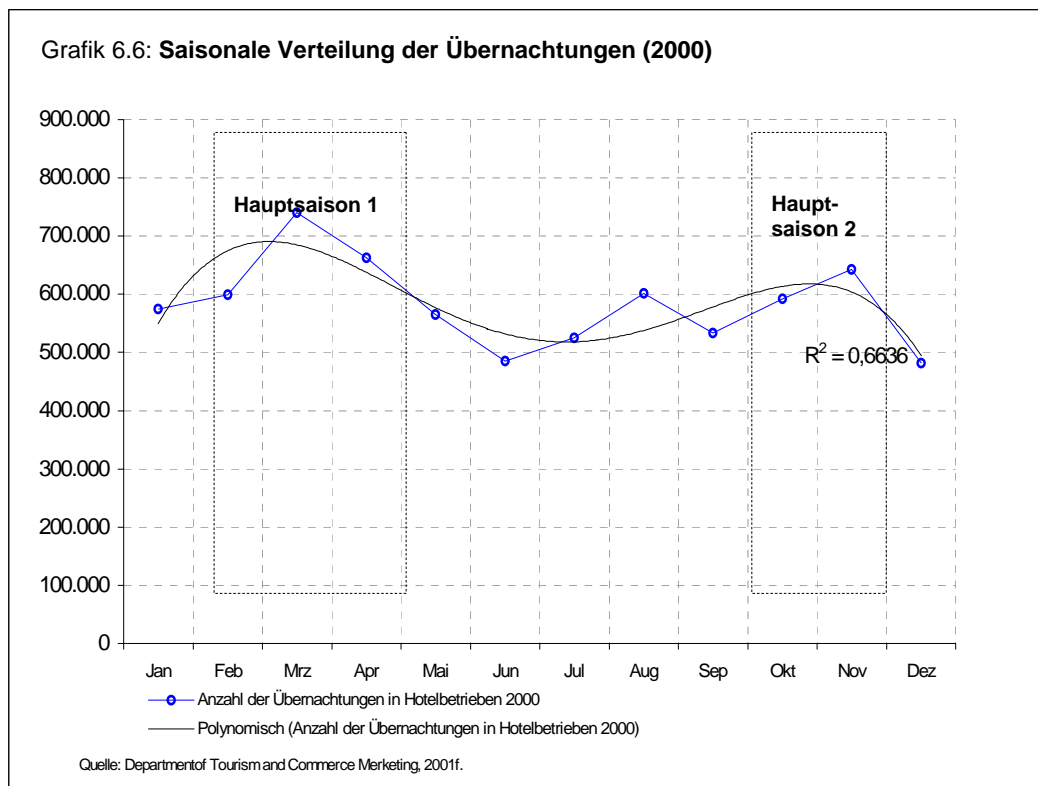
Australien/Neuseeland und Amerika (hier primär die USA) weisen hohe jährliche Wachstumsraten auf, befinden sich jedoch noch auf eine mengenmäßig deutliche niedrigerem Niveau. Delta Airlines wird voraussichtlich ab dem Jahre 2003 täglich Direktflüge nach Dubai anbieten. Melbourne wird von Emirates Airlines bereits täglich über die Strecke „Dubai – Singapur – Melbourne“ angefliegen. Durch die bessere verkehrstechnische Erreichbarkeit des Emirates ist eine signifikante Zunahme des „Inbound Tourismus“ insbesondere aus den USA zu erwarten. Bislang sind die Zielmärkte Australien/Neuseeland

³ D.h. Länder des Golfkooperationsrates mit Ausnahme der VAE, die in Grafiken 6.4 u. 6.5 separat aufgeführt sind.

und Amerika von Dubai unzureichend erschlossen (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000d*).

6.4. Saisonale Verteilung der Nachfrage

Betrachtet man die Entwicklung der Ankünfte von Gästen in den Hotelbetrieben Dubais bzw. die resultierenden Übernachtungen, zeigt sich –wie oben dargestellt –langfristig eine klar positiv trendmäßige Entwicklung. Es wurde ebenfalls festgehalten, daß der langfristige Trend in der dargestellten Zeitreihe nicht von zyklischen Schwankungen überlagert ist. Lediglich im Jahre 1997 kam es zu einem kurzfristigen Nachfrageeinbruch, was in der Reihe jedoch ein singuläres Phänomen darstellt. Betrachtet man die Entwicklung der Ankünfte bzw. Übernachtungen jedoch mit einer mittelfristigen Periode von einem Jahr, so zeigt das Nachfragevolumen hingegen deutliche saisonale Schwankungen (Grafik 6.6): Die Grafik veranschaulicht die aktuelle Saisonfigur der Nachfrage nach Übernachtungen in Hotelbetrieben Dubais. Für die Darstellung der saisonalen Schwankungen wurde ein Trendpolynom vierten Grades angepaßt, welches im Jahresverlauf zwei Nachfragegipfel und eine Nachfragesenke in den Monaten Juni, Juli und August aufweist.



Zur weiteren Beschreibung der Saisonalität wurde das Jahr in eine Haupt- und in eine Nebensaison unterteilt. Hierzu wurde folgende Definition angewandt: Ist die Summe der Übernachtungen im jeweiligen Monat größer als das arithmetische Mittel des Jahres, so wurde dieser Zeitabschnitt dann als „Hauptsaison“ definiert, sofern mindestens zwei Monate hintereinander überdurchschnittliche Werte erreicht wurden. Wird das jährliche Mittel an mindestens zwei aufeinanderfolgenden Monaten unterschritten, so wird der jeweilige Monat der „Nebensaison“ zugerechnet. Im Jahre 2000 wurden überdurchschnittliche Werte in den Monaten Februar, März und April („Hauptsaison 1“) sowie in den Monaten August, Oktober und November („Hauptsaison 2“) erreicht, jedoch ist der Monat August nicht typisch für die untersuchten Zahlenreihe (vgl. [Anhang 6.3](#)).

Seit 1994 gehört der Monat April ebenfalls mit zur Hauptsaison. Ursache hierfür ist, daß durch die Entwicklung der Resorthotels entlang der Jumeirah Beach zu Anfang der neunziger Jahre (im Jahre 1994 wurde das heutige „Le Royal Meridien“ fertiggestellt) vermehrt Urlaubsreisende nach Dubai lockte (*siehe auch Kapitel 11.5*).

6.4.1. Saisonalität der Gäste nach Herkunftsländern

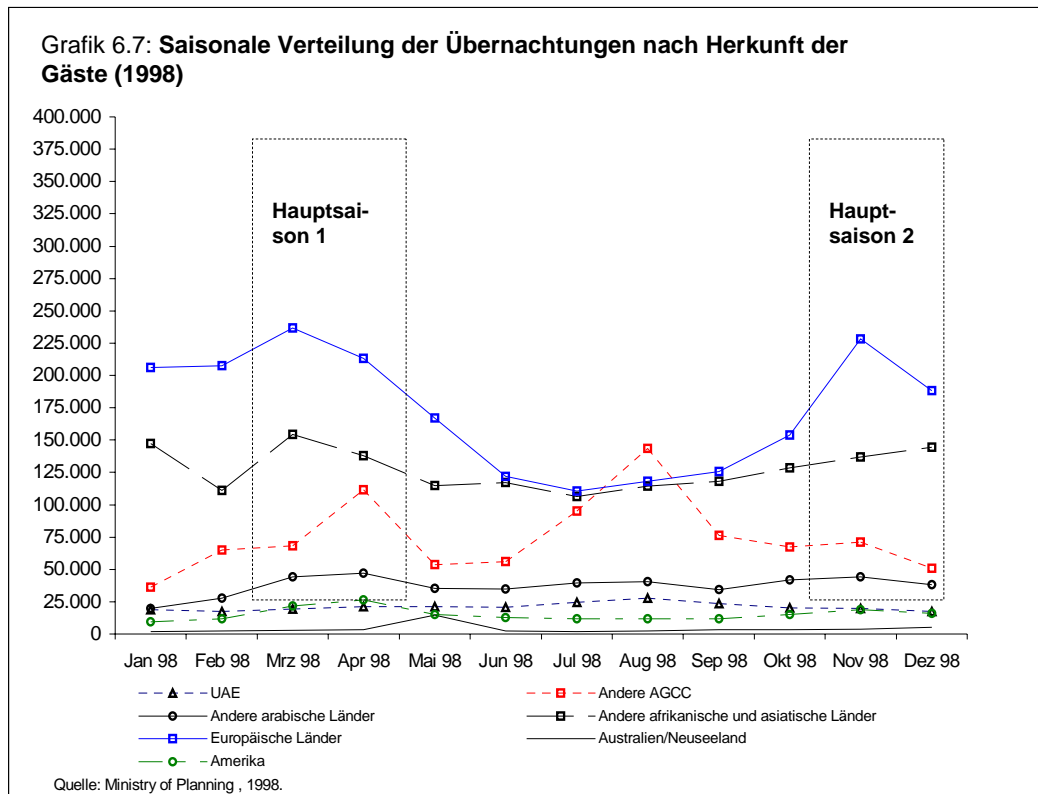
Um festzustellen, inwiefern Gäste aus verschiedenen Herkunftsländern Unterschiede im saisonalen Reiseverhalten aufweisen, wurden die einzig verfügbaren Daten aus dem Jahre 1998 herangezogen.⁴

Wie [Grafik 6.7](#) zeigt, sind Gäste aus dem europäischen Raum außer auf November vorzugsweise auf die Monate März und die Osterferien im April konzentriert. Letzterer Sachverhalt ist für den Anstieg der *Gesamtnachfrage* im Monat April verantwortlich. 11,4% bzw. 10,3 % der gesamten Nachfrage aus dem europäischen Raum waren im Jahre 1998 auf die Monate März und April verteilt. Auffällig ist weiterhin, daß während der Monate Juni und August (also der „Haupt“-Urlaubszeit in Europa) die Nachfrage aus dieser Region einen deutlichen Rückgang der Nachfrage aufweist.

Weiterhin auffällig ist der Kurvenverlauf der Übernachtungen aus den GCC-Ländern, welche Nachfragespitzen in den Monaten April und August aufweisen. Der Anstieg der Übernachtungen im Monat April und August fällt überein mit dem Dubai Shopping Festival (DSF), welches 1998 vom 19.3. bis zum 14.4. stattfand sowie der Dubai Summer Surprises (DSS). Die DSS fanden an 77 Tagen in den Monaten Juni bis August während

⁴ Insgesamt liegen für die Nachfrageanalyse geschlossene Zeitreihen von 1988 bis 2000 vor, jedoch erfüllt lediglich das Jahr 1998 die beiden zusätzlichen Analyse Kriterien (1) *Herkunft der Gäste* und (2) *Anzahl der Gäste pro Monat*.

der Ferienzeit in den GCC-Ländern statt (*Saloo, pers. Mitt., Dubai Shopping Festival Office, 2000*). DSF und DSS sind „Verkauf-Events“, die über Veranstaltungen und Rabatte die Nachfrage an Hotelgästen in den heißen Sommermonaten erhöhen sollen (vgl. hierzu [Kapitel 6.5](#)).



Die Nachfrage aus den übrigen Regionen wies im Jahre 1998 hingegen eine deutlich weniger stark ausgeprägte saisonale Verteilung auf. Auffällig ist, daß Hotelgäste mit Herkunft aus afrikanischen und asiatischen Ländern anders als die Europäer auch im Dezember zur Weihnachtszeit eine wachsende Nachfrage zeigen.

Zusammenfassend besteht ein wesentlicher Unterschied zwischen der Nachfrage aus den verschiedenen Ländergruppen darin, daß die Nachfrage aus den europäischen Ländern eine stark ausgeprägte Saisonalität aufweist, während Hotelgäste aus den UAE und „anderen arabischen Ländern“ keine signifikanten jahreszeitlichen Schwankungen verzeichnen. Ein gänzlich anderes Verhalten weist die Nachfrage der Gruppe „andere GCC Länder“ auf, die 1998 in den heißen Sommermonaten Juni bis August einen starken Zuwachs verzeichnete (*siehe auch Anhang 6.4*).

Es sei an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, daß Gegenstand dieses Kapitels die Entwicklung und Charakteristika der gesamten Nachfrage über alle geographischen Teilräume des Untersuchungsgebietes sind. Weiterhin sei darauf hingewiesen, daß hier durchaus intraregionale Unterschiede in der Ausprägung der Saisonalität bestehen können. Dieser Sachverhalt wird in Kapitel 11.5.3 ausführlich analysiert.

Nachfolgend sollen zunächst die wesentlichen Kausalfaktoren für die saisonale Unterschiede in der Nachfragemenge analysiert werden.

6.4.2. Klimatische Auswirkungen auf die Nachfragemenge

Saisonalen Schwankungen der Nachfrage können etwa durch institutionelle Ursachen wie Urlaubszeiten, Feiertage oder auch Jahreszeiten begründet sein (*Hochstädter, 1991*). Das Klima Dubais ist, wie unten dargelegt, durch extreme jahreszeitliche Schwankungen charakterisiert. Im folgenden soll daher der Zusammenhang zwischen der Saisonalität der Nachfrage und den monatlichen Schwankungen der Werte für Tagestemperaturen und Luftfeuchtigkeit anhand empirischer Daten geprüft werden. Hierzu wurden als statistische Grundlage die verfügbaren Klimadaten (Tabelle 6.2 a - 6.2c) sowie die Anzahl der Übernachtungen von 1988 bis 1999 herangezogen.

In Dubai herrscht ein subtropisches, schwülheißes Klima mit mittleren maximalen Tagestemperaturen bis über 40°C (v.a. Juni bis August) begleitet von einer hohen Luftfeuchtigkeit (Tabelle 6.2a - 6.2c). Niederschläge fallen nur spärlich und selten (durchschnittlich 42mm p.A.).

Tabelle 6.2a: **Mittlere maximale Tagestemperatur 1988-1999**
(in °C)

Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
1988	23,4	24,0	27,3	31,8	35,2	38,7	39,5	40,4	38,2	35,4	30,7	26,5
1989	22,0	23,2	27,0	29,5	36,3	38,6	41,6	40,9	38,5	34,7	31,1	24,9
1990	22,5	24,1	27,1	32,8	37,1	39,5	40,7	40,2	38,0	35,1	30,7	26,9
1991	24,9	25,2	27,2	32,9	33,0	38,9	38,7	40,5	38,3	33,7	29,6	26,4
1992	21,8	22,7	24,7	29,9	38,2	39,2	38,5	40,3	38,7	34,0	30,4	26,2
1993	22,8	24,6	27,8	31,9	36,7	39,5	40,9	41,3	39,2	36,0	30,7	26,8
1994	25,1	24,5	28,6	33,1	37,2	39,1	38,9	41,3	39,6	35,1	32,1	25,6
1995	24,8	26,0	26,2	31,6	36,6	38,7	38,5	41,2	38,4	35,9	30,4	24,2
1996	23,6	25,1	27,1	31,9	38,3	40,3	43,5	41,3	38,1	34,6	29,4	25,9
1997	23,4	24,6	26,1	30,1	35,9	39,5	39,6	39,2	39,8	35,5	28,7	25,4
1998	22,7	25,6	29,5	33,8	39,4	42,0	42,5	42,9	40,1	36,6	31,2	28,6
1999	25,5	28,2	28,8	35,4	38,2	41,3	41,0	43,4	38,7	35,9	31,0	26,5
Mittel (arith.)	23,5	24,8	27,3	32,1	36,8	39,6	40,3	41,1	38,8	35,2	30,5	26,2

Quelle: Department of Civil Aviation, 2000.

Tabelle 6.2b: **Mittlere minimale Tagestemperatur 1988-1999**
(in °C)

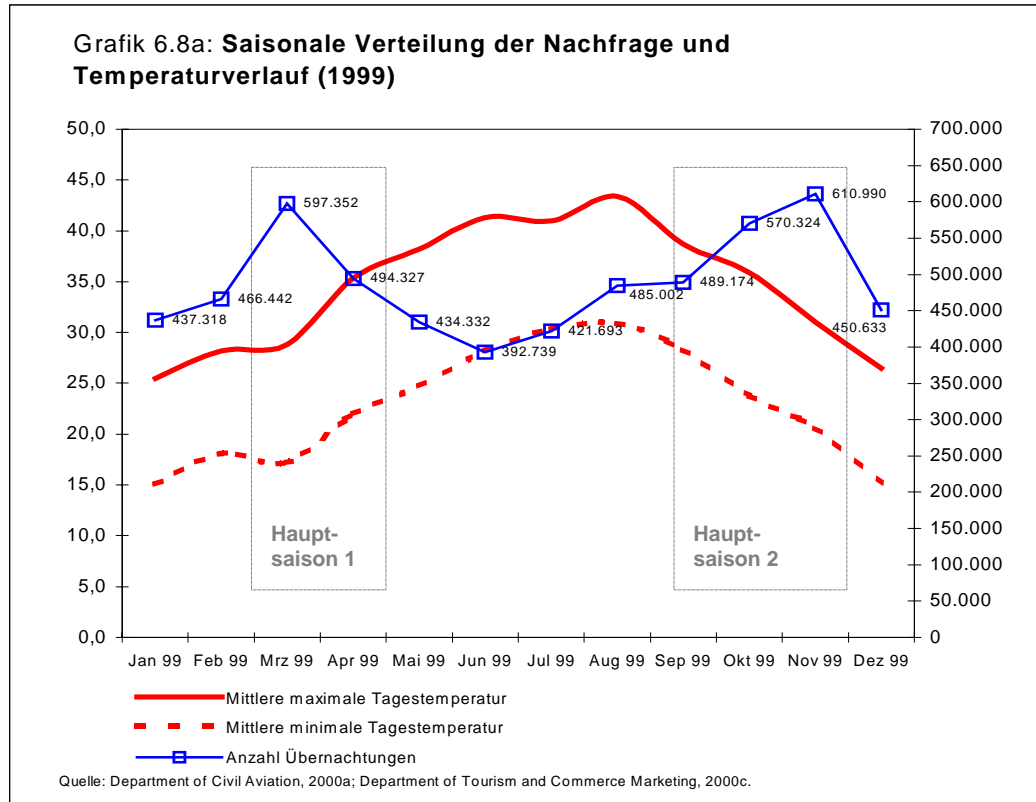
<u>Jahr</u>	<u>Jan</u>	<u>Feb</u>	<u>Mrz</u>	<u>Apr</u>	<u>Mai</u>	<u>Jun</u>	<u>Jul</u>	<u>Aug</u>	<u>Sep</u>	<u>Okt</u>	<u>Nov</u>	<u>Dez</u>
1988	13,1	15,5	17,0	20,7	23,2	25,9	30,4	29,5	26,8	23,6	19,6	15,6
1989	11,9	13,6	16,3	19,3	22,7	26,5	30,0	29,3	26,7	23,2	20,0	15,8
1990	14,2	15,7	16,4	20,5	24,2	26,6	29,1	30,0	28,1	24,1	19,4	16,2
1991	15,0	14,7	17,1	20,6	22,2	25,5	28,7	29,6	26,8	22,7	18,7	16,6
1992	13,5	14,4	15,1	19,1	24,9	25,8	27,9	29,2	25,4	23,4	18,6	16,5
1993	14,4	16,0	17,5	20,3	23,8	26,3	29,0	29,2	27,6	22,8	19,4	15,9
1994	14,0	13,8	18,0	20,0	24,8	27,0	30,1	30,8	27,0	23,0	20,7	15,1
1995	13,9	15,5	17,1	19,7	23,5	25,8	28,4	30,6	26,9	23,8	19,2	17,2
1996	15,1	16,0	18,9	20,6	24,8	28,8	30,8	30,4	27,8	22,5	18,4	14,1
1997	13,3	15,1	17,1	19,3	22,9	27,9	29,7	29,5	27,6	24,8	20,5	16,6
1998	15,1	15,6	19,0	21,4	24,9	28,4	31,2	31,5	28,2	25,5	17,0	17,3
1999	15,1	18,1	17,2	22,0	24,7	28,2	30,3	30,9	28,3	23,8	20,6	15,2
Mittel (arith.)	14,1	15,3	17,2	20,3	23,9	26,9	29,6	30,0	27,3	23,6	19,3	16,0

Quelle: Department of Civil Aviation, 2000.

Die Monate Oktober bis April werden zum Winter gerechnet. Während dieser Zeit herrschen durchschnittliche Tageshöchsttemperaturen zwischen 22 und 36°C und nachts kann es bis auf 13°C abkühlen. Der von Mai bis September dauernde Sommer ist mit Höchsttemperaturen von über 40°C extrem heiß (Tabelle 6.2a und Grafik 6.8a).

Einen negativen Zusammenhang zwischen den durchschnittlichen (maximalen) Tageshöchsttemperaturen und der Anzahl der verzeichneten Übernachtungen in Dubais Hotelbetriebe (Korrelationskoeffizient $r_{\text{Übernachtungen, max. Tagestem.}} = -0,28$) veranschaulichen die entsprechenden Kurvenverläufe in Grafik 6.8a: Während der Sommermonate von April bis Juli fielen die Übernachtungszahlen von 597.352 im März auf ein Tief von 392.739 im Juni des Jahres, was einem Rückgang der Nachfrage um -34% entspricht. Ab Juli verzeichnete die Nachfrage trotz der extrem hohen Temperaturen wieder einen Anstieg, um dann erneut zur kühleren Jahreszeit in den Monaten Dezember bis Februar geringere Übernachtungszahlen zu verzeichnen. Es wurde bereits festgehalten, daß Gäste aus europäischen Länder die dominierende Nachfragegruppe in Dubai darstellen. Entsprechend ist die dargestellte Delle bei den Übernachtungszahlen während der Monate Mai bis August primär auf eine geringe saisonbedingt geringere Nachfrage aus dieser Region zurückzuführen (vgl. Kapitel 6.4.1), was ebenfalls die im Verhältnis deutlich niedrigeren Übernachtungszahlen von Dezember bis Februar erklärt: Vermutlich ist Dubai als ein islamisches Land bei der europäischen Nachfrage zur Weihnachtszeit und zum gregorianischen Jahreswechsel weniger attraktiv als alternative Urlaubsdestinationen. Während der euro-

päischen Hauptreisezeit Juni bis August wirken sich die hohen Temperaturen zudem nachteilig auf die Übernachtungszahlen aus.



Trotz dieses kausalen Zusammenhanges ist es bemerkenswert, daß bereits im Juli die Übernachtungszahlen anstiegen, was auf mögliche Veränderungen in der Saisonalität der Nachfrage hindeutet. Nachfolgend sollen daher die historischen Veränderungen in der Saisonfigur der Nachfrage von 1988 bis 2000 analysiert werden. Weiterführend werden in diesem Zusammenhang die Kausalbeziehungen zwischen saisonal stattfindenden Veranstaltungen (z.B. Messerveranstaltungen) und der Entwicklung der Nachfrage untersucht (Kapitel 6.5).

Über das ganze Jahr hinweg herrscht eine sehr hohe durchschnittliche Luftfeuchtigkeit: Im Mittel wurden in den Jahren von 1988 bis 1999 Höchstwerte kontinuierlich über 70% verzeichnet. Statistisch wurden im Betrachtungszeitraum (1988 – 1999) die höchsten Werte für die maximale Luftfeuchtigkeit in den oben definierten Hauptreisezeiten (d.h. Hauptsaison 1 und 2) gemessen, wodurch (anders als der Höhe der Tagestemperatur) ein

direkter Zusammenhang zwischen der Höhe der Luftfeuchtigkeit und Reisetätigkeit nicht zu erkennen ist (Tabelle 6.2c und Grafik 6.8b).

Tabelle 6.2c: **Relative Luftfeuchtigkeit - Durchschnittliche Höchstwerte 1988-1999** (in %)

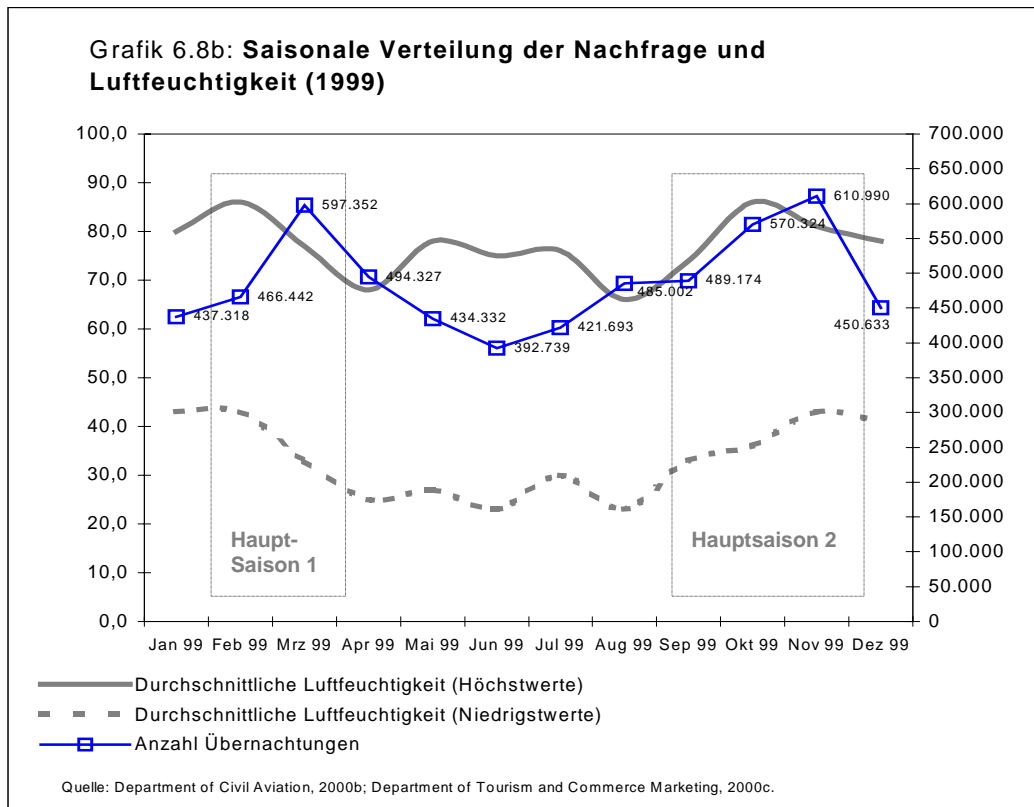
<u>Jahr</u>	<u>Jan</u>	<u>Feb</u>	<u>Mrz</u>	<u>Apr</u>	<u>Mai</u>	<u>Jun</u>	<u>Jul</u>	<u>Aug</u>	<u>Sep</u>	<u>Okt</u>	<u>Nov</u>	<u>Dez</u>
1988	75,0	83,0	83,0	76,0	77,0	78,0	79,0	83,0	87,0	84,0	75,0	78,0
1989	73,0	77,0	84,0	84,0	77,0	81,0	74,0	75,0	78,0	85,0	85,0	88,0
1990	89,0	90,0	84,0	73,0	77,0	81,0	75,0	82,0	88,0	83,0	78,0	80,0
1991	81,0	76,0	82,0	77,0	79,0	81,0	87,0	78,0	75,0	89,0	84,0	88,0
1992	83,0	86,0	80,0	81,0	64,0	70,0	80,0	82,0	78,0	83,0	82,0	84,0
1993	87,0	88,0	79,0	76,0	75,0	79,0	83,0	76,0	87,0	76,0	85,0	88,0
1994	84,0	82,0	83,0	76,0	76,0	78,0	78,0	73,0	77,0	78,0	81,0	76,0
1995	87,0	84,0	88,0	76,0	73,0	82,0	85,0	76,0	82,0	83,0	80,0	90,0
1996	89,0	90,0	90,0	81,0	70,0	78,0	72,0	75,0	83,0	77,0	77,0	82,0
1997	86,0	84,0	86,0	84,0	79,0	78,0	78,0	82,0	87,0	80,0	84,0	84,0
1998	88,0	83,0	81,0	75,0	67,0	73,0	68,0	68,0	82,0	76,0	84,0	90,0
1999	80,0	86,0	77,0	68,0	78,0	75,0	76,0	66,0	74,0	86,0	81,0	78,0
Mittel (arith.)	76,8	84,1	83,1	77,3	74,3	77,8	77,9	76,3	81,5	81,7	81,3	83,8

Quelle: Department of Civil Aviation, 2000.

Tabelle 6.2d: **Relative Luftfeuchtigkeit - Durchschnittliche Niedrigstwerte 1988-1999** (in %)

<u>Jahr</u>	<u>Jan</u>	<u>Feb</u>	<u>Mrz</u>	<u>Apr</u>	<u>Mai</u>	<u>Jun</u>	<u>Jul</u>	<u>Aug</u>	<u>Sep</u>	<u>Okt</u>	<u>Nov</u>	<u>Dez</u>
1988	42,0	52,0	43,0	34,0	36,0	33,0	42,0	38,0	37,0	36,0	37,0	43,0
1989	41,0	39,0	40,0	44,0	28,0	33,0	29,0	32,0	31,0	39,0	42,0	50,0
1990	52,0	53,0	39,0	26,0	28,0	29,0	29,0	38,0	42,0	30,0	33,0	37,0
1991	36,0	33,0	40,0	30,0	37,0	32,0	40,0	30,0	31,0	43,0	41,0	47,0
1992	47,0	48,0	39,0	36,0	20,0	23,0	37,0	33,0	24,0	37,0	36,0	47,0
1993	51,0	49,0	35,0	29,0	29,0	25,0	27,0	25,0	31,0	26,0	39,0	47,0
1994	41,0	43,0	36,0	29,0	31,0	29,0	39,0	36,0	24,0	30,0	34,0	40,0
1995	48,0	41,0	48,0	30,0	26,0	33,0	42,0	32,0	34,0	32,0	39,0	61,0
1996	50,0	50,0	51,0	35,0	22,0	37,0	18,0	28,0	39,0	33,0	39,0	40,0
1997	46,0	46,0	44,0	38,0	26,0	30,0	40,0	43,0	32,0	36,0	48,0	49,0
1998	55,0	41,0	35,0	31,0	24,0	24,0	30,0	27,0	28,0	32,0	44,0	48,0
1999	43,0	43,0	33,0	25,0	27,0	23,0	30,0	23,0	33,0	36,0	43,0	41,0
Mittel (arith.)	46,0	44,8	40,3	32,3	27,8	29,3	33,6	32,1	32,2	34,2	39,6	45,8

Quelle: Department of Civil Aviation, 2000.



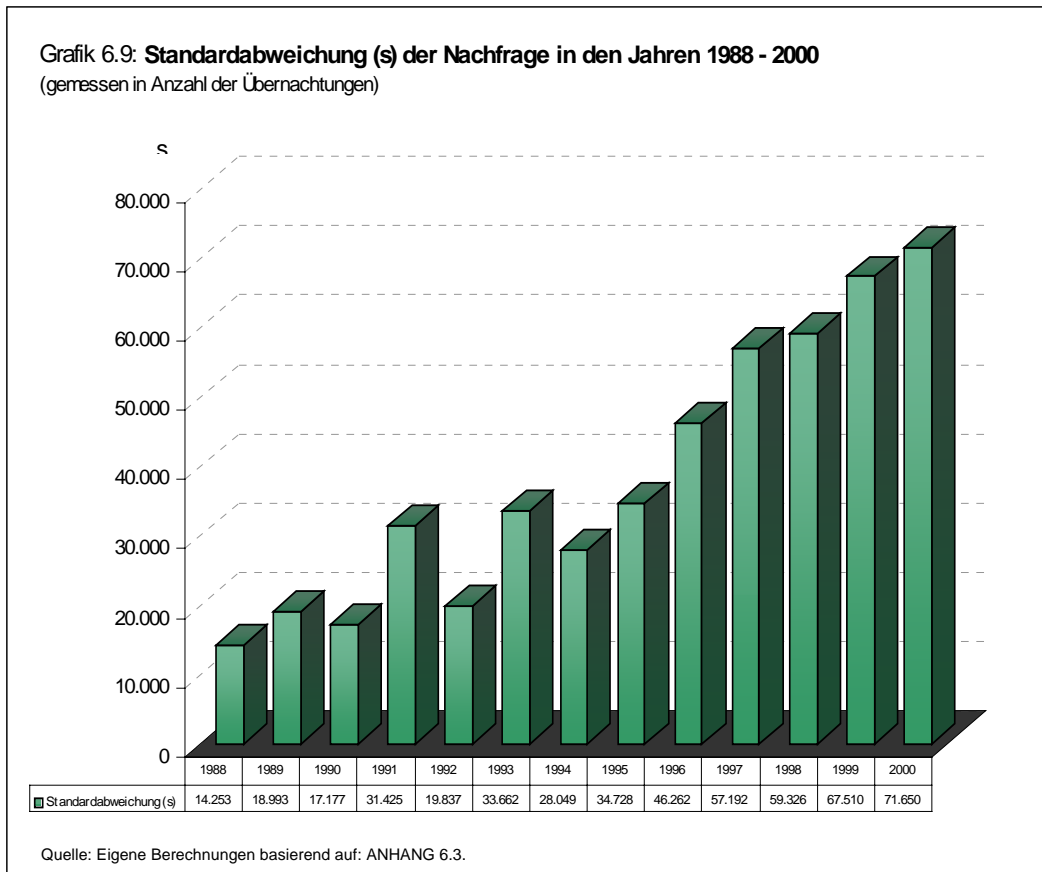
6.4.3. Historische Veränderungen der Saisonalität

Um Veränderungen bezüglich der Saisonalität der Nachfrage über die Zeit festzustellen, wurden die „Anzahl der Übernachtungen pro Monat“ im Zeitabschnitt von 1988 bis 2000 betrachtet. Zu diesem Zwecke wurde die Saisonfigur des jeweiligen Jahres dem Vergleichsjahr 1988 gegenübergestellt. Veränderungen in der Saisonalität bzw. im Grad der Heterogenität der Verteilung der Übernachtungszahlen auf die einzelnen Jahre der Zahlenreihe wurden anhand deren Standardabweichung (*Hochstädler, 1991; Benninghaus, 1992*) berechnet.

Die Entwicklung der Standardabweichung ist in [Grafik 6.9](#) dargestellt: Insgesamt ist über den Betrachtungszeitraum eine deutlich zunehmende Abweichung der Meßwerte (Anzahl der Übernachtungen) von ihrem arithmetischen Mittel festzustellen, wodurch sich die Saisonalität in den vergangenen 13 Jahren erheblich verstärkte. Dieser Sachverhalt wird durch die Saisonfiguren der [Grafiken 6.10 a bis 6.10l](#) veranschaulicht.

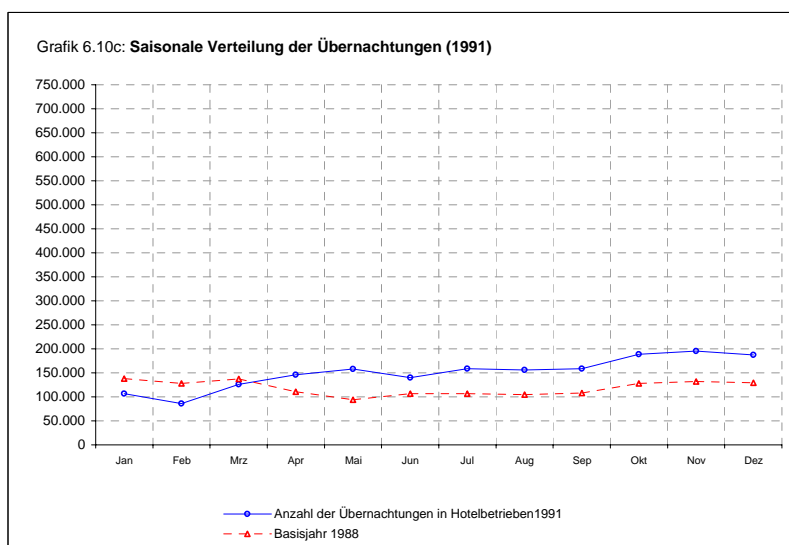
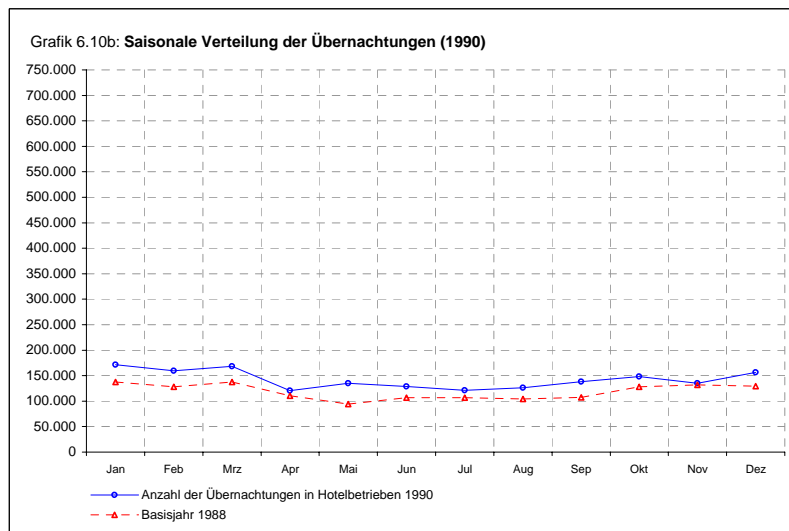
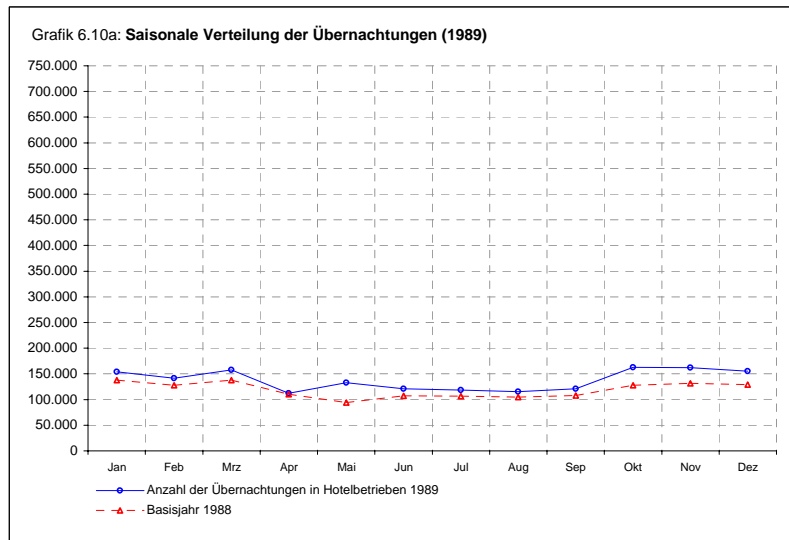
Grundsätzlich ist bei dem graphischen Vergleich der jährlichen Perioden auffällig, daß über den betrachteten Zeitraum jeder einzelne Monat im Vergleich zum Vorjahr ein deut-

liches Wachstum verzeichnete, was den starken positiven Trend der Zeitreihe widerspiegelt. Einzige Ausnahme sind die Monate Januar sowie Oktober bis Dezember des Jahres 1997, in denen einmalig geringere Werte als im Vorjahr verzeichnet wurden.

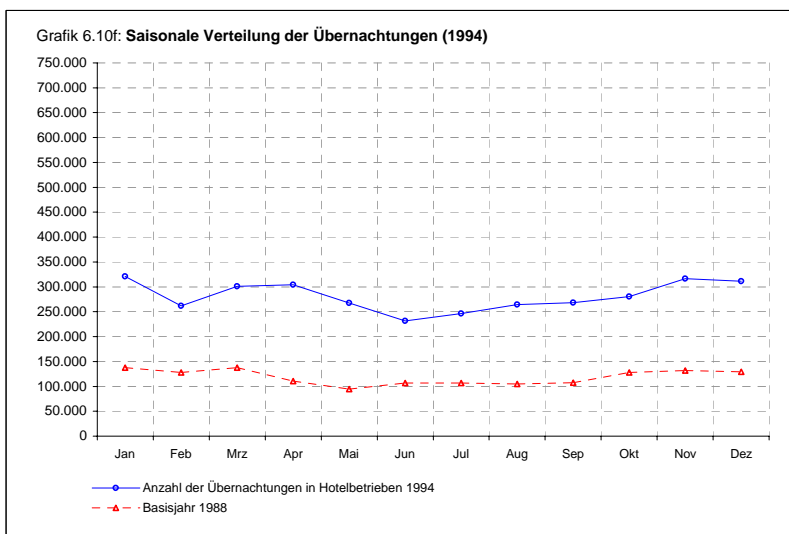
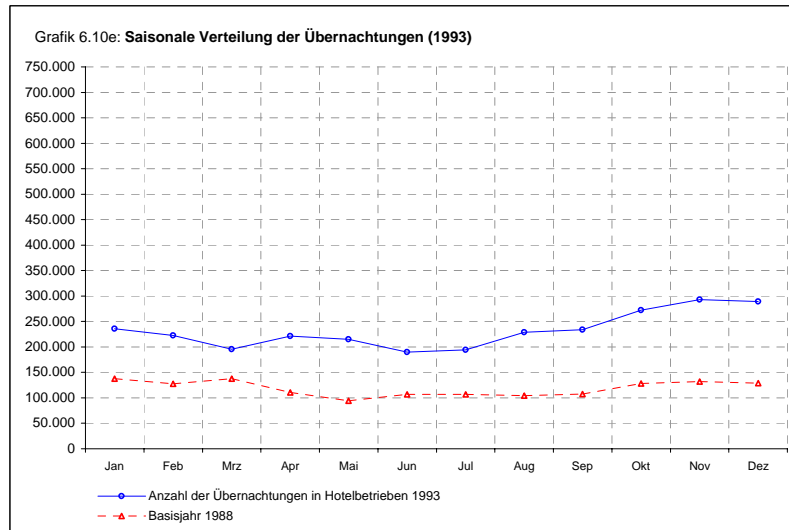
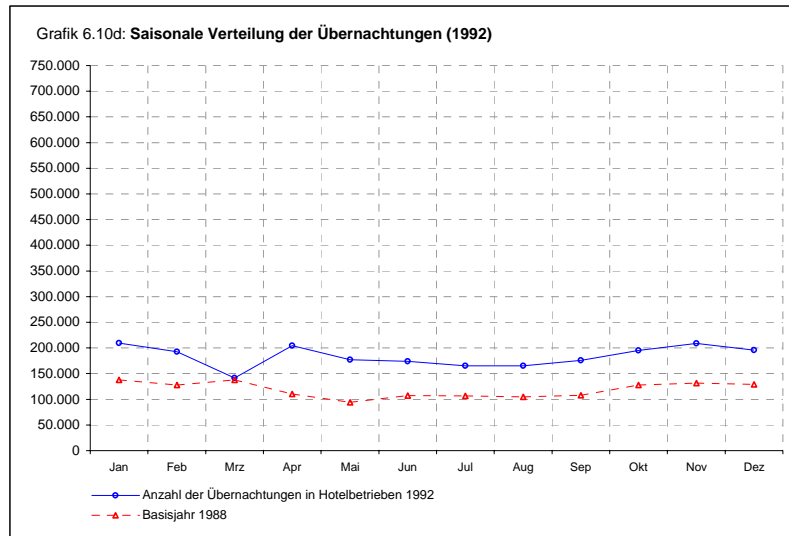


Im einzelnen sind die Beobachtungsjahre durch folgende Merkmale charakterisiert: Das in den Grafiken 6.10 a bis 6.10 l als Basis gewählte Vergleichsjahr 1988 ist gekennzeichnet durch eine noch wenig saisonale Verteilung der Nachfrage, wodurch die zahlenmäßigen Unterschiede zwischen Haupt- und Nebensaison weniger stark ausgeprägt sind. Ab 1994 differenziert sich die jahreszeitliche Verteilung der Nachfrage mit einer nun stärker ausgeprägten Hauptsaison. Die folgenden Jahre bis 1996 zeigen eine weiter zunehmende Saisonalität mit einer Nachfragedelle in den heißen Sommermonaten Juni bis September. Die zunehmende saisonale Ausprägung der Übernachtungszahlen von 1988 bis 1999 ist das Resultat eines überdurchschnittlichen Wachstums der Nachfrage in den Monaten März bis Mai und August bis November.

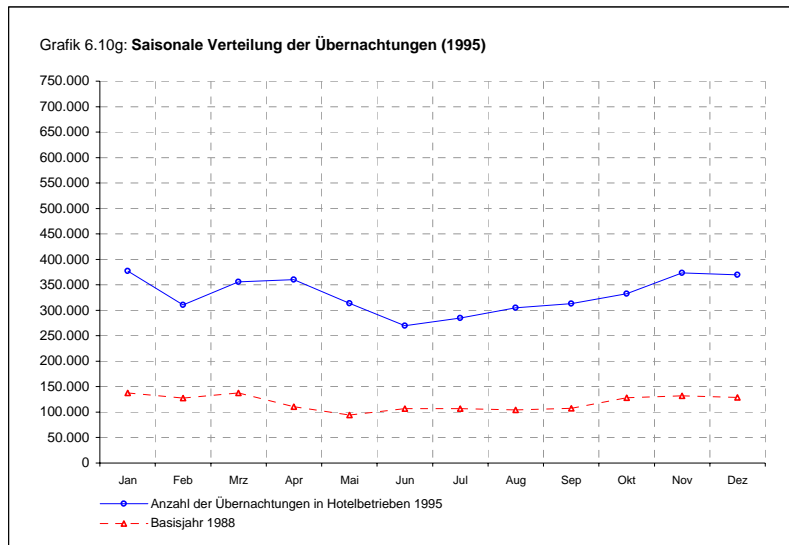
6. Kapitel: Nachfrageanalyse



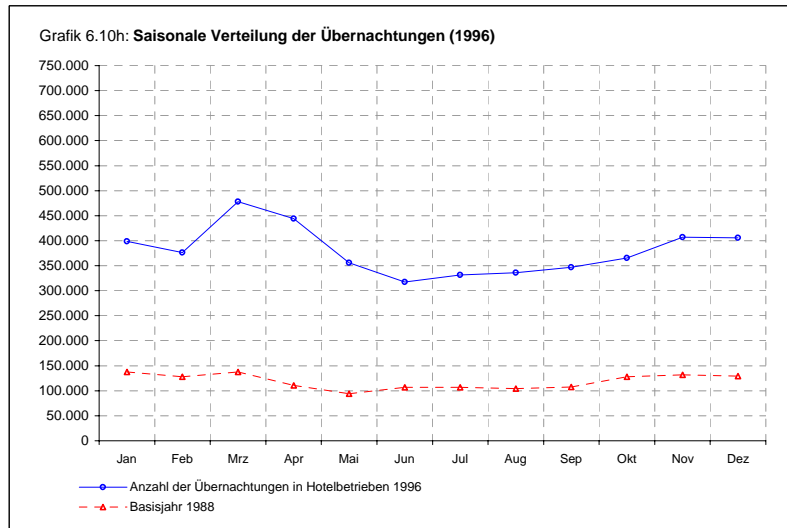
6. Kapitel: Nachfrageanalyse



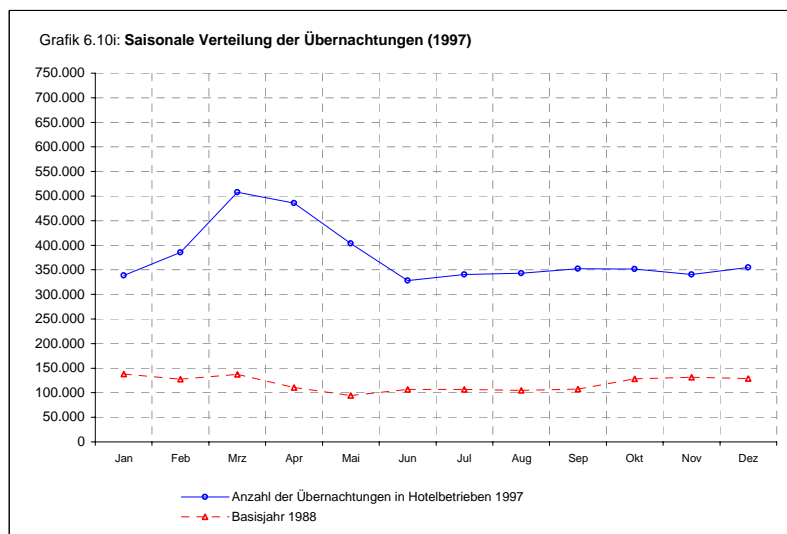
6. Kapitel: Nachfrageanalyse



Quelle: Ministry of Planning 1988 bis 1998; Dept. of Tourism and Commerce Marketing, 2001f.

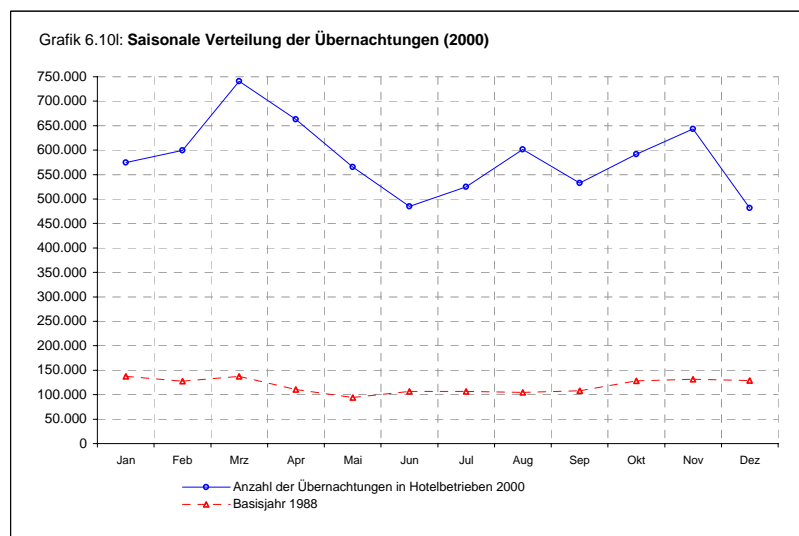
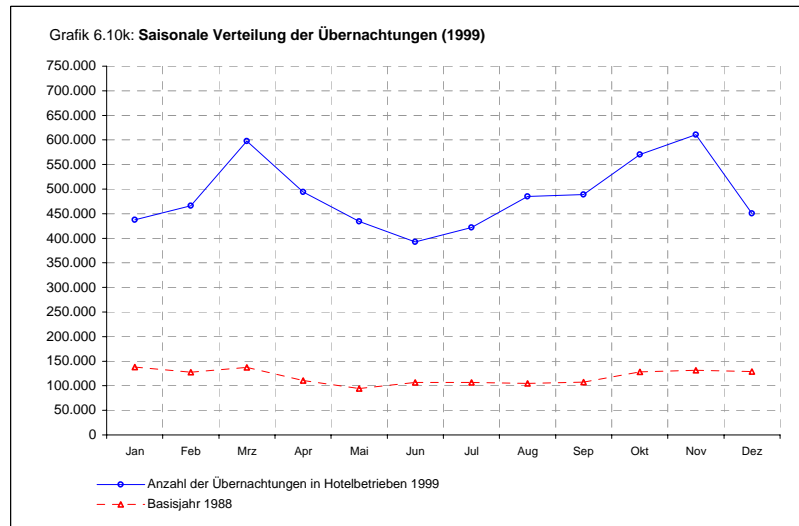
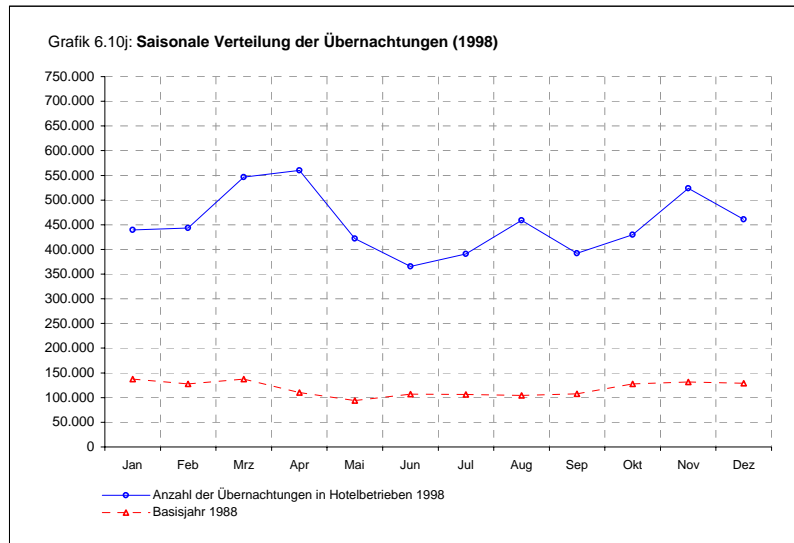


Quelle: Ministry of Planning 1988 bis 1998; Dept. of Tourism and Commerce Marketing, 2001f.



Quelle: Ministry of Planning 1988 bis 1998; Dept. of Tourism and Commerce Marketing, 2001f.

6. Kapitel: Nachfrageanalyse



Es ist naheliegend, daß die wachsende Saisonalität im kausalen Zusammenhang zu einem überdurchschnittlichen Wachstum des Urlaubsreiseverkehrs (im Unterschied zum „Geschäftsreiseverkehr“) steht, der auf die kühleren Jahreszeiten konzentriert ist (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000d*). Im Jahre 1991 hatte mit dem „Metropolitan Beach Resort“ das erste Resorthotel an der Jumeirah Beach eröffnet. In den nachfolgenden Jahren wuchs das Angebot an Resorthotels in diesem Teilmarkt überdurchschnittlich stark, wodurch die notwendige Infrastruktur für die zukünftige Etablierung Dubais als Urlaubsdestination geschaffen wurde. Das starke Wachstum der Urlaubsreisenden insbesondere seit Mitte der neunziger Jahre konzentrierte sich primär auf die Wintermonate, mit der Folge einer stärker ausgeprägten Saisonalität.

Als wesentliches Merkmal der Zahlenreihen läßt sich an dieser Stelle bereits festhalten, daß aufgrund eines signifikanten Wachstums der Übernachtungszahlen in jedem Monat seit 1988 das Emirat Dubai (trotz einer ausgeprägten saisonalen Verteilung der Nachfrage) eindeutig als ganzjährige Destination für Reisende an Bedeutung gewonnen hat.

Weiterhin stellt sich die Frage, ob *innerhalb* des Untersuchungsgebietes (intraregionale) Unterschiede in der saisonalen Ausprägung der Nachfrage bestehen. Diese Fragestellung wird an späterer Stelle im Rahmen der raumwirtschaftlichen Analyse in Kapitel 11.5.3 (Teil B der Arbeit) anhand empirischer Daten untersucht.

6.5. Auswirkungen von „Veranstaltungen“ auf die Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben

Mit dem Begriff „Veranstaltungen“ (im angelsächsischen Sprachgebrauch werden sie üblicherweise mit dem Begriff „Events“ umschrieben) werden im Rahmen dieses Kapitels Konferenzen, Messe- und Sportveranstaltungen sowie die „Dubai Summer Surprises“ und das „Dubai Shopping Festival“ bezeichnet. Entsprechend werden hier vier verschiedene Gruppen von Veranstaltungen bzw. Events unterschieden:

(1) Festivals:

Von der Regierung Dubais initiierte Veranstaltungen, deren Zielsetzung es ist, die Attraktivität des Emirats als Urlaubsreisedestination für den lokalen, regionalen und internationalen Markt zu erhöhen.

(2) Sportveranstaltungen:

Diverse Sportveranstaltungen; von Bedeutung sind im Rahmen dieser Untersuchung Sportveranstaltungen von überregionaler und internationaler Bedeutung, die Nachfrage nach Beherbergung in Dubai induzieren.

(3) Messen und Ausstellungen:

Messeveranstaltungen und diverse Ausstellungen; von Bedeutung sind international ausgerichtete Veranstaltungen, die Nachfrage nach Beherbergung generieren.

(4) Konferenzen und Tagungen

Im folgenden sollen die Auswirkungen von Veranstaltungen auf die Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben Dubai untersucht werden. Im vorhergehenden Kapitel wurde festgestellt, daß die zeitliche Verteilung der Nachfrage stark saisonal geprägt ist. Es liegt diesem Kapitel die Hypothese zugrunde, daß die saisonal unterschiedlichen Übernachtungszahlen u.a. durch diverse Veranstaltungen beeinflusst wird. Zielsetzung dieses Kapitels ist, diesen kausalen Zusammenhang zu quantifizieren.

6.5.1. Dubai Summer Surprises

Die Dubai Summer Surprises (DSS) wurden erstmals 1998 unter der Direktion seiner Hoheit General Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum initiiert. Zielsetzung des Regierungsprojektes ist nach Angaben der Veranstalter, in den „gästeschwachen“ heißen

Sommermonaten Juni bis August die Produktivität in Dienstleistungseinrichtungen wie Shopping Malls, Gastronomie und Hotellerie zu erhöhen. Die DSS sollen Dubais Position als Ganzjahresdestination stärken (*DSF Media Centre, 2001*). Es wurde oben bereits erläutert, daß auch die Übernachtungszahlen in den Sommermonaten signifikant sinken. Um vermehrt Nachfrage anzuziehen, werden einmal pro Jahr während der Sommermonate Veranstaltungen von verschiedenen Regierungsbehörden sowie Sponsoren aus der Wirtschaft in den klimatisierten Shopping Malls und Hotels der Stadt durchgeführt. Zielmarkt der Veranstaltungen sind insbesondere folgende drei Nachfragegruppen (*DSF Media Centre, 2001*):

- a. Reisende aus Ländern des Golfkooperationsrates (GCC)
(Anreise mit dem Flugzeug)
- b. Reisende aus benachbarten Länder
(Anreise mit dem Auto)
- c. Bevölkerung der VAE
(Anreise mit dem Auto)

Die verschiedenen Veranstaltungen der DSS sind familienorientiert und bezwecken, daß die erwähnten Zielgruppen einen Teil ihres Sommerurlaubes in Dubai verbringen. Inhaltlich werden Verlosungen, Unterhaltung und Überraschungen („Surprises“) angeboten.

Zu den populärsten Veranstaltungen gehören die Verlosung von AED 1 Mio. (US\$ 272.500,--), die wöchentliche Verlosung eines Personenkraftwagens der Marke Mercedes (erstmals 1999) und die Verlosung von Geschenkgutscheinen in Höhe von jeweils AED 10.000,-- (US\$ 2.700,-- im Rahmen des „Dubai Fun for Free“ Events. Besucher aus den GCC-Ländern erhalten automatisch ein freies Los, sofern sie ihre Reise über bestimmte Reiseveranstalter gebucht haben. Im Rahmen des Unterhaltungsprogramms während der DSS finden diverse Aufführungen (Clowns, Komödianten etc.) in den Shopping Malls statt, die insbesondere der Unterhaltung der Kinder dienen sollen. Die „Surprises“ sind Veranstaltungen mit einer Dauer von mindestens einer und höchstens zwei Wochen.

Im Startjahr 1998 fanden an 77 Tagen die DSS statt, im Folgejahr 1999 (17.6 bis 9.9.1999) wurden die Veranstaltungen an 85 Tagen ausgerichtet. Im Jahre 2000 umfaßte die Anzahl der Veranstaltungstage 71 Tage (22.6. bis 31.8.2000).

Gemäß der offiziellen Statistiken für die Jahre 1999 und 2000⁵ verzeichneten die DSS in den beiden Jahren folgende Ergebnisse in den oben definierten Nachfragegruppen:

Tabelle 6.3: **Besucherzahl der Dubai Summer Surprises (DSS) und Art der Anreise**

	<u>DSS `99</u>	<u>DSS 2000</u>	<u>Wachstum</u>
(a) GCC – Länder, Anreise mit dem Flugzeug	236.000	277.000	+17%
(b) Benachbarte Länder, Anreise mit dem Auto	100.000	165.000	+65%
(c) Lokale Bevölkerung VAE	1.060.000	1.355.000	+28%

Quelle: DSF Media Centre, 2001.

Zu (a): Gemäß Schätzungen des DSF Media Centre (2001) reisten im Jahre 2000 an 71 Veranstaltungstagen insgesamt 277.000 Besucher Dubais über Flughäfen der GCC-Länder ein. Ausgenommen sind Geschäftsreisende sowie Heimkehrer. Dies entspricht einem Wachstum von +17% gegenüber dem Vorjahr.

Zu (b): Die Ergebnisse lassen den Tagesreiseverkehr bzw. Durchreiseverkehr unberücksichtigt. Es wurden ausschließlich Besucher gezählt, die mindestens eine Nacht in Dubai blieben. Primär wurden starke Zunahmen an den Grenzübergängen Ghufeifat (Dubai/Qatar/Saudi Arabien) und Hatta (Dubai/Oman) registriert. Mit +65% verzeichnete diese Gruppe den stärksten Zuwachs.

Zu (c): Die Besucher aus den VAE generieren in der Regel keine oder deutlich weniger Nachfrage nach Beherbergung als die beiden übrigen Gruppen. Insgesamt legte die Nachfrage aus den VAE um +28% zu.

Insgesamt kamen im Jahre 2000 1,8 Mio. Besucher zum Zeitpunkt der DSS nach Dubai, was ein Wachstum von +28% gegenüber dem Vorjahr darstellt. Dies ist um so bemerkenswerter als die DSS 2000 16% kürzer waren als 1999. Unter der Annahme, daß die Besucher aus den VAE nicht in Dubai übernachten, so sind die übrigen Besucher aus den GCC- und benachbarten Ländern bei einer konservativen Schätzung von durchschnittlich 2,0 Übernachtungen⁶ pro Besucher, für ca. 880.000 Übernachtungen verantwortlich. Diese können in Apartments, Privatunterkünften oder Hotels wirksam werden. Inwiefern diese Besucherzahlen auch in den Übernachtungszahlen der Hotelbetriebe Dubais wirksam werden, wird im folgenden genauer beleuchtet.

⁵ Daten für das Jahr 1998 liegen nicht vor.

⁶ Im Dubai Visitor Survey von 1998/1999 (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000d*) wurde für Besucher aus den GCC-Ländern eine durchschnittliche Übernachtungsdauer von 6,0 Tagen ermittelt.

Verglichen werden hierzu die Zeitreihen der Sommermonate von 1995 bis 1997 und die Veranstaltungsmonate der Jahre 1998 bis 2000 (Tabelle 6.4):

Tabelle 6.4: **Wachstum der Übernachtungszahlen**

<u>Veränderungen</u> <u>(gemittelt)</u>	<u>1995 - 1997</u>	<u>1998 - 2000</u>	<u>1995 -2000</u>
Januar	2,69%	20,27%	11,48%
Februar	14,12%	16,22%	15,17%
März	19,58%	13,61%	16,60%
April	16,98%	12,55%	14,76%
Mai	14,68%	12,55%	13,61%
<i>Juni</i>	<i>12,54%</i>	<i>14,15%</i>	<i>13,35%</i>
<i>Juli</i>	<i>11,64%</i>	<i>15,69%</i>	<i>13,66%</i>
<i>August</i>	<i>9,17%</i>	<i>21,18%</i>	<i>15,18%</i>
September	9,67%	14,99%	12,33%
Oktober	8,27%	19,55%	13,91%
November	3,50%	25,27%	14,38%
Dezember	5,34%	11,48%	8,41%
Mittel	10,68%	16,46%	13,57%

Quelle: Eigene Berechnungen. Basierend auf Anhang 6.3.

Es wurde bereits dargelegt, daß die Saisonalität der Nachfrage insgesamt stetig zunahm. Betrachtet man jedoch isoliert die Übernachtungszahlen der Sommermonate, so wird ersichtlich, daß das Wachstum von 1998 bis 2000 hier signifikant stärker ausgeprägt war als in den Jahren vor Einführung der Dubai Summer Surprises (Tabelle 6.4), was ein Indiz für den positiven Effekt der DSS auf die Übernachtungszahlen ist, da das Wachstum zeitlich mit den Veranstaltungsmonaten korreliert.

Im Zeitraum der DSS (volle Monate Juni bis August) wurden im Jahre 2000 insgesamt 312.128 Übernachtungen mehr als im Vorjahr gezählt. Das durchschnittliche jährliche Wachstum der Übernachtungszahlen in den Monaten Juni bis August betrug im Zeitraum von 1995 bis 1997 betrug 11,12% (vgl. Tabelle 6.4: *kursiv gedruckte Werte*). Bei einem angenommen linearen Wachstum⁷ der Nachfrage in diesen Monaten, wäre für die Jahre von 1999 bis 2000 ein Zuwachs von auf ca. 1.383.400 zu erwarten gewesen. Die tatsächlich realisierte Nachfrage liegt jedoch um ca. 228.600 Übernachtungen (i.e. 1.612.000 – 1.383.400) höher, deren Ursache die DSS oder eine allgemein überdurchschnittlich gestiegene Nachfrage in den Sommermonaten (womöglich aufgrund des wachsenden Bekanntheitsgrades Dubais oder eines saisonbedingt niedrigeren Preisniveaus bei den Ho-

⁷ ($x_{t+1} = 2x_t - x_{t-1}$)

tels) sein können. Welche der beiden Möglichkeiten letztlich von größerem Gewicht ist, läßt sich anhand der vorliegenden Datengrundlage nicht genauer quantifizieren.

Insgesamt läßt sich jedoch festhalten, daß in den Veranstaltungsmonaten der Dubai Summer Surprises in der Zahlenreihe ein überdurchschnittliches Wachstum zu verbuchen ist (Tabelle 6.4).

6.5.2. Dubai Shopping Festival

Das Dubai Shopping Festival (DSF) stellt heute nach Angaben des verantwortlichen „Dubai Shopping Festival Media Centre“ das größte und erfolgreichste jährliche „Event“ im Mittleren Osten dar (*DSF Media Centre, 2001*).

Das Festival findet seit 1996 einmal jährlich zumeist in den Monaten März und April statt. Die Dauer des Events beträgt etwa einen Monat. Initiiert wurde die einmal jährlich stattfindende Veranstaltung von der Dubai Municipality; die Koordination der verschiedenen Aktivitäten und Einzelveranstaltung unterliegt dem Sekretariat des Dubai Shopping Festivals.

Im Rahmen des Festivals organisieren und finanzieren die Dubai Municipality sowie Unternehmen der Privatwirtschaft verschiedene Attraktionen in den Shopping Malls der Stadt. Zahlreiche Kulturveranstaltungen, Straßenfeste, Verlosungen und Sportevents ziehen Besucher in großen Massen an und sind entsprechend für die lokale Hotellerie von Bedeutung. Zu den Schlüsselattraktionen gehören u.a. die „Global Villages“, eine Veranstaltung internationaler Teilnehmer, die ihre jeweiligen Herkunftsländer präsentieren. Zentrales Thema bzw. Zielsetzung der DSF ist, Dubais Bekanntheitsgrad und Bedeutung als internationale „Shopping-Destination“ zu fördern (*DSF Media Centre, 2001*).

Seit 1997 weisen die Besucherzahlen des DSF sowie die erzielten Einnahmen ein kontinuierliches Wachstum auf (Tabellen 6.5 u. 6.6). Vom ersten Veranstaltungsjahr 1996 auf 1997 verzeichneten das DSF insgesamt kein Wachstum der Besucherzahlen, jedoch waren die Anzahl der gezählten Besucher pro Tag aufgrund der um 10 Tage geringeren Veranstaltungsdauer um 38,71% höher als noch im Vorjahr.

Tabelle 6.5: **Besucherzahlen des Dubai Shopping Festival (DSF)**
(gerundete Werte)

	Besucher	Veränderung	Anzahl Veranstaltungstage	Besucher / Tag	Veränderung
1996	1.600.000		43	37.209	
1997	1.600.000	0,00%	31	51.613	38,71%
1998	2.200.000	37,50%	31	70.968	37,50%
1999	2.400.000	9,09%	28	85.714	20,78%
2000	2.500.000	4,17%	31	80.645	-5,91%

Quelle: DSF Media Centre, 2001; Eigene Berechnungen.

Tabelle 6.6: **Einnahmen des Dubai Shopping Festival (DSF)**
(gerundete Werte) (3,67 AED = 1 US\$)

	Einnahmen in AED	Veränderung	Anzahl Veranstaltungstage	Einnahmen / Tag	Veränderung
1996	2.150.000		43	50.000	
1997	2.790.000	29,77%	31	90.000	80,00%
1998	3.810.000	36,56%	31	122.903	36,56%
1999	4.150.000	8,92%	28	148.214	20,59%
2000	4.310.000	3,86%	31	139.032	-6,20%

Quelle: DSF Media Centre, 2001; Eigene Berechnungen.

Im Jahre 2000 wurden pro Tag weniger Besucher gezählt und weniger Einnahmen erzielt als noch im Vorjahr. Dies ist auf die unterschiedliche Anzahl der Veranstaltungstage zurückzuführen (1999 war das Festival 3 Tage kürzer als im Vorjahr) und ist nicht notwendigerweise ein Indiz für ein negatives Wachstum der Ergebnisse, da die Gesamteinnahmen im Jahr 2000 einen Zuwachs von +3,86% verzeichneten. Insgesamt zeigen sowohl die Besucherzahlen als auch die erzielten Einnahmen über die dargestellte Zeitreihe von 1996 bis 2000 eine leichte Abflachung des Wachstums, was darauf hindeutet, daß beide Variablen ein Plateau erreichen.

Nur ein Teil der in den Shopping Malls und anderen Veranstaltungsgebäuden gezählten Besucher der DSF generieren tatsächlich auch „Nachfrage nach Beherbergung“ in *Hotelsbetrieben* in Dubai. Die bereits im [Kapitel 6.4.3 \(Grafiken 10a-10 l\)](#) betreffend der historischen Veränderung der Saisonalität geben hier einen genaueren Einblick in die Kausalzusammenhänge zwischen Veranstaltungen und die (jahreszeitlich schwankende) Nachfragemenge nach Beherbergung. Die Grafiken veranschaulichen, daß mit Einsetzen des DSF im Jahre 1996 insbesondere der Veranstaltungsmonat März Nachfragespitzen auf-

weist, was auf eine signifikant positive Wirkung der DSF auf die Übernachtungszahlen hindeutet.

Im Jahre 2000 fand das DSF an 31 Tagen vom 1.3. bis 31.3 statt und wies mit 273.282 Hotelgästen. Mit 740.594 registrierten Übernachtungen wies der Monat die höchste Nachfrage des Jahres auf. Ebenfalls erreichte die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit 2,71 Übernachtungen pro Hotelgast den für das Jahr 2000 höchsten Wert, wodurch die hohe Anzahl von Übernachtungen resultiert.

Im Vergleich zu den Vorjahren zurückreichend bis 1997 verzeichnete der Monat März im Jahre 2000 das größte Wachstum seit Etablierung des Festivals (+23,8%), was dahingehend interpretiert werden kann, daß in diesem Jahr das DSF auf den Monat März beschränkt und nicht über die Monate März und April verteilt war. Insofern konzentriert sich die Nachfrage auf diesen einen Monat, was den Zuwachs der Nachfrage in diesem Monat erklärt. Die relative Häufigkeit der Übernachtungen im Monat März (2000) betrug 10,57% und verzeichnete den höchsten Wert für das Jahr (vgl. Anhang 6.3).

Insgesamt lassen sich die seit 1996 saisonal wiederkehrenden Schwankungen der Übernachtungszahlen in den Veranstaltungsmonaten des Dubai Shopping Festivals als Folge einer steigenden Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben durch eine erhöhte Ankunft von Hotelgästen und einer längeren Aufenthaltsdauer interpretieren.

Hierbei sollte jedoch die Einschränkung gemacht werden, daß die Veranstaltungstage des DSF sich zeitlich mit anderen Ereignissen überschneiden können, wie dies z.B. im Jahre 2000 bei verschiedenen Sportveranstaltungen zutraf.

6.5.3. Sportveranstaltungen

Dubai ist Austragungsort zahlreicher Sportveranstaltungen, die für den Tourismus bzw. die Hotelwirtschaft von sehr unterschiedlicher Bedeutung sind. Verschiedene Veranstaltungen, wie z.B. die jeweils im Februar, April und Mai stattfindenden traditionellen Dhau-Regatten sind eher lokal von Bedeutung. Veranstaltungen mit internationalen Teilnehmern (z.B. Dubai World Cup, Dubai Tennis Open u.a.), sind jedoch von größerer wirtschaftlicher Bedeutung für die Hotelbetriebe des Emirats.

Im folgenden soll der Zusammenhang zwischen der Durchführung von Sportveranstaltungen in Dubai und der Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben des Emirates untersucht werden

Hierzu wurden folgende Variablen untersucht:

- (a) die wichtigsten Sportereignisse
- (b) die Anzahl der Veranstaltungstage pro Monat

Die bezüglich der Besucherzahlen zwei bedeutendsten Sportveranstaltungen sind (*pers. Mitt. Fortune Promus 7, 2001*) in folgender Tabelle 6.7 näher bezeichnet:

Tabelle 6.7: Besucherzahlen der bedeutendsten Sportveranstaltungen

	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Dubai Tennis Open	-	-	-	56.445	48.020	79.880
Dubai World Cup	15.000	30.000	30.000	35.000	40.000	60.000

Quelle: Dubai World Trade Centre, 2001; Fortune Promus 7, pers. Mitt. 2002; Dubai World Cup, 2001.

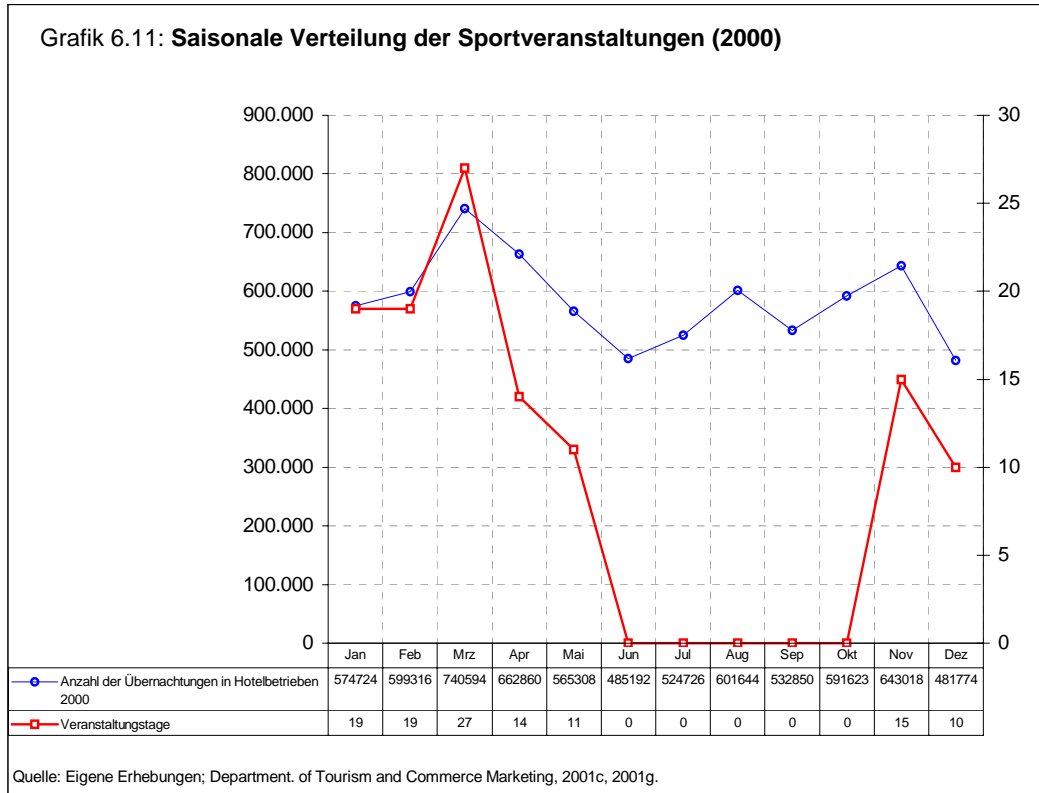
Der „Dubai World Cup“ findet jährlich statt und ist heute das mit einer Siegerprämie von \$US 6 Mio. (US\$ 1,63 Mio.) weltweit am höchsten dotierte Pferderennen. Im Jahre 2001 nahmen 80 internationale Teilnehmer aus 17 Ländern teil. Die Besucherzahlen sind von 1996 bis zum Jahre 2001 um +300% gewachsen, wobei von 2000 auf 2001 die Besucherzahlen erneut um +50% zunahmen.

Das ATP-Turnier „Dubai Tennis Open“ findet seit 1993 statt. Während bis zum Jahre 2000 ausschließlich Männer an dem Turnier teilnahmen, fand 2001 erstmals das „Dubai Tennis Championship, Womens Open“ statt. Von 2000 auf 2001 erhöhten sich die Besucherzahlen um 66,35%, wobei das Womens Open mit 39.710 49,71% der gesamten Besucher zählte.

Der Vollständigkeit halber soll ebenfalls das „Dubai Desert Classic“ erwähnt werden, für welches allerdings keine Daten über Besucherzahlen verfügbar sind. Das „Dubai Desert Classic“ hat sich seit seiner Gründung im Jahre 1989 zu einem international bedeutenden Golfturnier entwickelt, welches einmal jährlich jeweils im Monat März stattfindet und weltweite Aufmerksamkeit durch die Presse erfährt. Für den Fremdenverkehr stellt dies eine hervorragende Möglichkeit dar, für die erstklassigen Golfplätze des Emirats zu werben und entsprechend seine Nachfragestruktur zu diversifizieren.

Wie Grafik 6.11 veranschaulicht, finden Sportveranstaltungen in Dubai ausschließlich außerhalb der heißen Sommermonate statt. Der Monat März weist mit Abstand die meis-

ten Veranstaltungstage des Jahres auf, 19 verschiedene Veranstaltungen fanden insgesamt an 27 Veranstaltungstagen statt. Zu den Veranstaltungen zählen das Golfturnier „Dubai Desert Classic“ sowie der „Dubai World Cup“. Die relative Häufigkeit der Veranstaltungstage für diesen Monat beträgt 23,48% (Tabelle 6.8).



Da diese Veranstaltungen von internationalen Teilnehmern besucht werden, generieren sie entsprechend die Nachfrage nach Beherbergung in Dubais Hotellerie: Der in der Grafik ebenfalls dargestellte Kurvenverlauf der Übernachtungen zeigt übereinstimmend mit dem Veranstaltungsangebot die größte Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben im Monat März, was sich u.a. auch als Auswirkung der stattfindenden Sportveranstaltungen interpretieren läßt. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß in diesem Monat ebenfalls das Dubai Shopping Festival stattfindet, welches zusätzlich Nachfrage generiert.

Insgesamt wurden die beiden wichtigsten Sportveranstaltungen mit internationaler Bedeutung im Jahre 2000 von 88.200 Zuschauern besucht. Im Folgejahr 2001 waren es bereits 139.880 Zuschauer, was einem Zuwachs von +58,59% entspricht. Hinzu kommen noch die internationalen Teilnehmer und ihre Teams, die Gästezimmer nachfragen. Es ist infolgedessen plausibel anzunehmen, daß die Sportveranstaltungen insbesondere in den

Monaten Februar und März einen wichtigen Einflußfaktor für die Nachfrage darstellen. Welchen Anteil die verschiedenen Veranstaltungen jedoch effektiv an der Gesamtnachfrage nach Übernachtungen generieren, läßt sich anhand der zur Verfügung stehenden Datengrundlage nicht schlüssig quantifizieren.

Tabelle 6.8: **Sportveranstaltungen: Veranstaltungstage nach Monaten (2000)**

<u>Monat</u>	<u>Anzahl der Veranstaltungen</u>	<u>Veranstaltungstage</u>	<u>Relative Häufigkeit (Veranstaltungstage)</u>
Januar	12	19	16,52%
Februar	11	19	16,52%
März	19	27	23,48%
April	11	14	12,17%
Mai	10	11	9,57%
Juni	0	0	0,00%
Juli	0	0	0,00%
August	0	0	0,00%
September	0	0	0,00%
Oktober	0	0	0,00%
November	6	15	13,04%
Dezember	8	10	8,70%
Summe	77	115	100,00%

Quelle: Eigene Erhebungen; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000g.

Festzuhalten ist jedoch, daß der Verlauf der Nachfragekurve (Übernachtungen) und Angebotskurve (an Sportveranstaltungen) während der Veranstaltungsmonate Januar bis Mai und November bis Dezember gleichförmig verlaufen, was auf einen kausalen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Sportveranstaltungen“ und „Nachfrage nach Beherbergung“ hinweist. Die positiven Auswirkungen von Sportveranstaltungen auf Übernachtungszahlen werden von Seiten der Hotelwirtschaft bestätigt (*pers. Mitt. Le Royal Meridien, 2001; pers. Mitt. Oasis Beach Hotel, 2001*).

6.5.4. Messeveranstaltungen

Messeveranstaltungen von überregionaler bzw. internationaler Bedeutung schaffen über die angereisten Teilnehmer und Besucher Nachfrage nach Beherbergung. Überregionale und internationale Messeveranstaltungen können daher (je nach Anzahl der Veranstaltungen, Aussteller- und Besucherzahlen) von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung für die lokale Hotellerie sein. Für deutsche „Messestädte“ wie Frankfurt am Main oder Köln

wird dieser Kausalzusammenhang durch einschlägige Fachgutachten empirisch belegt (*Feuring Hotelconsulting GmbH, 1999, 2001*). Im folgenden soll daher

- (a) die Bedeutung Dubais als internationaler Messestandort,
- (b) Entwicklungstrends der Messeaktivitäten in Dubai sowie
- (c) Auswirkungen auf saisonale Veränderungen der Nachfrage nach Beherbergung

untersucht werden. Der Vollständigkeit halber wird vorab ein kurzer Überblick der in Dubai z.Zt. verfügbaren Messeeinrichtungen geliefert:

Messeeinrichtungen

1979 wurde das „Dubai World Trade Centre“ (DWTC) errichtet, welches bis heute u.a. Veranstaltungsflächen zur Ausrichtung von Messen bietet. Bis zum Jahre 2000 verfügte das DWTC über insgesamt 33.179m² Veranstaltungsfläche (*Dubai World Trade Centre, 2000*). Außerhalb des historischen Stadtkerns an der „Sheik Zayed Road“ (vgl. Karte 10.3) gelegen, ist das Messegelände sehr gut über das Straßenverkehrsnetz vom internationalen Flughafen aus zu erreichen. Als weitere umfangreiche Messe- und Konferenzeinrichtung Dubais wurde im Jahre 1999 die „Airport Expo Dubai“ mit einer Nutzfläche von 23.308 m² fertiggestellt, welche ebenfalls vom DWTC betrieben wird. Die „Airport Expo Dubai“ ist im südöstlichen Abschnitt des Flughafengeländes gelegen. Insgesamt wurden im Jahre 2000 somit 56.487m² Veranstaltungsfläche von dem DWTC betrieben. Seit 1999 wird hier regelmäßig u.a. die größte Computermesse im Mittleren Osten („GITEX Computer Shopper“) ausgerichtet, welche im Jahre 2000 63.000 Besucher zählte. Ebenso ist die „Airport Expo Dubai“ Veranstaltungsort der weltweit drittgrößten Luftfahrt-Show („Air Show“).

Bis zum Juni 2003 sind umfangreiche Erweiterungen der Messe- und Konferenzflächen im Rahmen eines 6-Phasen Planes vorgesehen, welche bis zu dem in Dubai stattfindenden 58. Treffen der Vorsitzenden der Weltbank-Gruppe und des Internationalen Währungsfonds (IMF) im September 2003 abgeschlossen sein sollen. Zu dem Treffen werden 10.000 bis 14.000 Teilnehmer und Besucher an den beiden Veranstaltungstagen erwartet (23. und 24. September 2003). Zudem schätzen die Organisatoren, daß an weiteren ca. fünf Tagen Vor- und Nachbesprechungen der Teilnehmer stattfinden werden. Schätzt man die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Teilnehmer entsprechend auf insgesamt fünf Tage, so leitet sich hiervon eine zusätzliche Nachfrage nach Beherbergung

zwischen ca. 50.000 und 70.000 Übernachtungen in Dubais Beherbergungsbetrieben allein im Monat September des Jahres 2003 ab.

Die geplanten Erweiterungsarbeiten für das international bedeutende Ereignis umfassen folgende sechs Phasen (*Gulf News*, 23.8.2001):

- Phase 1: Neubau einer Messehalle 8 gegenüber der bestehenden Halle 7
- Phase 2: Bau einer mehrgeschossigen Tiefgarage mit 2.400 Stellplätzen
- Phase 3: Bau eines 7.500 m² großen Konferenzentrums (6.200 Sitzplätze)
- Phase 4: Bau einer ca. 240 m langen Verbindungsstraße zwischen Halle 8 und Konferenzzentrum
- Phase 5: Entwicklung eines Hochhauses mit vierzehn Geschossen (wahrscheinlich Büronutzung) gegenüber von Halle 7
- Phase 6: Neubau von zwei Hotels mit 400 bzw. 200 Gästezimmern

Insgesamt läßt sich festzustellen, daß Dubai sein Angebot an Messeeinrichtungen einer steigenden Nachfrage anpaßt, wodurch das Emirat international als Messestandort an Bedeutung gewinnt. Aufgrund der umfangreichen Erweiterungen der und Konferenz- der Veranstaltungsflächen insbesondere im Hinblick auf das geplante Treffen der Weltbank und des IMF, wird das Emirat ab 2003 ebenfalls über die notwendigen Einrichtungen zur Veranstaltung derartiger „Mega-Events“ verfügen.

Zu (a): Bedeutung Dubais als internationaler Messestandort

Eine grundlegende Voraussetzung zur Schaffung eines „Messestandortes“ ist, daß der jeweilige Standort von Besuchern und Ausstellern weltweit leicht erreicht werden kann. Der Dubai International Airport (DIA) gewährleistet bereits heute eine sehr gute international Verkehrsanbindung des Emirates Dubais. Diese wird durch die in Kapitel 3.3.2.1 erläuterten Erweiterungsvorhaben des Flughafens zukünftig noch weiter verbessert. Zudem ist Dubai vorteilhaft zwischen Europa und dem übrigen Asien positioniert und von beiden Kontinenten innerhalb von ca. 6 Flugstunden zu erreichen.

Weiterhin liegen die VAE als Mitgliedsstaat des Golfkooperationsrates (GCC) inmitten einer sehr dynamische Wirtschaftsregion, wodurch sich für Messeaussteller sämtlicher Branchen aus dreierlei Sicht ein großer Absatzmarkt ergibt:

1. Alle sechs Mitgliedsstaaten des GCC verfügen über eine hohe Kaufkraft und sind „importorientierte“ Wirtschaften. Messen in Dubai bieten den Anbietern somit gute Rahmenbedingungen für den Absatz ihrer Güter.
2. Die Bemühungen der politischen Führungen, Maßnahmen zur Diversifizierung der Ökonomien voranzutreiben, macht die Region insbesondere auch für Unternehmen des Technologie-, Industrie- und Dienstleistungsgewerbes interessant, deren Güter und Dienstleistungen bzw. „Know-How“ im Rahmen der Umstrukturierung der Wirtschaft nachgefragt werden.
3. Als Handelszentrum des Nahen und Mittleren Ostens ist Dubai als Messestandort von besonderer Bedeutung, da Anbieter und Nachfrager von Gütern Geschäftsbeziehungen häufig über (Handels-)Niederlassungen in Dubai pflegen, wodurch Dubai – bildlich gesprochen- das „Eingangstor“ zur Region darstellt. Da zwischen den GCC-Ländern ab dem 1. Januar 2003 ein zollfreier Warenverkehr besteht (nach Vorbild der Europäischen Union), wird Dubais Funktion als Handelszentrum der Region, aufgrund der erwarteten Zunahme des Handelsvolumens zwischen den GCC-Ländern voraussichtlich noch an Bedeutung gewinnen (*Gulf Business Magazine, 2002*).

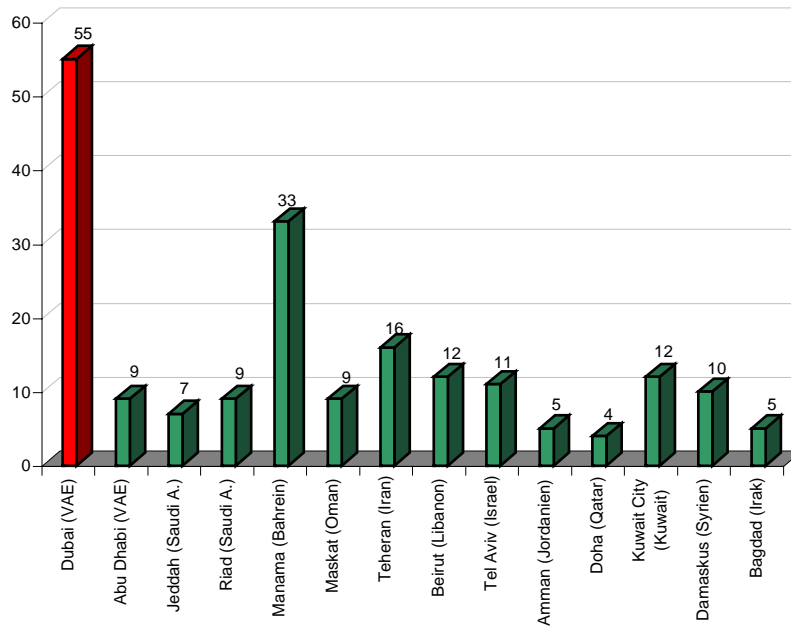
Zum Zwecke der Bewertung des Messestandortes im internationalen Vergleich wurde jeweils die „Anzahl der Messeveranstaltungen pro Jahr“ für die Vergleichsstädte im Jahre 2000 herangezogen⁸. Hierbei wurde einerseits ein Vergleich der Länder des Nahen- und Mittleren Ostens und andererseits ein weltweiter Vergleich vorgenommen:

- Grafik 6.12 veranschaulicht, daß Dubai mit 55 internationalen Messeveranstaltungen unter den 14 Vergleichsstädten (aus 13 Ländern des Nahen und Mittleren Ostens) mit großem Abstand die meisten Messeveranstaltungen aufweist, wodurch sich das Emirat als wichtigster Messestandort in der Region auszeichnet. Der Anteil der auf Dubai entfallenden Messeveranstaltungen beläuft sich entsprechend auf 27,9%. Es folgt Manama (Bahrain) mit 33 Messeveranstaltungen bzw. einem Anteil von 16,8%.
- Auch im weltweiten Vergleich verzeichnet Dubai mit 55 Messen eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Messeveranstaltungen⁹ (Grafik 6.13). Unter 21 untersuchten Städten nahm Dubai gemeinsam mit New York den 3. Rang ein. Die mit großem Abstand meisten Messen fanden in Moskau (132) und Paris (109) statt.

⁸ In diesem Zusammenhang wären Angaben über die Anzahl der Besucher, Aussteller und die jeweiligen Herkunftsländer besonders interessant, waren jedoch für die untersuchten Länder nicht einheitlich verfügbar.

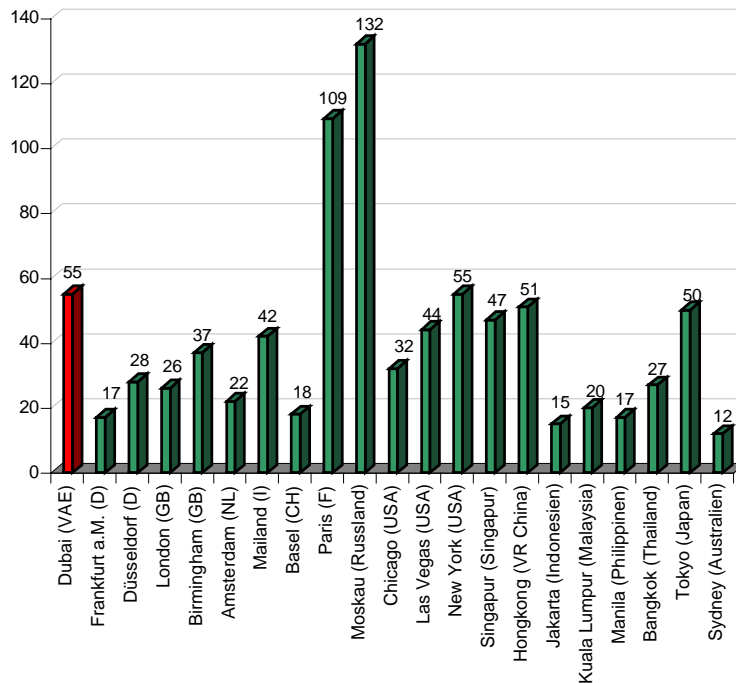
⁹ Im Mittel fanden in den 21 untersuchten Städten im Jahre 2000 40,8 Messen statt (856 Messen : 21 Städte = 40,8).

Grafik 6.12: Messestandort Dubai: Vergleich Naher u. Mittlerer Osten (2000)



Quelle: Ausstellungs- und Messe-Ausschuß der Deutschen Wirtschaft e.V., 2002; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000f.

Grafik 6.13: Messestandort Dubai: Internationaler Vergleich (2000)

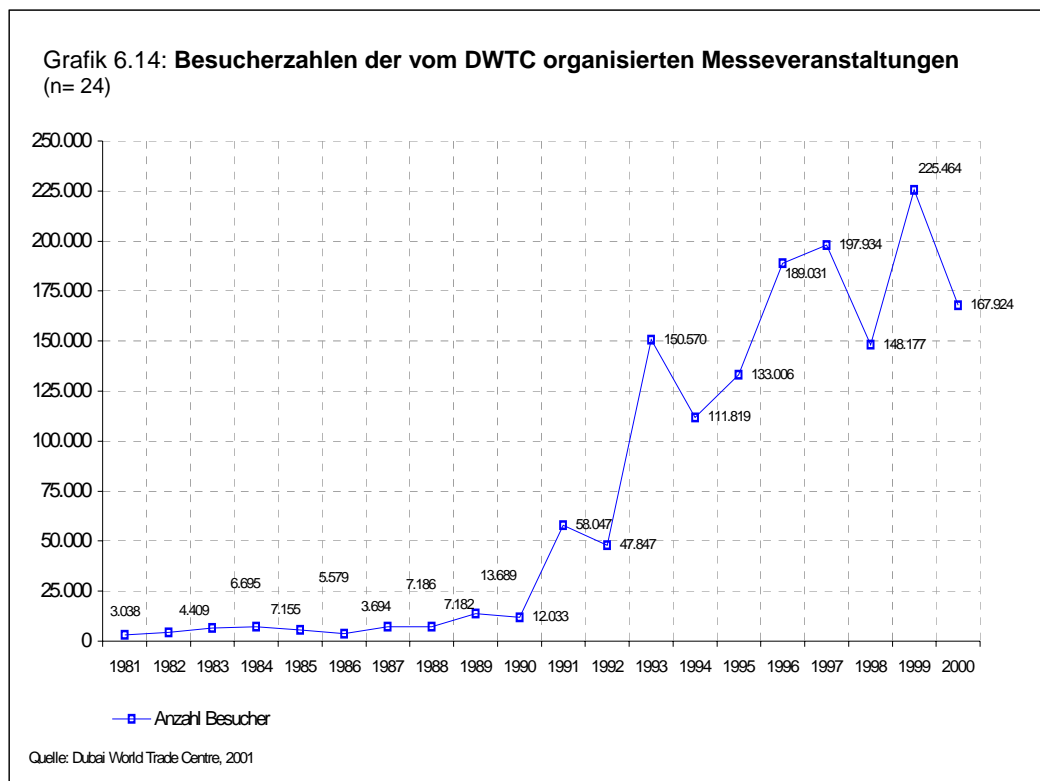


Quelle: Ausstellungs- und Messe-Ausschuß der Deutschen Wirtschaft e.V., 2002; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000f.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß Dubai in der Region der wichtigste Messestandort ist und weltweit ebenfalls zu den führenden Messestädten zählt. Wiederum bemerkenswert ist die besondere Dynamik des Messestandortes, welche nachfolgend anhand von Zeitreihen erläutert wird.

Zu (b): Entwicklungstrends der Messeaktivitäten

Die in Dubai stattfindenden Messerveranstaltungen verzeichneten in der Vergangenheit ein solides Wachstum. Grafik 6.14 veranschaulicht dieses Wachstum exemplarisch anhand der vom Dubai World Trade Center im Zeitraum von 1981 bis 2000 organisierten Messen (vgl. auch Anhang 6.5). Insgesamt sind in der Grafik für das Jahr 2000 24 der insgesamt 55 in Dubai veranstalteten Messen berücksichtigt (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000f*).



In der dargestellten Zeitreihe stieg die Anzahl der Besucher von Messen in Dubai in der dargestellten Zeitreihe um 3.038 im Jahre 1981 auf einen Maximalwert von 225.464 im Jahre 1999 an, was einem Zuwachs um das 74,2-fache bzw. +7.321,5% entspricht. Da die Datengrundlage lediglich eine Stichprobe (d.h. 43,64% der im Jahr 2000 veranstalteten

Messen) berücksichtigt, liegt das tatsächliche Wachstum (in absoluten Zahlen) jedoch deutlich über den dargestellten Werten.

Die erkennbaren Schwankungen der Besucherzahlen sind im wesentlichen Resultat der lediglich im zweijährlichen Turnus stattfindenden Messen (z.B. Gulffood, Motor Show, Optical & Ophthalmic Exhibition, Electronics) und hiermit verbundenen Schwankungen der Besucherzahlen. Der negative Ausschlag im Jahre 1998 (-25,14%) ist zudem darauf zurückzuführen, daß in jenem Jahr 18.288 Besucher weniger die „GITEX Computer Shopper“ als noch im Vorjahr besuchten, obwohl die Anzahl der Aussteller um 29 auf 113 zunahm.

Unberücksichtigt in den verfügbaren Daten sind u.a. die internationale Möbel- und Einrichtungsmesse „Index“ sowie die „BIG 5“, eine Baumesse mit internationalen Ausstellern. Beide Veranstaltungen werden von DMG Index Exhibitions organisiert und finden in 6 der bis dato 7 Messehallen des DWTC statt.

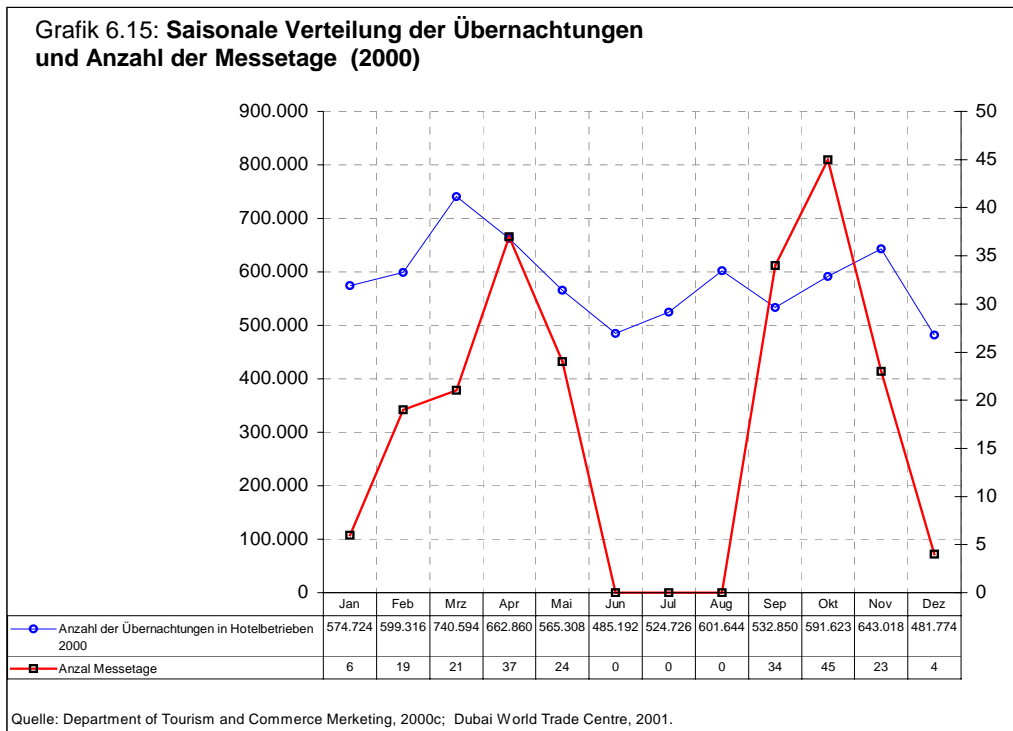
Eine deutliche Schnittstelle im Niveau der Besucherzahlen stellt das Jahr 1991 dar, in dem ein Wachstum zum Vorjahr von +382,4% verzeichnet wurde und der Kurvenverlauf ein exponentielles Wachstum aufweist. Zwischen 1992 und 2000 zeigen die Zahlenreihen ein durchschnittliches jährliches Wachstum von +26,52%, wobei zwischen den Jahren erheblich Schwankungen zu beobachten sind.

Zu (c): Saisonalität der Messeaktivitäten und Auswirkungen auf die Nachfrage nach Beherbergung

Grafik 6.15 veranschaulicht, daß in Dubai während der heißen Sommermonate von Juni bis August keine Messeveranstaltungen stattfinden. Die größte Anzahl an Veranstaltungstagen liegen in den Monaten April (37 Veranstaltungstage), September (34 Veranstaltungstage) und Oktober (45 Veranstaltungstage). Die Monate Dezember und Januar sind mit weniger als 10 Veranstaltungstagen im Verhältnis zu den übrigen Messemonaten lediglich von geringer Bedeutung.

Weiterhin ist in der Grafik der Kurvenverlauf der in allen Hotels Dubais registrierten Anzahl an Übernachtungen pro Monat dargestellt. Insgesamt korrelieren die beiden Kurvenverläufe lediglich leicht miteinander (Korrelationskoeffizient $r_{\text{Übernachtungen, Messetage}} = 0,43$). Dies ist im wesentlichen darauf zurückzuführen, daß die Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben in Dubai recht stark diversifiziert ist und Messeveranstaltungen lediglich eine von mehreren Anlässen für die Reisetätigkeit von Hotelgästen darstellt. Es wurde in

diesem Zusammenhang bereits an anderer Stelle auf die Bedeutung von Sportveranstaltungen, des Dubai Shopping Festivals oder der Dubai Summer Surprises für die Nachfrage nach Beherbergung hingewiesen.



Außer Frage steht jedoch, daß allein die im Jahre 2000 vom World Trade Centre veranstalteten Messen, an denen insgesamt 1.301 Aussteller und 167.924 Besucher teilnahmen für die Hotelbetriebe ein bedeutendes Nachfragevolumen repräsentieren. Nach offiziellen Schätzungen besuchten im Jahre 2000 insgesamt ca. 1 Mio. Besucher und Teilnehmer Messeveranstaltungen in Dubai (*pers. Mitt. Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002; Gulf News, 23.08. 2001*). Dies entspräche einem Anteil von 29,4% der insgesamt 3,4 Mio. Gästeankünfte in Hotelbetrieben und Apartments (*pers. Mitt. Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002*) bzw. 35,3% des Gästeankünfte in Hotelbetrieben des Emirats, sofern sämtliche Messebesucher in Hotels übernachten würden. Da die Messeveranstalter nicht verpflichtet sind, die präzisen Besucherzahlen den statistischen Ämtern zu melden und die durchgeführte Umfrage des Verfassers keine Totalerhebung ermöglichte, ist eine Verifizierung bzw. Präzisierung dieser Angaben hier nicht möglich.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß die Besucherzahlen der Messen und die Anzahl der Veranstalter im beobachteten Zeitraum einen stark positiven Trend aufweisen, was den Bedeutungszuwachs des Emirats Dubai als Messestandort sowie das zukünftige Potential des Standortes widerspiegelt. Die zukünftige Entwicklung der Messe wird davon abhängen, in welchem Ausmaß die geplanten Erweiterungsmaßnahmen Nachfrage bzw. Veranstaltungen anziehen werden. Dubais zunehmende Bedeutung als Urlaubsreisedestination und Wirtschaftsmetropole am persisch-arabischen Golf, der Ausbau des Flughafens sowie die umfangreichen Immobilieninvestitionen (Palm Island, Dubai Festival City, Internet City, Hotelangebot u.a.; vgl. hierzu Kapitel 11.4.2) werden hierbei maßgeblichen Einfluß darauf haben, inwieweit Messeveranstalter das Emirat als attraktiven Messestandort beurteilen. Aufgrund des gegenwärtig zu beobachtenden kumulativen Entwicklungsprozesses des Emirats, besteht kein plausibler Anlaß anzunehmen, daß die Messe in den kommenden Jahren an Bedeutung verlieren wird.

6.6. Nachfrageverhalten der Nationalitäten

Zielsetzung dieses Kapitels ist es, zu untersuchen, ob ein empirisch belegbarer Zusammenhang zwischen der Nationalität eines Hotelgastes und der Wahl eines Hotels bezüglich dessen Produktqualität besteht. Hintergrund dieser Überlegung ist, festzustellen, welche geographischen Zielmärkte (Nationalitäten) für die verschiedenen Hotelkategorien wirtschaftlich am bedeutendsten sind. In diesem Zusammenhang weisen *Corgel et. al. (1997)* darauf hin, daß die wirtschaftliche Bedeutung einer Nachfragegruppe nicht nur von dessen effektiver Menge, sondern auch von der Kaufkraft der Nachfrage abhängt.

Für die Gruppenbildung des Hotelangebotes nach Produktqualität wurden zunächst noch die von dem Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) klassifizierten Hotelklassen „5-Sterne“, „4-Sterne“, „3-Sterne“, „2-Sterne“, „1-Stern“ und „Gelistet“ übernommen. Die Unterteilung in verschiedene Hotelklassen erlauben grundsätzlich eine Rangbildung der Hotels nach Qualität, was durch das Klassifizierungssystem der DTCM gewährleistet und im Rahmen der oben genannten Fragestellung ausreichend ist.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wurde, wie im Kapitel 5 erläutert, eine eigene Klassifizierung des Angebotes vorgenommen, welche deutliche Unterschiede zu dem der DTCM aufweist. Ausschlaggebend hierfür war, daß nach Beurteilung des Verfassers die von der DTCM definierten Kategorien teilweise Hotels unterschiedlicher Produktqualität in demselben Marktsegment gruppiert werden.

Datengrundlage sind die offiziellen Statistiken des DTCM für das Jahr 2000 (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001h*). Zunächst wurden die zehn wichtigsten Herkunftsländer identifiziert. Anschließend wurden für jede Hotelkategorie die bedeutendsten geographischen Märkte ermittelt, um sowohl eine Aussage über die Kaufkraft als auch die Kaufpräferenzen der verschiedenen Nationalitäten abzuleiten.

In Anhang 6. 6a und 6.6b ist die mengenmäßige Verteilung der effektiven Nachfrage aus dem Ausland auf die verschiedenen Hotelklassen zusammengefaßt. Ebenfalls wurde die geographische Herkunft der Gäste berücksichtigt. Insgesamt stellt sich unter den zehn stärksten Nachfragegruppen (gemessen in „Anzahl der Übernachtungen“) die Rangfolge der Nationalitäten für das Jahr 2000 wie folgt dar:

1. Großbritannien (820.229 Übernachtungen)
2. Russland (658.031 Übernachtungen)
3. Saudi Arabien (528.619 Übernachtungen)

4. Deutschland (467.864 Übernachtungen)
5. Iran (382.687 Übernachtungen)
6. Indien (359.716 Übernachtungen)
7. Pakistan (221.038 Übernachtungen)
8. Oman (213.696 Übernachtungen)
9. Kuwait (174.762 Übernachtungen)
10. USA (170.777 Übernachtungen)

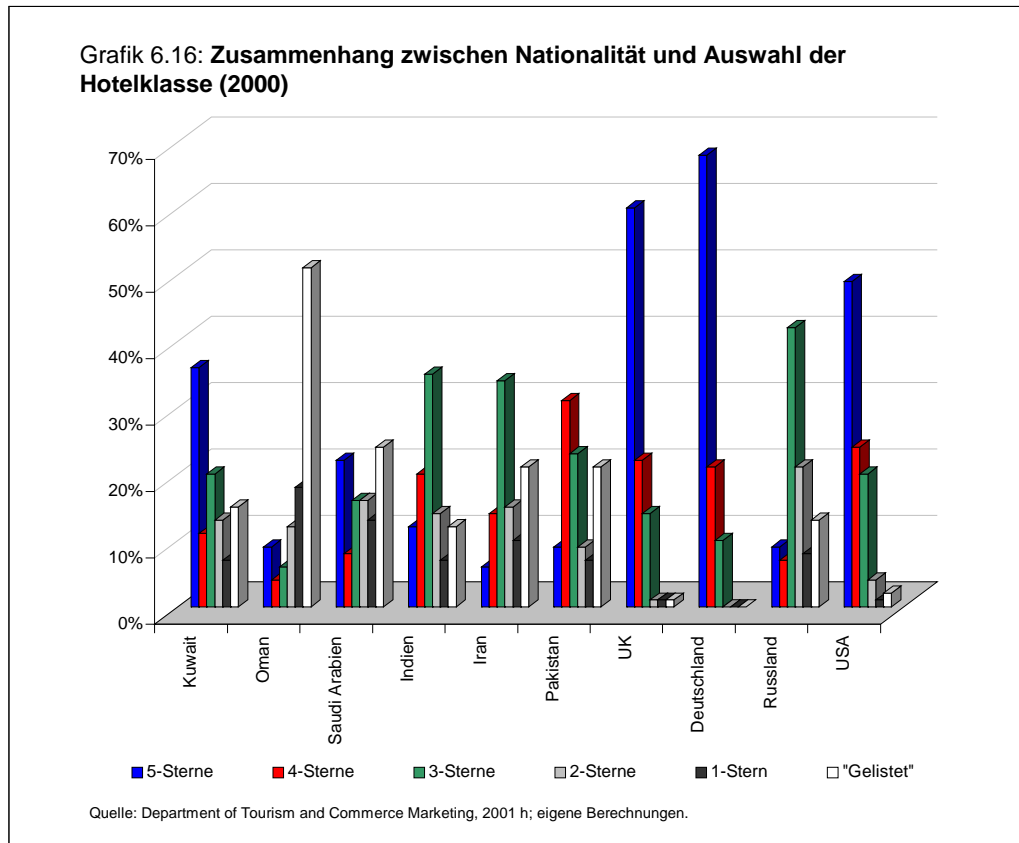
Grafik 6.16 veranschaulicht die Verteilung der durch diese zehn bedeutendsten Nachfragegruppen realisierten Nachfrage auf die verschiedenen Hotelklassen: Gäste aus Deutschland zeigen die stärkste Neigung, in Hotels der 5-Sterne Kategorie zu gastieren. Insgesamt stiegen 68% der Hotelgäste aus Deutschland in Hotels dieser Kategorie ab. Das Angebot im 3- und 4-Sterne Bereich wurde von deutschen Gästen deutlich weniger und die unteren Marktsegmente (2-Sterne bis „Gelistet“) wurden überhaupt nicht in Anspruch genommen. Großbritannien (mit dem insgesamt deutlich größten Nachfragevolumen) sowie die USA zeigen eine ähnliche Verteilung wie die deutschen Touristen, jedoch sind sie marginal auch in den unteren Marktsegmenten vertreten.

Hotelgäste aus Russland steigen bevorzugt in 2- und 3-Sterne Hotels ab, fragen jedoch insbesondere auch Unterkunft in den günstigsten Hotels („Gelistet“) nach. Gemäß DTCM (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000d*) geben Touristen aus Russland pro Tag und Kopf etwa AED 970,-- (US\$ 264,--) aus, von denen wiederum 75% für den Einkauf von Waren ausgegeben werden. Mit AED 24.000,-- (US\$ 6.540,--) pro Aufenthalt (durchschnittlich Aufenthaltsdauer: 8,3 Tage) verzeichnen die Russen die höchsten Ausgaben von allen Nationalitäten, obwohl bei der Unterkunft günstigere Hotels bevorzugt werden.

Gäste aus Kuwait und Saudi Arabien steigen ebenfalls bevorzugt in 5-Sterne Hotels ab. Insgesamt ist die Nachfrage hier aber weniger stark als im Falle von Deutschland und Großbritannien auf das 5-Sterne Marktsegment konzentriert. Kuwait und Saudi Arabien generieren entsprechend in allen Hotelkategorien einen bedeutenden Anteil der Nachfrage.

51% der Gäste aus dem Nachbarland Oman gastieren im untersten Marktsegment. Lediglich ein geringer Anteil (9%) logieren in einem 5-Sterne Hotel.

Unter den zehn größten Zielmärkten zeigen die asiatischen Länder Indien, Iran und Pakistan eine weitgehend gleichmäßige Verteilung der Nachfrage auf die verschiedenen Marktsegmente, wobei die Gäste dazu tendieren, in 3- bzw. 4-Sterne Hotels zu übernachten.



Erwähnenswert ist weiterhin, daß (außerhalb der führenden zehn Länder) insbesondere wiederum die Gäste aus den europäischen Länder bevorzugt in 5-Sterne Hotels absteigen: Im Jahr 2000 gastierten beispielsweise von den 25.876 Schweizer Hotelgästen 93% in Hotels der 5-Sterne Klasse. Ebenso verhielten sich Touristen aus Österreich (81%), Italien (66%), Spanien (61%), Belgien (69%) und den Niederlanden (61%). Aus Asien gastierten Hotelgäste aus Japan (66%), Singapur (78%) sowie Taiwan (72%) bevorzugt in 5-Sterne Hotels. Die genannten Länder stellen aufgrund ihrer Kaufkraft für die 5-Sterne Hotels sinnvolle Wachstumsmärkte für die weitere internationale Vermarktung des Emirats dar.

Tabelle 6.9 faßt die aktuell jeweils zehn bedeutendsten Absatzmärkte für die verschiedenen Hotelkategorien zusammen (jeweils durch Fettdruck hervorgehoben). Der überwie-

gende Anteil der effektiven Nachfrage im 5-Sterne Marktsegment kommt aus Europa: Großbritannien mit einem Marktanteil von 18,97%, gefolgt von Deutschland (9,73%) stellen hier den größten Anteil der Nachfrage. Die arabische Region mit den Länder Saudi Arabien (6,56%), Kuwait (3,10%) und Qatar (2,63%) stellen weiterhin einen bedeutenden Anteil der Nachfrage. Auffällig ist, daß Hotelgäste aus Saudi Arabien nicht auf ein Marktsegment konzentriert sind, sondern daß diese Gruppe für alle Hotelkategorien einen bedeutenden Anteil der gesamten realisierten Nachfrage generierte. Die USA generieren einen Marktanteil von 4,33%. Von untergeordneter Bedeutung für das 5-Sterne Segment sind hingegen russische Touristen (Marktanteil: 1,75%), die mit 175.422 registrierten Hotelgästen und 658.031 Übernachtungen (nach den Gästen aus Großbritannien) immerhin den zweitgrößten Anteil der gesamten in allen sechs Hotelkategorien realisierten Nachfrage stellen.

Tabelle 6.9: Prozentuale Verteilung der in den Hotelkategorien realisierten Nachfrage und Herkunft der Nachfrage (2000)

	Total	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	„Gelistet“
Bahrain	2,28%	1,43%	2,85%	1,68%	2,17%	4,60%	3,29%
Kuwait (9)	3,10%	3,52%	1,84%	2,99%	4,05%	3,09%	3,33%
Oman (8)	4,75%	1,32%	1,12%	1,49%	5,80%	12,63%	17,27%
Qatar	1,96%	2,63%	1,14%	1,94%	2,09%	1,88%	1,49%
Saudi Arabien (3)	9,15%	6,56%	4,26%	7,33%	15,44%	17,06%	15,72%
Jemen	0,94%	0,26%	0,74%	0,68%	1,01%	2,07%	2,50%
Übrige arabische Länder	2,51%	2,94%	2,02%	2,30%	1,95%	4,49%	1,93%
Sonstige Ferne Osten	2,65%	2,74%	4,88%	3,17%	1,46%	0,71%	0,61%
Indien (6)	6,01%	2,33%	6,66%	10,45%	8,76%	6,30%	4,99%
Iran (5)	5,19%	0,97%	3,95%	8,84%	8,08%	7,69%	7,78%
Pakistan (7)	4,08%	1,15%	6,99%	4,62%	4,01%	4,40%	5,99%
Bangladesch	1,34%	0,45%	3,80%	0,75%	0,45%	1,32%	1,65%
Südafrika	1,45%	0,86%	1,40%	1,23%	2,73%	1,07%	2,47%
Sonstige Afrika	2,01%	0,43%	1,11%	0,88%	5,44%	5,09%	4,51%
UK (1)	9,95%	18,97%	12,38%	7,00%	1,55%	1,37%	0,82%
Deutschland (4)	4,39%	9,53%	5,17%	2,15%	0,21%	0,11%	0,04%
Schweiz	0,91%	2,72%	0,31%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%
Sonstige Europa	2,68%	2,68%	2,50%	5,61%	1,84%	0,63%	0,23%
Russland (2)	6,19%	1,75%	2,52%	12,88%	13,36%	7,42%	5,64%
USA (10)	2,75%	4,33%	3,65%	2,67%	1,20%	0,46%	0,35%

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001h.

Die von dem DTCM als 4-Sterne Hotels klassifizierten Hotelimmobilien profitieren (wie auch die 5-Sterne Hotels) primär von Gästen aus Europa, wobei hier die Gäste aus der Schweiz und „Sonstige Europa“ aufgrund ihrer starken Konzentration auf das 5-Sterne

Segment (s.o.) bei einem vergleichsweise geringen Anteil an der Gesamtnachfrage nicht mehr zu den zehn bedeutendsten Herkunftsländer zählen. Insgesamt ist der Marktanteil dieser Länder hier jedoch geringer als im 5-Sterne Segment.

Als weitere bedeutende Nachfragegruppe treten bei den 4-Sterne Hotels Touristen mit Herkunft aus Indien, Iran, Pakistan und Bangladesch auf. Diese Gruppe, mit Ausnahme der Gäste aus Bangladesch, gehört auch für die im Rang folgenden 3-Sterne bis „Gelistet“-Hotels zu den 10 wichtigsten Nachfragegruppen. Im 3-Sterne Segment verzeichnen Touristen aus Russland mit 12,88% den größten Marktanteil von allen Nationalitäten.

Im unteren Bereich der Qualitätsskala (2-Sterne bis „Gelistet“) stellen Gäste aus Europa statistisch keine bedeutende Nachfragegruppe mehr dar. Hingegen sind in dieser Hotelkategorie neben den oben genannten Länder aus den Regionen Arabien, Asien sowie Russland, afrikanischen Gäste eine bedeutende Nachfragequelle.

6.7. Saisonalität der Nachfrage und betriebswirtschaftlicher Auswirkungen auf Hotelbetriebe

Im folgenden sollen die konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen der erläuterten saisonalen Verteilung der Nachfrage auf die verschiedenen von DTCM definierten Hotelklassen beleuchtet werden. Es wurde dargelegt, daß der jahreszeitliche Verlauf der effektiven Nachfrage ein stark ausgeprägte Saisonalität aufweist, die insbesondere durch den jahreszeitlich bedingten Temperaturverlauf sowie saisonal stattfindenden „Veranstaltungen“ (vgl. [Kapitel 6.4](#)) begründet ist. Weiterhin wurde festgestellt, daß die verschiedenen Nationalitäten unterschiedliche Präferenzen bezüglich der Produktqualität der Hotelbetriebe haben.

Hierauf basierend werden folgende Annahmen getroffen, die nachfolgend empirisch überprüft werden:

- a) Außerhalb der Hauptsaison besteht bedingt durch die hohen Temperaturen ein Käufermarkt (Voss, 1996), d.h. das Angebot an Hotelzimmern ist größer als die Nachfrage. Es wird angenommen, daß in Folge des (temporären) Überangebotes, die Marktteilnehmer(Hotelbetriebe) mit einer Senkung der Zimmerpreise reagieren. Diese Annahme setzt voraus, daß die Nachfrage elastisch auf Preisveränderungen reagiert (Gutenberg, 1984). Die Reaktionen der Nachfrage auf Änderungen des Preises wurden am Beispiel des Jahres 2000 untersucht.

- b) Ferner wird angenommen, daß die Hotels der verschiedenen Kategorien aufgrund ihrer verschiedenen Zielmärkte (z.B. Herkunft und Kaufkraft der Gäste) in unterschiedlichem Ausmaß durch die jahreszeitlichen Nachfrageschwankungen beeinflusst werden.

In Anhang 6.7 sind die für die oben genannten Fragestellungen relevanten betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen für die sechs definierten Hotelklassen auf monatlicher Basis zusammengefaßt.

Definitionen

Zum Zwecke der betriebswirtschaftlichen Analyse führen Hotelbetriebe üblicherweise Statistiken, um hieraus Leistungskennzahlen bzw. Verhältniszahlen zu errechnen (*American Hotel & Motel Association, 1996*). Nachfolgend sind die im Rahmen dieser Analyse relevanten Parameter aufgelistet. Für die in der Hotelwirtschaft geläufigen betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen (AOC, ADR und RevPAR, *siehe unten*) wurden hier die in der Praxis international üblichen angelsächsischen Bezeichnungen und Abkürzungen beibehalten.

- (1) *Anzahl der verfügbaren Zimmer pro Tag*: Summe der Gästezimmer abzüglich der Gästezimmer die zeitweilig nicht zur Verfügung stehen, z.B. aufgrund von Renovierungsmaßnahmen.
- (2) *Belegte Zimmer pro Tag*: Durchschnittliche Anzahl der Gästezimmer, die von Hotelgästen pro Tag belegt werden; und zwar von zahlenden Gästen sowie von Gästen, die auf gratis-Basis übernachten.
- (3) *Average Room Occupancy (AOC)*: „Belegte Zimmer pro Tag“ (2) dividiert durch die „Anzahl der verfügbaren Zimmer pro Tag“ (1)
- (4) *Umsatz Logisbereich*: Einnahmen, die durch den Verkauf von Gästezimmern erzielt wurden.
- (5) *Andere Umsätze*: Einnahmen, die in den gastronomischen Abteilungen oder andere Dienstleistungen bzw. Gütern (z.B. Wellness- und Konferenzbereich) erzielt wurden.
- (6) *Gesamtumsatz*: „Umsatz Logisbereich“ (4) addiert mit „Andere Umsätze“ (5)

- (7) *Average Daily Room Rate (ADR)*: „Umsatz Logisbereich“ (4) dividiert durch „Belegte Zimmer pro Tag“ (2)
- (8) *Revenue Per Available Room (RevPAR)*: „Umsatz pro verfügbarem Zimmer“, d.h. „Average Daily Room Rate“ (7) multipliziert mit der „Average Room Occupancy“ (3)
- (9) *Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb*: Gesamtumsatz (6) dividiert durch die Anzahl der Hotelbetriebe

6.7.1. Saisonale Ausprägungen der Leistungskennzahlen ADR, AOC und RevPAR

Grafiken 6.17 bis 6.19 stellen den Verlauf der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen ADR, AOC und dem aus diesen beiden Kennzahlen resultierenden RevPAR vergleichend für die definierten Hotelklassen dar:

Der Kurvenverlauf der ADR der 5-Sterne Hotelimmobilien hebt sich im Vergleich zu den übrigen Hotelklassen durch folgende zwei Eigenschaften ab:

- (a) Die im monatlichen Durchschnitt erzielten Zimmerpreise liegen in ihrem Niveau signifikant über den der restlichen Hotelkategorien.

Über das gesamte Jahr gemittelt lag der durchschnittliche Zimmerpreis (ADR) im 5-Sterne Segment bei AED 461,77 (US\$ 125,82). Die Vergleichswerte für übrigen Klassen verzeichneten im Jahre 2000 entsprechend folgende Werte: 4-Sterne: AED 211,27 (US\$ 57,57); 3-Sterne: AED 183,79 (US\$ 50,08); 2-Sterne: AED 126,98 (US\$ 34,60); 1-Stern: AED 108,16 (\$US 29,47) und für die Kategorie „Gelistet“ AED 140,56 (US\$ 38,30).¹⁰

- (b) Die saisonal bedingten Schwankungen der Zimmerpreise (ADR) bei 5-Sterne Betrieben sind signifikant höher als in den Hotelkategorien von geringerer Qualität. Die höchsten Zimmerpreise wurden im 5-Sterne Segment mit AED 684,43 (US\$ 186,49) im Monat März erzielt, was darauf zurückzuführen ist, daß dieser Monat in die Hauptreisezeit der kaufkräftigen europäischen Touristen ist, welche nachweislich primär Kaufentscheidungen zugunsten der 5-Sterne Hotels treffen.

¹⁰ Die im Mittel in der Hotelklasse „Gelistet“ erreichten höheren Zimmerpreise sind nicht plausibel, da es theoretisch nicht nachvollziehbar ist, weshalb Gäste für geringere Qualität bereit sind, höhere Preise zu bezahlen als im 1-Sterne Segment. Zur Klärung dieses Sachverhaltes, müßten seitens der DTCM die im einzelnen in den drei genannten Hotelklassen bewerteten Hotelbetriebe nochmals kritisch überprüft werden.

Die niedrigsten Preise wurden hingegen mit AED 266,86 (US\$ 72,71) im Monat Juli verzeichnet. Die erzielten Zimmerpreise weisen folglich eine Spannweite von AED 417,57 (US\$ 113,78) auf, was einen Unterschied von 156,58% entspricht. Die Spannweite zwischen den höchsten und niedrigsten durchschnittlichen Zimmerpreisen je Monat für die einzelnen Hotelklassen sind deutlich geringer als im 5-Sterne Segment und stellen im einzelnen sich wie folgt dar:

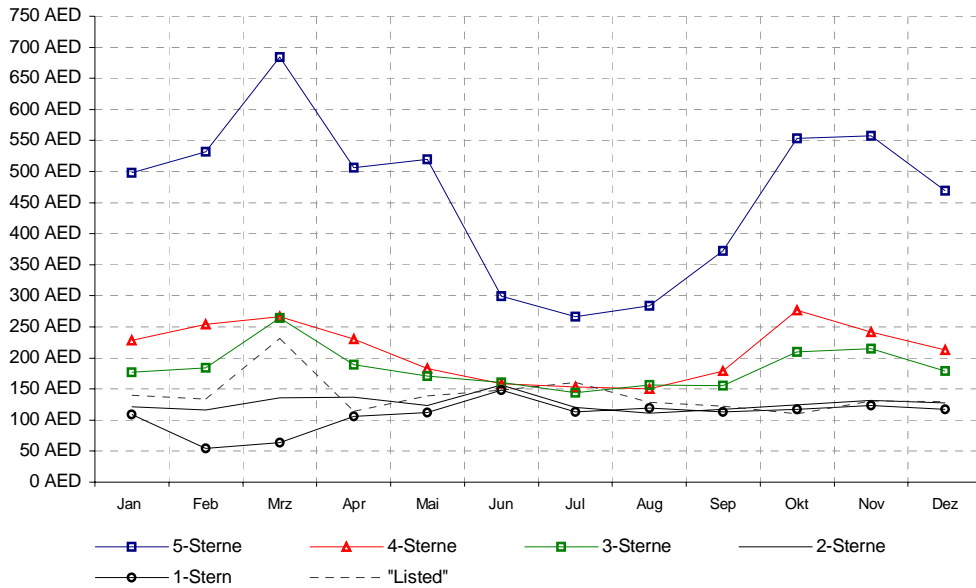
<u>Klasse</u>	<u>Höchstwert</u>	<u>Niedrigster Wert</u>	<u>Spannweite</u>
5-Sterne:	AED 684,43 (US\$ 186,49)	AED 266,86 (US\$ 72,71)	<i>AED 417,57 (US\$ 113,78)</i>
4-Sterne:	AED 277,12 (US\$ 75,51)	AED 153,76 (US\$ 41,90)	<i>AED 123,36 (US\$ 33,61)</i>
3-Sterne:	AED 264,24 (US\$ 72,00)	AED 144,11 (US\$ 39,27)	<i>AED 120,13 (US\$ 32,73)</i>
2-Sterne:	AED 156,62 (US\$ 42,68)	AED 111,19 (US\$ 30,30)	<i>AED 45,43 (US\$ 12,38)</i>
1-Sterne:	AED 148,11 (US\$ 40,36)	AED 54,69 (US\$ 14,90)	<i>AED 93,42 (US\$ 25,46)</i>
„Gelistet“:	AED 231,27 (US\$ 63,02)	AED 110,09 (US\$ 30,00)	<i>AED 121,18 (US\$ 33,02)</i>

Quelle: Eigene Berechnungen.

Bedingt durch die geringeren Schwankungen in den unteren Qualitätssegmenten verlaufen die Kurven hier deutlich flacher als in dem 5-Sterne Segment. Grafik 6.17 veranschaulicht, daß letzteres Segment in dem Monat März (Hauptsaison 1) und September/Okttober/November (Hauptsaison 2) überdurchschnittlich stark von der gestiegenen Nachfrage aus den europäischen Ländern profitiert. In diesem Zusammenhang sei auf Grafik 6.7 verwiesen, die ein starkes Wachstum der Nachfrage aus den europäischen Ländern in diesen Zeiträumen verdeutlicht.

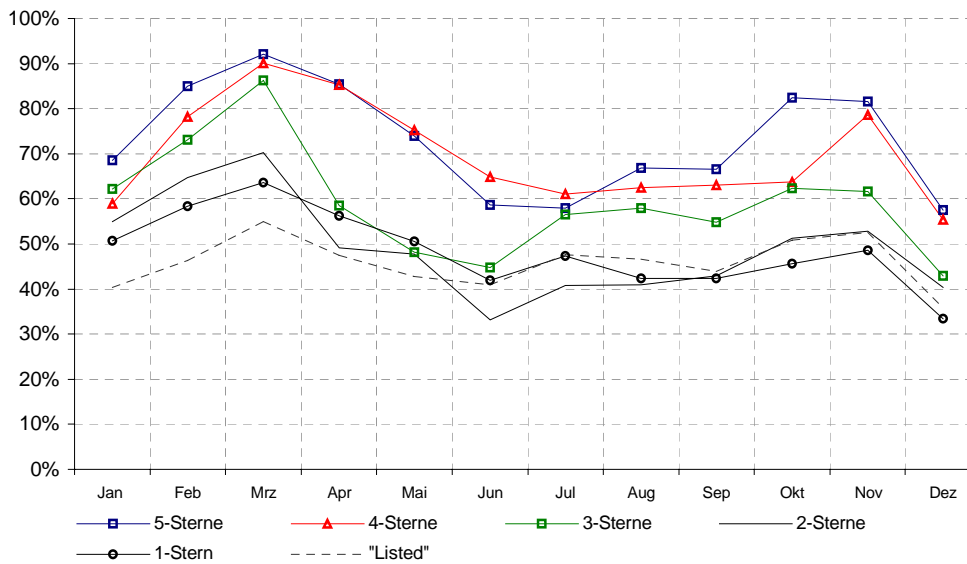
In der durchschnittlichen Zimmerauslastung (AOC) weisen die 5-Sterne Immobilien über das Jahre 2000 gemittelt mit 73,03% ebenfalls die höchste Belegung auf. Die Unterschiede zu den übrigen Marktsegmente sind hier jedoch weniger stark ausgeprägt als bei der ADR: Die 4-Sterne Häuser weisen im Jahresmittel ein AOC von 69,74%, in deutlichem Abstand gefolgt von den 3-Sterne Hotels mit 59,10% auf. Die Schlußlichter bildeten die 2-Sterne (49,11%), 1-Sterne (48,39%) und „Gelistet“ (45,86%) Hotels. Alle Hotelkategorien wiesen im Monat März die höchsten Belegungsraten auf. Die geringste Belegung wurde mit Ausnahme von Hotels der 2-Sterne Kategorie (welche im Juni die geringste Auslastung des Jahres verzeichnen) im Monat Dezember gemessen.

Grafik 6.17: Jahresverlauf der Average Room Rate (ADR) nach Hotelklassen (2000)
(3,67 AED = 1 US\$)

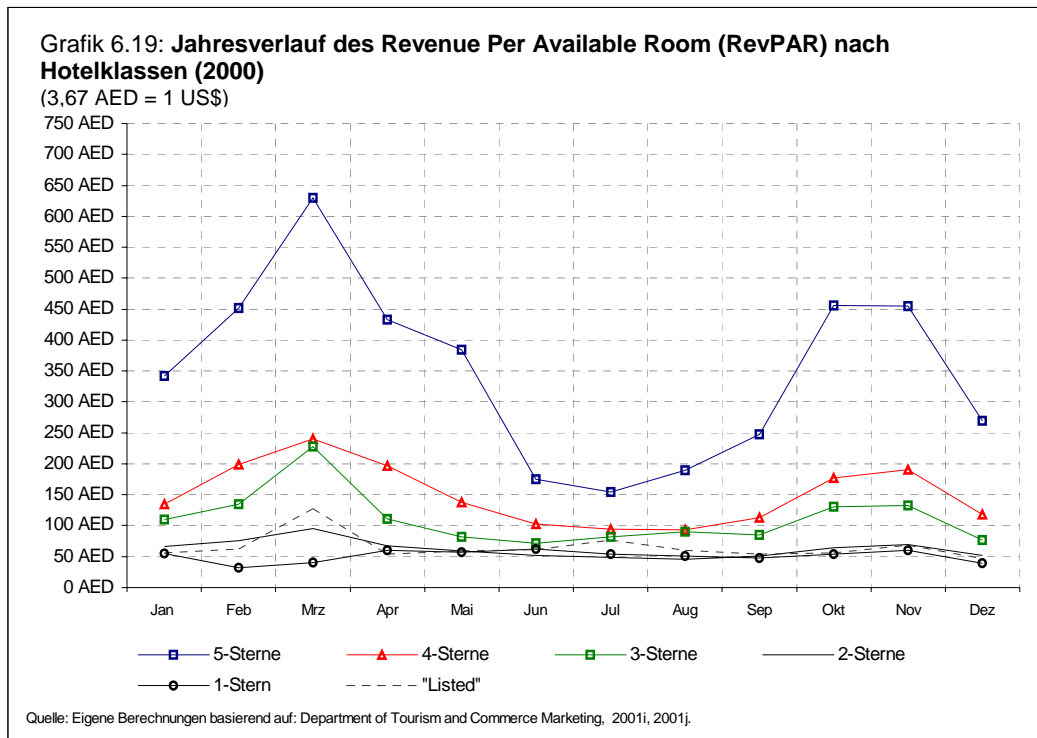


Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Grafik 6.18: Jahresverlauf der Average Occupancy Rate (AOC) nach Hotelklassen (2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.



Die obigen Grafiken verdeutlichen, daß AOC und ADR mit steigender Produktqualität zunehmen. Im Jahresverlauf 2000 wiesen die 5-Sterne Hotels lediglich in den Monaten Mai, Juni und Juli eine niedrigere Zimmerbelegung als die 4-Sterne Häuser auf, verzeichneten jedoch eine signifikant höhere Auslastung als die übrigen Qualitätssegmente. Der Vergleich der Preiskurven (ADR) und Nachfragekurven (AOC) der 4- und 5-Sterne Hotelkategorien verdeutlicht, daß die Kurven einen nahezu gleichförmigen jahreszeitlichen Verlauf aufweisen: In Monaten mit einem starken Wachstum des Nachfragevolumens werden Umsatzzuwächse sowohl über einer Erhöhung der ADR als auch der AOC erzielt. Ebenso verhalten sich die Kurvenverläufe in den Monaten sinkender Nachfrage, d.h. sowohl die effektive Nachfrage als auch Preise zeigen einen sinkenden Verlauf. Unter ceteris paribus Bedingungen wäre bei fallenden Preisen eine positive Reaktion der Nachfragekurve bzw. eine linear verlaufende Preis-Absatz-Funktion zu erwarten gewesen. Da sich unter realen Bedingungen jedoch das Nachfragevolumen in den Sommermonaten sowie im Dezember signifikant verringert (*siehe Kapitel 6.4*), kann durch den zu beobachteten Preisnachlaß die saisonal bedingt sinkende Nachfrage lediglich „abgepuffert“, jedoch nicht stabil gehalten werden. Im 1-, 2- und 3-Sterne Segment verlaufen Preis- und Nachfragekurve teilweise diametral (i.e. Monate Juni und Juli), was theoretisch für eine Reaktion der Nachfrage auf Preisveränderungen spricht, jedoch ist dies für die „Gelistet“-

Hotels nicht festzustellen. Dies ist insofern von Relevanz als das gerade Gäste der letzte-
 re Kategorie die höchste Preissensibilität aufweisen. Der Kurvenverlauf wird daher nicht
 als eine statistisch nachweisbare Reaktion der Nachfrage auf Preisveränderungen inter-
 pretiert. Aus dem Faktor der für die einzelnen Hotelklassen durchschnittlichen Zimmer-
 preise (ADR) und der erzielten Auslastung (AOC) ergibt sich der Umsatz pro verfügba-
 ren Zimmer (RevPAR), dessen Kurvenverlauf in Grafik 6.19 dargestellt ist: Die Grafik
 veranschaulicht deutliche Unterschiede zwischen den Hotelklassen im Kurvenverlauf des
 RevPAR. Die Hotels der 5-Sterne Kategorie weisen im Jahresverlauf die mit deutlichem
 Abstand höchste Variabilität Umsatz pro verfügbaren Zimmer auf ($s = 138,57$). Die Stan-
 dardabweichung nimmt insgesamt linear mit sinkender Produktqualität ab, welche für die
 verschiedenen Hotelklassen im einzelnen folgende Werte einnimmt:

Tabelle 6.10: **Standardabweichung (s) des REVPAR nach Hotelklassen**

<u>Monat</u>	<u>5-Sterne</u>	<u>4-Sterne</u>	<u>3-Sterne</u>	<u>2-Sterne</u>	<u>1-Sterne</u>	<u>"Gelistet"</u>
Jan	341,62	134,72	109,88	66,72	55,29	56,30
Feb	451,73	198,45	134,43	75,19	31,89	62,15
Mrz	629,97	240,01	228,04	95,63	40,57	127,23
Apr	432,53	196,67	110,48	67,32	59,76	54,04
Mai	384,31	137,58	82,27	59,15	56,47	59,32
Jun	175,45	102,74	71,80	51,89	62,04	60,62
Jul	154,48	93,93	81,38	49,19	53,37	76,26
Aug	189,60	93,66	90,29	45,56	50,31	59,78
Sep	247,73	112,70	85,33	50,44	48,08	53,92
Okt	456,22	176,81	130,90	63,86	53,65	56,00
Nov	454,62	190,12	132,77	69,60	60,24	68,76
Dez	269,28	117,94	77,11	51,47	39,20	46,37
<u>s</u>	<u>138,57</u>	<u>46,82</u>	<u>41,43</u>	<u>13,56</u>	<u>8,98</u>	<u>20,10</u>

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Einzigste Ausnahme dieser linearen Folge sind die Gruppe „Gelistet“, was auf hohe durch-
 schnittliche Zimmerpreise (ADR) zurückzuführen ist. Es wurde bereits oben darauf hin-
 gewiesen, daß die in diesem Segment erzielten ADR nicht plausibel sind und auf die
 Klassifizierung der individuellen Hotelbetriebe durch die DTCM zurückzuführen ist. Ins-
 gesamt weisen die Hotels der Kategorien „Gelistet“, 1-Stern und 2-Sterne im RevPAR
 lediglich eine sehr geringe Saisonalität auf, was durch den sehr flachen Kurvenverlauf
 verdeutlicht wird. Grafik 6.19 zeigt weiterhin, daß die Hotels mit zunehmender Produkt-
 qualität stärker als Hotels geringerer Qualität von dem saisonal steigenden Nachfragevo-
 lumen profitieren. Hierbei liegen die Hotels der 5-Sterne Kategorie in ihrem Ertragsni-
 veau pro Gästezimmer deutlich über den restlichen Gruppen und profitieren überdurch-
 schnittlich stark von der jahreszeitlich steigenden Gesamtnachfrage.

6.7.2. Saisonale Schwankungen der Betriebsumsätze

Der Betriebsumsatz eines Hotelbetriebes setzt sich aus (a) durch den Verkauf von Zimmern erzielten Einnahmen im Logisbereich und (b) den in den übrigen Abteilungen getätigten Einnahmen zusammen. Letztere sind sämtliche umsatzgenerierende Flächen in einem Hotelbetrieb mit Ausnahme der Gästezimmer, z.B. Restaurations-, Wellness- und Konferenzbereiche u.a.. Die Umsätze sind für das Jahr 2000 auf monatlicher Basis ebenfalls in den Anhang 6.7 dargestellt.

Im Jahre 2000 wurden in der Hotellerie Dubais insgesamt Umsätze in Höhe von AED 2,63 Mrd. (US\$ 716,62 Mio.) erzielt. Die nachfolgende Tabelle stellt die unterschiedlichen Marktanteile der verschiedenen Hotelklassen vergleichend gegenüber.

Betriebsumsätze (2000)

Klasse	Marktanteil	Fair Share	Marktdurchdringung
5-Sterne:	65,12%	33,42%	1,95
4-Sterne:	12,99%	14,54%	0,89
3-Sterne:	12,47%	16,73%	0,75
2-Sterne:	4,61%	12,27%	0,38
1-Stern:	1,69%	8,89%	0,19
„Listed“:	3,13%	14,14%	0,22

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf Anhang 6.7.

Bezugnehmend auf das 5-Sterne Segment verdeutlichen die Werte, daß der genannte Marktanteil in Höhe von 65,12% der Gesamtumsätze mit einem Anteil am Gesamtangebot (Fair Share) von lediglich 33,42% erzielt wurde. Basierend auf diese beiden Zahlenwerte errechnet sich für das Segment eine Marktdurchdringung¹¹ in Höhe von 1,95. Diese Kennzahl unterstreicht nochmals die Feststellung, daß eine positive Korrelation zwischen der Produktqualität und dem wirtschaftlichen Erfolg¹² von Hotelbetrieben besteht.

Der Gesamtumsatz für das Jahr 2000 wurde zu 50,21% im Logisbereich und zu 49,79% über andere Profit Center erwirtschaftet (vgl. Anhang 6.7). Für sich die verschiedenen Hotelklassen setzten sich die Betriebsumsätze entsprechend wie folgt zusammen:

¹¹ Marktdurchdringung = Marktanteil : Fair Share

¹² Als Kennzahl für den wirtschaftlichen Erfolg wurden hier die „Einnahmen pro verfügbaren Gästezimmer (RevPAR)“ herangezogen.

Zusammensetzung der Betriebsumsätze (2000)

Klasse	Logisumsätze	Andere Umsätze
5-Sterne:	50,34 %	49,66 %
4-Sterne:	47,13 %	52,62 %
3-Sterne:	42,62 %	57,38 %
2-Sterne:	46,43 %	53,57 %
1-Stern:	73,25 %	26,75 %
„Listed“:	83,52 %	16,48 %

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf Anhang 6.7.

Die Tabelle verdeutlicht, daß bei den 2-, 3- und 4-Sterne Hotels über die Hälfte des Umsatzes außerhalb der Vermietung von Gästezimmern erzielt werden. „Andere Umsätze“ werden erfahrungsgemäß primär in den „F&B-Abteilungen“¹³ und zu einem geringen Anteil in Nebenabteilungen erwirtschaftet. Der im europäischen Vergleich vergleichsweise hohe Anteil von „Andere Umsätze“ (hier liegt der Anteil des Logisumsatzes in der Regel signifikant über dem der übrigen Profit Center) ist auf die besondere Bedeutung der in Hotels angesiedelten Gastronomieflächen zurückzuführen: In Dubai erhält ausschließlich die Hotelgastronomie die Befugnis zum Ankauf und Ausschank von alkoholhaltigen Getränken, weshalb sie nicht nur den Hotelgast bedienen, sondern deutlich stärker als in Europa von der städtischen Bevölkerung genutzt werden. Die meisten größeren Restaurants sind daher in den Hotels angesiedelt oder werden von diesen betrieben. Hotelbetriebe der „1-Stern“- und „Gelistet“-Klasse erwirtschaften lediglich einen geringen Anteil, wobei die gastronomische Flächen in Hotelklassen erfahrungsgemäß geringer sind und deren Qualitätsstandards nicht auf externe Gäste ausgerichtet sind.

Der im Vergleich zu den 4-Sterne Hotels in der 5-Sterne Klasse etwas geringere Anteil der in der Abteilung „anderen Umsätze“ erzielten Einnahmen (49,66%) ist darauf zurückzuführen, daß die in dieser Hotelklasse im Jahresmittel erzielten durchschnittlichen Einnahmen pro verfügbaren Zimmer (RevPAR) aufgrund überdurchschnittlich hoher Zimmerpreise (ADR) und Belegungsraten (AOC) sich noch deutlicher von den anderen Hotelklassen abheben als dies für bei den übrigen Einnahmen der Fall ist.

Die im Jahresmittel erzielten Umsätze pro verkauften Gästezimmer (ohne Logis) stellen sich für die verschiedenen Hotelklassen wie folgt dar:

¹³ F & B = Abk. für „Food & Beverage“, d.h. die über den Verkauf von Speisen und Getränken erzielte Einnahmen.

Umsätze im F & B und Nebenabteilungen
pro verfügbaren Zimmer (2000):

Klasse

5-Sterne: AED 344,79 (US\$ 93,95)

4-Sterne: AED 167,97 (US\$ 45,77)

3-Sterne: AED 150,97 (US\$ 41,14)

2-Sterne: AED 71,99 (US\$ 19,62)

1-Stern: AED 18,24 (US\$ 4,97)

„Listed“: AED 12,83 (US\$ 3,50)

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf Anhang 6.7.

Grafiken 6.20 bis 6.25 stellen den monatlichen Verlauf der Einnahmen pro verfügbaren Zimmer für die verschiedenen Hotelklassen für das Jahr 2000 dar. Es werden für jede Hotelklasse die Kurvenverläufe der Logiseinnahmen und sonstige Einnahmen vergleichend gegenübergestellt. Die Grafiken basieren wiederum auf Anhang 6.7:

Die Kurven veranschaulichen, daß zwischen den Hotelklassen Unterschiede in den beiden Kurvenverläufen bestehen. Im einzelnen sind folgende Eigenschaften bzw. Unterschiede zwischen den Hotelklassen festzustellen:

1. In der Kategorie der 5-Sterne Hotels (Grafik 6.20) weisen beide Kurven ein stark saisonalen Verlauf mit einer Delle in den heißen Sommermonaten Juli und August auf. Die in den Restaurationsbereichen (und in den Nebenabteilungen) erwirtschafteten Umsätze übersteigen die der Logisumsätze in den Monaten Februar, Juni bis September und schließlich nochmals im Monat Dezember.
2. Einen anderen Kurvenverlauf als die 5-Sterne Hotels zeigen die Einnahmen der 4-Sterne Hotels (Grafik 6.21): Insgesamt verlaufen beide Kurven
 - (a) auf einem deutlich *niedrigerem Niveau* und
 - (b) zeigen *geringere saisonal bedingte Schwankungen* als die 5-Sterne Hotels.

Im Untersuchungs-jahr 2000 wurden in den Abteilungen F&B (und den übrigen Abteilungen außerhalb des Logisbereiches) an acht Monaten durchschnittlich höherer Einnahmen erzielt als im Logisbereich.

3. 3.-Sterne Hotels (Grafik 6.22) zeigen im Vergleich zu den 4- und 5-Sterne Hotels eine weitere Abflachung bzw. geringere Saisonalität der Kurve „andere Umsätze“. Diese Einnahmen sind über das Jahr betrachtet entsprechend deutlich stabiler als die

Logiseinnahmen und betragen 57,38% des Gesamtumsatzes. Auch die Kurve der Logiseinnahmen zeigt geringere Schwankungen als die der 4- und 5-Sterne Hotels, befindet sich jedoch auf einem deutlich geringeren Niveau als die vorgenannten Hotelklassen.

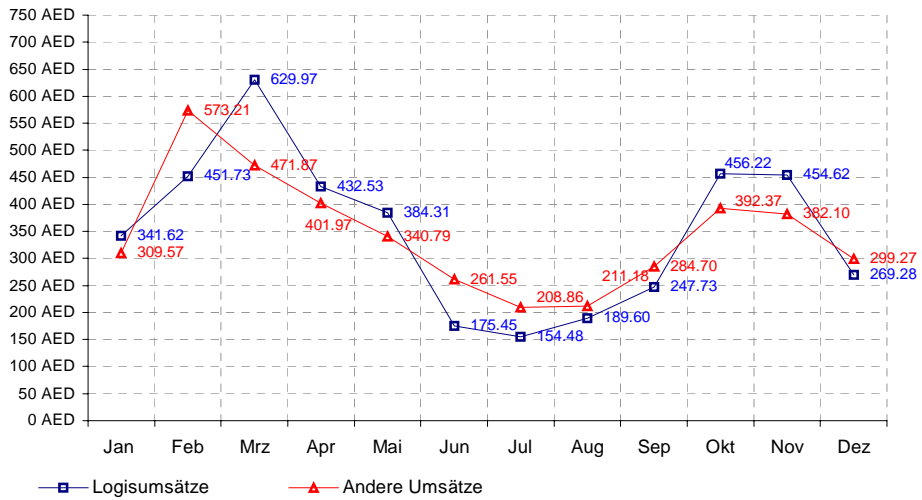
4. Gleich den 3- und 4-Sterne Hotels, übersteigen auch bei den 2-Sterne Hotels (Grafik 6.23) die im Restaurationsbereich (bzw. „Andere Umsätze“) erzielten Einnahmen die des Logisbereiches (53,57 % : 46,43 %). Beide Kurven weisen lediglich gering saisonale Schwankungen auf.
5. 1-Stern Hotels und die als „Gelistet“ klassifizierten Betriebe (Grafik 6.24 u. 6.25) erwirtschaften im Gegensatz zu den 4- bis 2-Sterne Hotels den überwiegenden Anteil ihres Umsatzes im Logisbereich, der Anteil der im Restaurationsbereich getätigten Einnahmen ist entsprechend gering. Beide Klassen weisen sowohl bei den Logisumsätzen als auch bei den übrigen Einnahmen geringere saisonal bedingte Schwankungen auf.

Zusammenfassend lassen sich aus den dargestellten Grafiken folgende Gesetzmäßigkeiten erkennen:

- (a) Die untersuchten Daten belegen, daß ein Kausalzusammenhang zwischen der Produktqualität eines Hotels und dessen wirtschaftlichem Erfolg besteht.
- (b) Mit zunehmender Produktqualität der Hotelimmobilien bzw. -betriebe weisen die erzielten Einnahmen eine steigende Saisonalität auf, und zwar sowohl im Logisbereich als auch in den anderen Abteilungen. Verantwortlich hierfür ist, daß Hotels mit wachsender Produktqualität zunehmend von der saisonal schwankenden Nachfrage profitieren.
- (c) Bei Hotels von geringer Produktqualität (i.e. 1-Sterne und „Listed“) sind „Andere Umsätze“ von geringer Bedeutung, was vermutlich primär darauf zurückzuführen ist, daß die gastronomischen Einheiten dieser Betriebe von geringer Qualität sind und weniger Nachfrage generieren.

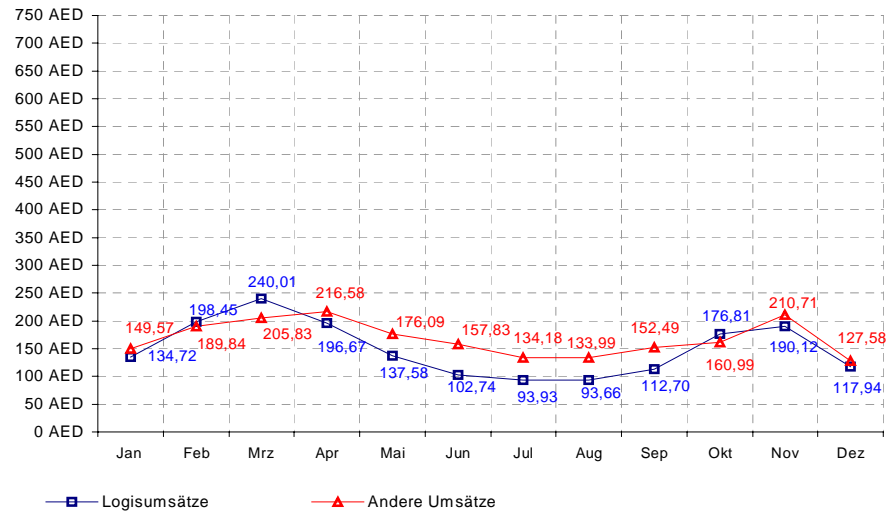
6. Kapitel: Nachfrageanalyse

Grifik 6.20: 5-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbarem Zimmer getrennt nach Logisumsätze (RevPAR) und "Andere Umsätze" (2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: ANHANG 6.7.

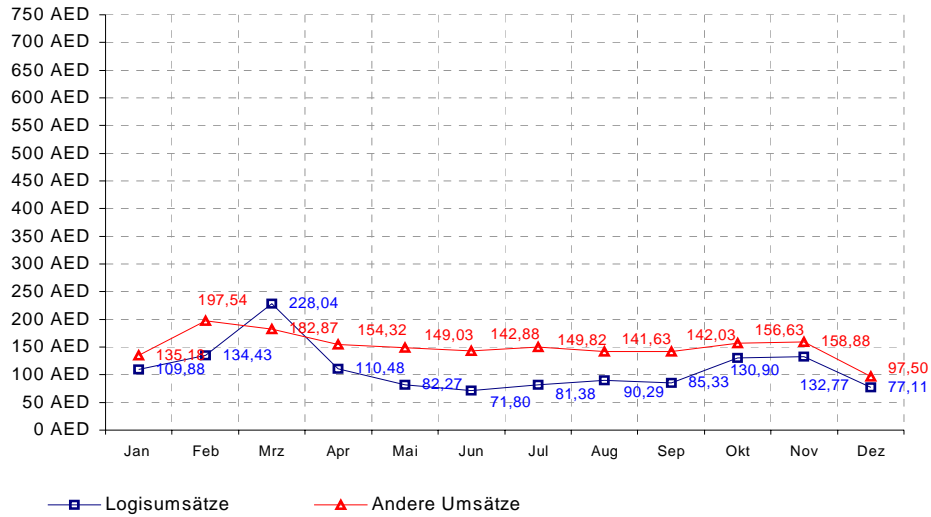
Grifik 6.21: 4-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbarem Zimmer getrennt nach Logisumsätze (RevPAR) und "Andere Umsätze" (2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: ANHANG 6.7.

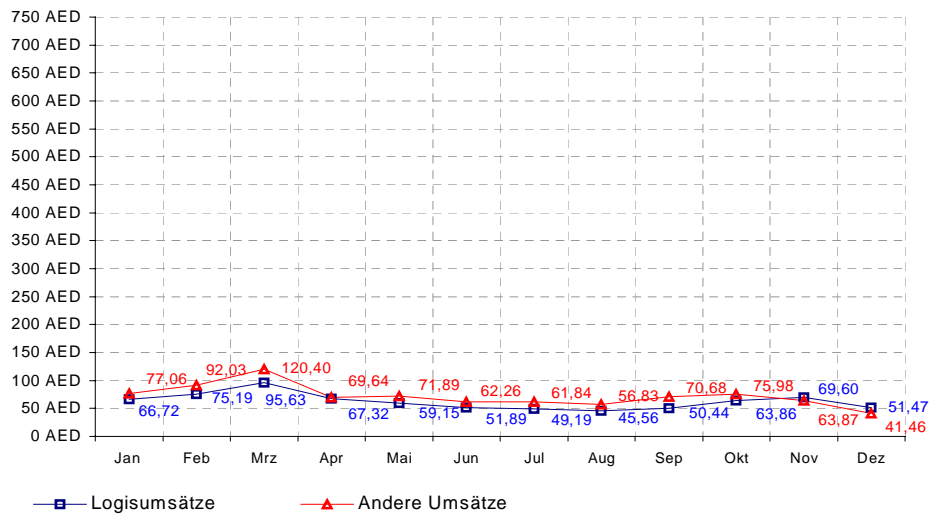
6. Kapitel: Nachfrageanalyse

Grafik 6.22: 3-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbarem Zimmer getrennt nach Logisumsätze (RevPAR) und "Andere Umsätze" (2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



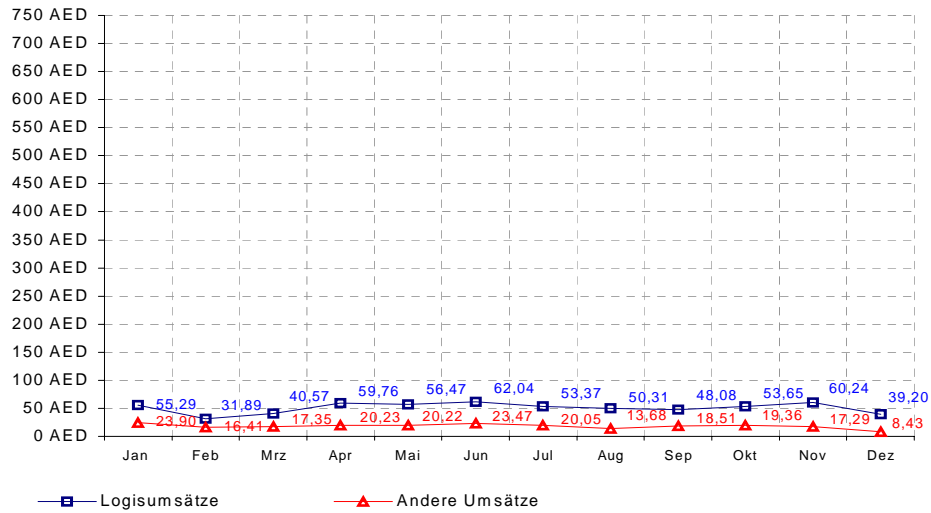
Quelle: ANHANG 6.7.

Grafik 6.23: 2-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbarem Zimmer getrennt nach Logisumsätze (RevPAR) und "Andere Umsätze" (2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



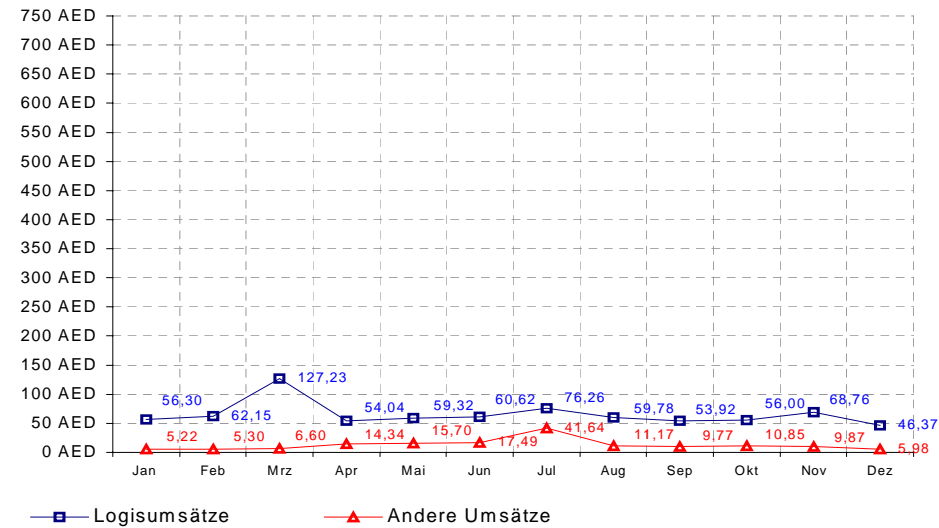
Quelle: ANHANG 6.7.

Grafik 6.24: 1-Sterne Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbarem Zimmer getrennt nach Logisumsätze (RevPAR) und "Andere Umsätze" (2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: ANHANG 6.7.

Grafik 6.25: „Gelistete“ Hotels; Jahresverlauf des Umsatzes pro verfügbarem Zimmer getrennt nach Logisumsätze (RevPAR) und "Andere Umsätze" (2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: ANHANG 6.7.

6.8 Zusammenfassung

Gegenstand der obigen Nachfrageanalyse war die im gesamten Untersuchungsgebiet generierte Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben. Eventuelle räumliche Disparitäten in der Verteilung der Nachfrage blieben an dieser Stelle zunächst noch unberücksichtigt. Ausgehend von den eingangs gestellten Fragestellungen, lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- (a) Historisch betrachtet verzeichnete die „Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben“ in Dubai von 1988 bis 2000 ein starkes Wachstum von durchschnittlich 14,80% pro Jahr (gemessen in Anzahl der Übernachtungen). In absoluten Zahlen stieg die Anzahl der Übernachtungen von 1,4 Mio. im Jahre 1988 um 5,7 Mio. auf 7,1 Mio. im Jahre 2000 (+407,6%).
- (b) Die Nachfrage nach Beherbergung in Dubai ist deutlich durch die ausländischen Nachfrage dominiert. Lediglich 6,80% der gesamten effektiven Nachfrage nach Beherbergung wurden durch Staatsangehörige der VAE generiert.
- (c) Die Auslandsnachfrage nach Beherbergung in Dubais Hotelbetrieben kommt überwiegend aus Europa und den Ländern des Golfkooperationsrates (GCC), wobei auf die Herkunftsländer Großbritannien und Saudi Arabien die meisten Übernachtungen entfallen.
- (d) Mit einem effektiven Marktanteil von 29,61% an den gesamten Ankünften (von Hotelgästen in Hotelbetrieben), stellen Hotelgäste aus europäischen Ländern im Erhebungsjahr 2000 die größte Nachfragegruppe dar. Innerhalb dieser Gruppe verzeichneten Gäste aus Großbritannien mit 282.060 registrierten Ankünften den größten Anteil, gefolgt von Russland und Deutschland. Der Anteil der russischen Gäste ist seit 1996 (gegen den allgemeinen Trend) rückläufig.
- (e) Der jahreszeitliche Verlauf der Nachfrageentwicklung weist eine ausgeprägte Saisonalität auf. Auf der Basis der ermittelten Saisonfigur lassen sich zwei Hauptsaisons von (1) Februar bis April und (2) Oktober bis November (2000) unterscheiden. Diese Saisonalität ist primär auf die stark sinkende Nachfrage aus den europäischen Ländern während der heißen Sommermonate Mai bis Juli zurückzuführen.

Die historische Betrachtung der jahreszeitlichen Schwankungen in der Nachfrage zeigt tendenziell eine wachsende Saisonalität, was auf ein überdurchschnittliches

Wachstum der Gästeankünfte während der beiden Hauptsaisons bedingt ist. Insgesamt ist jedoch seit 1988 für jeden Monat ein signifikantes Wachstum nachzuweisen, woraus sich andeutet, daß sich Dubai im internationalen Fremdenverkehr zunehmend zu einem ganzjährigen Reiseziel entwickelt.

- (f) Ursache für saisonale Schwankungen der Nachfrage sind, neben dem jahreszeitlichen Temperaturverlauf, auch Großveranstaltungen, die im Untersuchungsgebiet Nachfrage nach Beherbergung generieren. So führte die Etablierung des „Dubai Shopping Festivals“ (DSF), welches regelmäßig seit 1998 stattfindet, zu einem überdurchschnittlichen Wachstum der Nachfrage in dem Veranstaltungsmonat März. Die „Dubai Summer Surprises“ (DSS) hingegen finden alljährlich in den heißen Sommermonaten statt und tragen somit zu einer Verringerung der Saisonalität bei.

Während der Monate März bis Mai und September bis November findet der überwiegende Anteil der Messeveranstaltungen statt (in den Sommermonaten werden hingegen keine Messeveranstaltungen ausgerichtet), was die Saisonalität der Nachfrage weiter verstärkt. Dubai ist mit 55 Veranstaltungen der wichtigste Messestandort im Nahen und Mittleren Osten und rangierte im Jahre 2000 (auf Basis der „Anzahl der Messen“) weltweit (gemeinsam mit New York) an der dritten Stelle.

- (g) Deutliche Unterschiede sind zwischen den Nationalitäten bezüglich deren Präferenzen für die Wahl eines Hotelbetriebes festzustellen. Gäste aus den europäischen Ländern (welche die größte Nachfragegruppe darstellen) übernachten bevorzugt in 5-Sterne Hotels. Unter den europäischen Nationalitäten zeigen Reisende aus Deutschland mit einem Anteil von 68% die stärkste Neigung, in hochwertigen Hotels (5-Sterne) zu logieren, gefolgt von Gästen aus Großbritannien. Hingegen bevorzugen Hotelgäste mit russischer Nationalität überwiegend Unterkünfte der 2- und 3-Sterne Kategorie.
- (h) Das zeitliche Reiseverhalten sowie die unterschiedlichen Präferenzen der Nationalitäten für die verschiedenen Hotelkategorien beeinflussen die saisonale Ausprägung des betriebswirtschaftlichen Erfolges der Hotelkategorien. So weisen die betriebswirtschaftliche Leistungskennzahlen der 5-Sterne Hotels im Jahresverlauf größere Schwankungen auf als die der unteren Qualitätskategorien. Dieser Sachverhalt ist darauf zurückzuführen, daß während der Hauptsaisons (HS) 1 und 2 ein signifikanter Anstieg der europäischen Gäste zu verzeichnen ist, welche vorzugsweise in Hotels

der 5-Sterne Kategorie übernachten. In der Folge dieser stark wachsenden Nachfrage in der HS 1 und 2 reagieren die Hotelbetriebe entsprechend mit eine überdurchschnittlichen Wachstum der betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen. Außerhalb der HS reagieren die Hotels aufgrund eines temporären Angebotsüberhanges mit rückläufigen Zimmerpreisen.

TEIL B

Raumwirtschaftliche Betrachtung

7. Relevanz der raumwirtschaftliche Betrachtung für die Hotellerie an einem Standort

In den vorausgehenden Kapitel wurden die *ökonomischen Rahmenbedingungen*, die zunehmende *wirtschaftliche Diversifizierung* sowie *Angebot und Nachfrage* am Makrostandort Dubai empirisch untersucht. Während die makroökonomische Betrachtung von der räumlichen Ebene abstrahiert, werden im folgenden raumstrukturelle Unterschiede innerhalb des Untersuchungsgebietes analysiert. Ausgangspunkt ist hierbei die Überlegung, daß das wirtschaftliche Wachstum einer Region in aller Regel nicht nur von der erläuterten sektoralen Diversifizierung begleitet ist, sondern auch räumliche Strukturveränderungen zur Folge hat (*Schätzl, 1996; Böventer, 1962*). Hierbei werden Veränderungen der Raumstruktur durch Verlagerung und Agglomeration ökonomischer Aktivitäten als Resultat des wirtschaftlichen Wachstums angesehen.

Für die langfristige Standortbewertung von Hotelimmobilien ist vornehmlich die Fragestellung von Interesse, *wo* im Untersuchungsgebiet Nachfrage (nach Beherbergung) vor dem Hintergrund raumstruktureller Veränderungen wirksam ist bzw. gegebenenfalls zukünftig entstehen wird. Die raumwirtschaftliche Betrachtung des Untersuchungsgebietes zur Beurteilung geographischer Divergenzen betreffend Nachfrage-generierender Standortfaktoren (z.B. CBD, freizeitorientierte Großprojekte, Messengelände, naturräumliche Merkmale) ist daher insbesondere in Regionen, welche durch eine starke Wachstumsdynamik und entsprechende raumstrukturellen Veränderungen gekennzeichnet sind, ein unerlässliches Instrument für die Bewertung der Nachhaltigkeit von Hotelstandorten.

In den folgenden Kapiteln wird einleitend zunächst die historische Entwicklung von Dubai-Stadt dargestellt. Im weiteren Verlauf der Untersuchung werden die verkehrsinfrastrukturelle Ausstattung des Raumes sowie das räumlich differenzierte Wachstum der Wirtschaft und städtischen Entwicklung dargelegt. Durch die Einbeziehung empirischer Daten werden auf der Basis der Standortstrukturtheorien *Johann Heinrich von Thürens (1966)* und *Walter Christallers (1933 [1968])* zentralörtliche Strukturen und deren Bedeutung für die Hotellerie diskutiert.

Das genaue Verständnis über die Kausalzusammenhänge zwischen dem Nachfrageverhalten von Hotelgästen (und Nachfrageänderungen) und zentralörtlicher Strukturen geben Aufschluß über die räumliche Verteilung von Hotelbetrieben und ermöglichen eine Un-

terteilung des Untersuchungsgebietes in verschiedene Teilräume, welche durch unterschiedliche Standortfaktoren gekennzeichnet sind.

Anhand dieser Vorgehensweise wird transparent, aufgrund welcher Standortfaktoren die Hotelwirtschaft im Emirat Dubai geographisch wächst und warum intraregional unterschiedliche Angebotsmengen (an Hotelbetrieben bzw. Gästezimmern) entstehen. Die in den Teilräumen zu beobachtende Entwicklung von Angebot und Nachfrage (nach Beherbergung) und die hiermit im Zusammenhang stehende Preisentwicklung als Resultat lokaler Konkurrenzbeziehungen wird abschließend in Kapitel 11.5.5 analysiert.

8. Ordnung des Untersuchungsgebietes nach Raumsektoren

Für das Emirat Dubai existiert ein umfangreiches karthographisches Nummerierungssystem, welches dem Zweck dient, einzelne Gebäude innerhalb Dubais anhand von (Haus-)Nummern zu lokalisieren (*Dubai Municipality, 1995; Planning and Survey Department, 2000*). Im Rahmen der weiteren raumwirtschaftlichen Betrachtung des Untersuchungsgebietes soll dieses System übernommen werden, um dem Leser die Orientierung im dargelegten Karten- und Zahlenmaterial zu ermöglichen.

Das Emirat wird gemäß dem Nummerierungssystem in neun „Sektoren“ unterteilt. Das Stadtgebiet („Urban Area“) setzt sich aus den Sektoren 1, 2, 3, 4, und 6 zusammen. Sektor 5 beinhaltet die Freihandelszone „Jebel Ali Free Zone“ (JAFZ).

Die Sektoren sind wiederum in „Unter-Sektoren“ unterteilt („Communities“), welche per definitionem durch Hauptstraßen (= Straßen mit einer dreistelligen Nummer; z.B. Sheikh Zayed Rd.: 310) voneinander getrennt sind. Jede „Community“ ist durch drei Ziffern identifiziert, wobei die erste Ziffer den Sektor und die folgenden zwei Ziffern die Lage der Community im Verhältnis zu den benachbarten Communities bezeichnet. Grundsätzlich gilt für Sektoren und Sub-Sektoren die Regel, daß mit zunehmender Distanz von dem historischen Central Business District (CBD)¹ an der Mündung der Meereseinbuchtung („Creek“) (vgl. Kapitel 9) die Höhe der Zahl zunimmt. Zudem unterscheidet das Planning and Survey Department der Dubai Municipality (DM) noch sog. „Service Areas“.

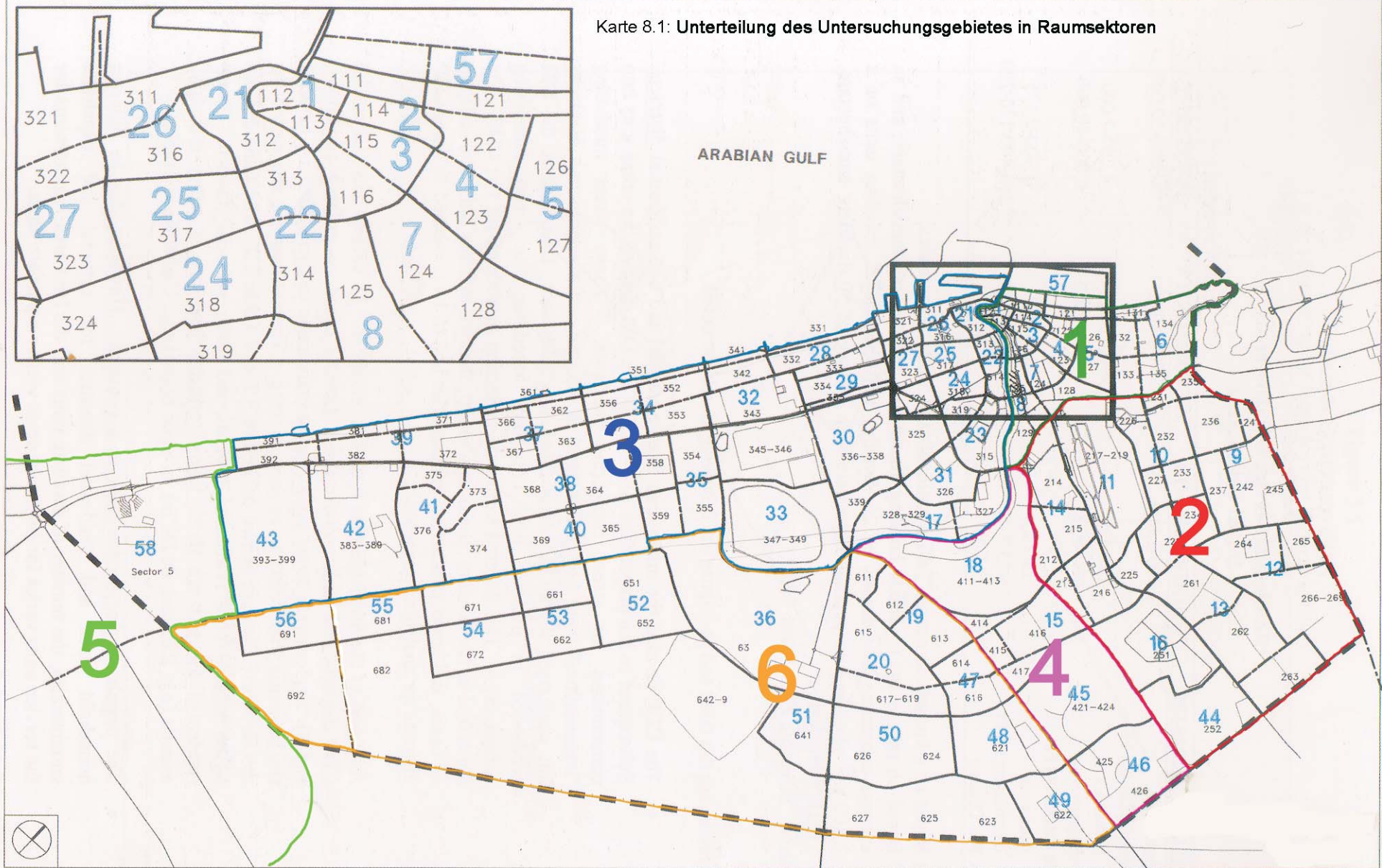
¹ Die historische CBD ist in Karte 9.1 rot gekennzeichnet.

8. Kapitel: Ordnung des Untersuchungsgebietes nach Raumsektoren

Tabelle 8.1: Service Areas (SA) und zugehörige Communities					
SA Nr.	Name der SA	Community Nr.	SA Nr.	Name der SA	Community Nr.
1	Deira Al Ras	111, 112, 113	30	Rami Za'abeel	324, 325, 336, 337, 338, 345, 346
2	Deira Al Murar	114	31	Za'abeel East	326
3	Deira Al Nakhal	115, 116	32	Al Jumeirah South	341, 342, 343
4	Al Baraha	121, 122, 123		Al Diffa	345, 346, 347, 348, 349
5	Hor Al Anz	126, 127	34	Al Saffa	351, 352, 353, 356, 357
6	Abu Hail	131, 132, 133, 134, 135	35	Al Quoz	354, 355, 359
7	Rigga East	124	36	Nad Al Shiba	63
8	Port Saaed	125, 128, 129	37	Umm Suqeim	361, 362, 363, 366, 367
9	Al Qusais Industrial	235, 236, 237, 241, 242, 243, 244, 245	38	Al Quoz Industrial West	365, 369
10	Al Qusais West	226, 227, 231, 232, 233, 234	39	Al Suffouh	371, 372, 381, 382, 391, 392
11	Airport	217, 218, 219, 225	40	Al Quoz Industrial East	365, 369
12	Al Qusais East	264, 265, 266, 267, 268, 269	41	Nadd Al Shabib	373, 374, 375, 376
13	Mamzar	261, 262, 263, 228	42	Emirates Golf Club	383, 384, 385, 386, 387, 388, 389
14	Al Garhoud	212, 214, 215	43	Mina Seyahi	393, 394, 395, 396, ,97, 398, 399
15	Rashidiya	213, 216, 414, 415, 416, 417	44	Mushrif Park	252
16	Mirdif	251	45	Ras Al Khor Residential	421, 422, 423, 424
17	Ras Al Khor West	327, 328, 329, 339	46	Ras Al Khor East Residential	425, 426
18	Ras Al Khor East	411, 412, 413	47	Ras Al Khor Industrial Area / Nad Al Sheeba	614/ 616
19	Al Awir Rd. Industrial	612, 613	48	Warsan (1)	621
20	Al Ain Rd. Recratl.	611, 615	49	Warsan (2)	622
21	Bur Dubai	312	50	New District	624, 626
22	Hamriya	313, 314	51	New District	641
23	Za'abeel	315, 319	52	New District	651, 652
24	Karama	318	53	New District	661, 662
25	Al Mankhool	317	54	New District	671, 672
26	Port Rashid	311, 316	55	New District	681
27	Dubai Dry Docks	321, 322, 323	56	New District	691
28	Al Jumeirah North	331, 332, 333, 334	57	Jebel Ali Village	Sector 5
29	Al Satwa	335			

Quelle: zusammengestellt aus: Dubai Municipality, 1995; Planning and Survey Department, 2000 .

Karte 8.1: Unterteilung des Untersuchungsgebietes in Raumsektoren



Legend	
	Community Boundaries
	Service Area Boundaries
	Urban Area Boundary
672	Community/Subsector Numbers
58	Service Area Numbers

Quelle: Dubai Municipality, 1995; überarbeitet vom Verfasser.

Unter diesem Begriff werden Communities zusammengefaßt, welche im Rahmen der Stadtplanung als räumliche Einheiten bewertet werden, für die gemeinsam städtische Versorgungseinrichtungen („Facility/Service“) wie Schulen, Moscheen, Parkplätze oder Postämter einheitlich geplant werden (*Hazem, M., pers. Mitt., Planning Section DM, 2001*).

In Karte 8.1 sind die Sektoren, „Communities“ und „Service Areas“ für das Stadtgebiet und Jebel Ali dargestellt. Tabelle 8.1 faßt namentlich die Service Areas unter Benennung der zugehörigen „Communities“ zusammen.

9. Historische Entwicklung des städtischen Raumes

Noch im Jahre 1963 bestand das Stadtgebiet von Dubai im wesentlichen aus der Fläche, die gemäß Dubai Municipality (DM) als Central Business District (CBD) definiert wird und u.a. in Karte 9.1 farblich (rot) gekennzeichnet ist. Wie das Luftbild (Abb. 9.1) aus dem Jahre 1963 veranschaulicht, setzt sich die Stadt historisch aus drei Siedlungen beiderseits der Mündung der im arabischen als „Khor“² bezeichneten Meereseinbuchtung zusammen. Auf der nördlichen Seite entstand die Siedlung „Deira“, auf der südlichen Seite die beiden Siedlungen „Bur Dubai“ und „Shindaga“, welche noch vor Fertigstellung der Vertiefungsarbeiten der Creek (1960) bei Flut voneinander getrennt waren. Bei der von der DM gewählten Definition der CBD handelt es sich um den historisch gewachsenen Stadtteil Dubais, der auf beiden Seiten der Khor die Marktplätze (*arab.* „Souks“) umfaßte. Der Bereich ist noch heute durch schmale Straßen und einem ungeordneten Straßenverlauf sowie unzureichende Parkmöglichkeiten gekennzeichnet. Es sei bereits an dieser Stelle angemerkt, daß die Definition der CBD nach ihrer funktionalen Bedeutung geographisch neu definiert werden sollte. Diesbezüglich sei bereits vorab auf Kapitel 11.5.1 verwiesen.

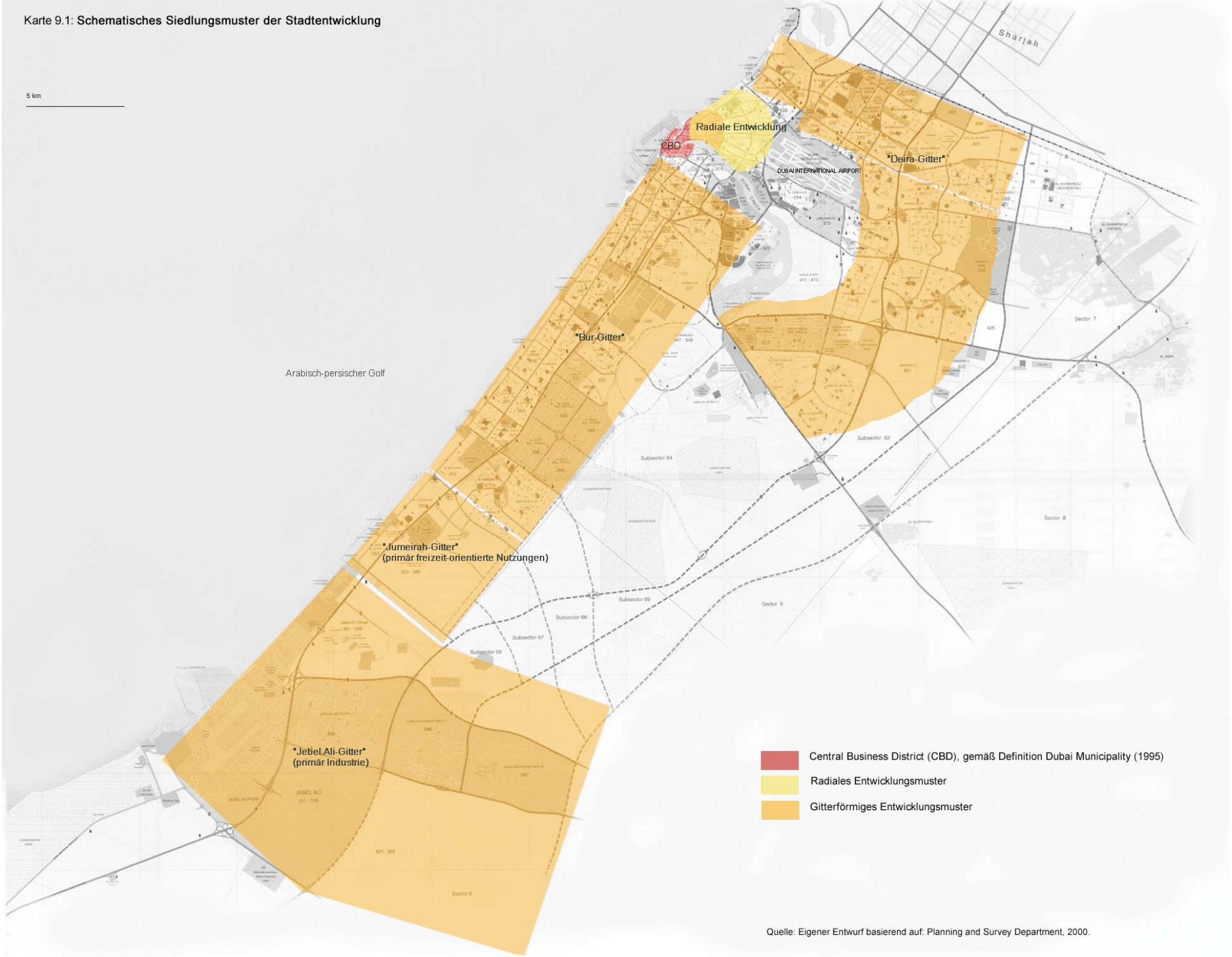
Die Entwicklung des städtischen Gebietes in Deira folgte zunächst einem radialen Entwicklungsmuster, wobei die Flächenexpansion in nördlicher Richtung durch den Grenzverlauf zwischen den Emiraten Dubai und Sharjah limitiert war (Karte 9.1). In Richtung Westen stellte der am 30.09.1960 eröffnete Flughafen³ bzw. das für die folgende Ausbauphase reservierte Gelände die entsprechende Begrenzung dar. Aufgrund dieser Begren-

² *arab.* „Bucht“, „natürlicher Meeresarm“.

³ Diese erste Ausbauphase des Flughafens bestand lediglich aus einem kleinen Terminal, einem Tower, 2 Duty Free Shops und einer Start- bzw. Landebahn aus verdichtetem Sand (*Wilson, 1999*).

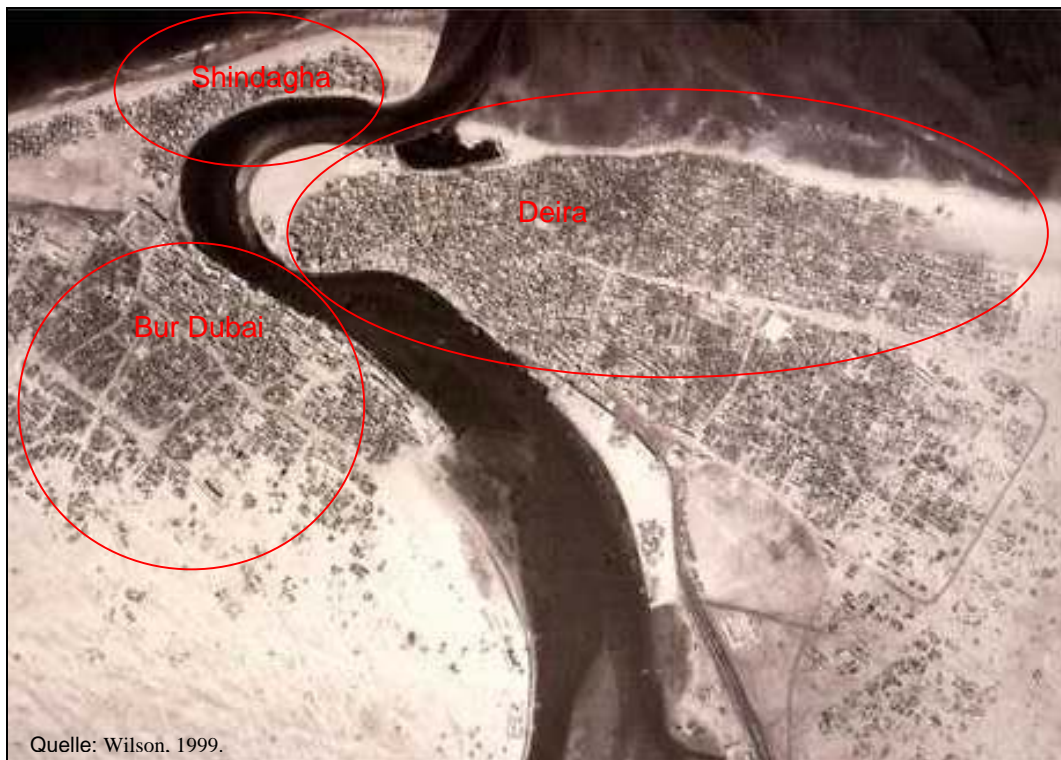
Karte 9.1: Schematisches Siedlungsmuster der Stadtentwicklung

5 km



zungen wechselte das Siedlungsmuster nach Überschreiten der Grenzen der CBD von dem radialen in ein „gitterförmiges“ Siedlungsmuster, welches durch einen geradlinigen Straßenverlauf gekennzeichnet ist (Karte 9.1). Mit der Eröffnung der Al Maktoum Bridge im Jahre 1962 wurden die Stadtgebiete beiderseits der Meereseinbuchtung miteinander verbunden. Zuvor mußte der ca. 11 km lange Meeresarm noch umfahren werden oder Wassertaxis (*arab.* Abras) genutzt werden, um die andere Seite zu erreichen. Als weitere Verbindungen zwischen Deira und Bur entstanden in den folgenden Jahren die Al Garhoud Bridge und der Shindagha-Tunnel.

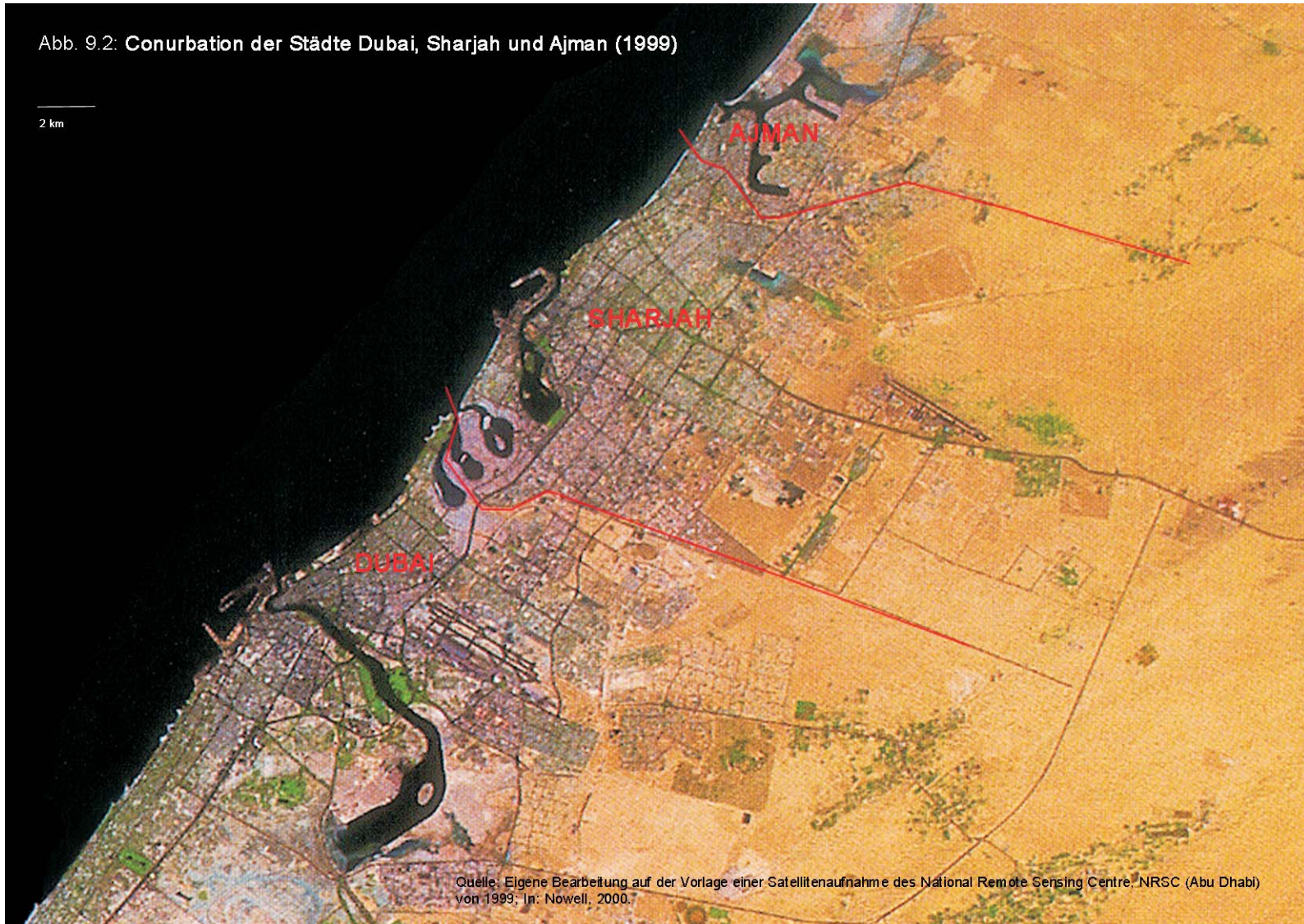
Abb. 9.1: Historische Teilsiedlungen des Stadtgebietes (1963)



In Bur Dubai orientierte sich die Flächenausdehnung der Stadt an den parallel zur Küste verlaufenden Verkehrsstraßen in Richtung Jumeirah und nach 1985 bis nach Jebel Ali. Das gitterförmige Siedlungsmuster ist ein Resultat der geometrisch geplanten Stadtentwicklung und stellt die zugrundeliegende Struktur Dubais dar (*Naji, M., pers. Mitt., Senior City Planner, Planning Department, 2000*).

Im weiteren Verlauf der Flächenausdehnung zeigten die Emirate Dubai, Sharjah und Ajman zunehmend Verstädterungstendenzen, wie Abb. 9.2 verdeutlicht. Heute können die

Abb. 9.2: Conurbation der Städte Dubai, Sharjah und Ajman (1999)



Quelle: Eigene Bearbeitung auf der Vorlage einer Satellitenaufnahme des National Remote Sensing Centre, NRSC (Abu Dhabi) von 1999; In: Nowell, 2000.

drei Städte daher als eine zusammenhängende räumliche Einheit charakterisiert werden, welche jedoch verschiedenen politischen Verwaltungen unterliegen. Die Fläche dieser Conurbation beträgt 748,4 km² und zählte im Jahre 2000 eine Gesamtbevölkerung von näherungsweise 1,5 Mio. Einwohnern, wobei 839.072 auf Dubai, 442.520 auf Sharjah und 163.908 auf Ajman entfielen.⁴

Die Satellitenaufnahme zeigt ebenfalls klar die Entwicklungsachse des Stadtgebietes Dubai entlang der Küste in Richtung Jebel Ali. Insgesamt erstreckt sich das zusammenhängende Siedlungsgebiet von Abu Hail (Community Nr. 134) bis Al Suffoh (Community Nr. 391/392) aktuell über eine Länge von 36,5 km. Das Landesinnere hingegen ist nur spärlich besiedelt. Mit einem Anteil von 97,3% der insgesamt 862.387 (Census 2000) Einwohner, ist die Bevölkerung stark auf das Stadtgebiet konzentriert. In den gesamten ländlichen Siedlungen lebten hingegen lediglich 23.315 Einwohner (2,7%) (*Dubai Municipality Statistics Center, 2000*).

Das Landesinnere des Emirats ist im wesentlichen aufgrund mangelnder Grundwasservorkommen ungeeignet für die Erweiterung der Siedlungen (*Dubai Municipality Statistics Center, 2000*). Die Wasserknappheit des Emirats bestimmt daher maßgeblich die historische Siedlungsachse entlang der Küstenregion. Aufgrund der Knappheit erneuerbarer Grundwasservorkommen ist die Versorgung der städtischen Gebiete mit Trinkwasser auf die Entsalzung von Meerwasser angewiesen. 1999 wurden 93,4% des Brauchwassers über Entsalzungsanlagen produziert (*Department of Economic Development, 2000*).

10. Bewertungskriterien für Hotelstandorte

Die raumwirtschaftliche Analyse des Untersuchungsgebietes konzentriert sich auf Standortfaktoren, die anhand empirischer Daten quantifizierbar sind. Nachfolgend wird das Raumsystem unter Berücksichtigung der Standortanforderungen von Hotelbetrieben untersucht. Von besonderem Gewicht für die Standortentscheidung eines Hotels sind allgemein folgende fünf geographische Bewertungskriterien, welche zum Teil auch in den Veröffentlichungen von *Hofmann (1995)* und *Seitz (1997)* hervorgehoben werden:

⁴ Die Fläche der Conurbation Dubai/Sharjah/Ajman wurde vom Verfasser anhand der in *Abb. 2.1* und *Abb. 9.2* reproduzierten Satellitenaufnahmen berechnet. Zur Ermittlung der Bevölkerungszahl der Conurbation wurde für Dubai *Tabelle 10.1* herangezogen. Zur Berechnung der urbanen Bevölkerung Sharjahs und Ajmans wurden Angaben des *Ministry of Planning (2002)* übernommen. Da für diese beiden Emirate keine Angaben über die anteilige Stadtbevölkerung vorlagen, wurde die Annahme getroffen, daß der Anteil der urbanen Bevölkerung seit 1995 unverändert ist (Für die beiden Emirate liegen diesbezügliche Daten ausschließlich für 1995 vor; *Ministry of Planning, 2002*). Daraus folgte: Sharjah zählte insgesamt 520.000 Einwohner, davon 85,1% (442.520) Stadtbevölkerung; Ajman zählte insgesamt 174.000 Einwohner, davon 94,2% (163.908) Stadtbevölkerung.

- a) Soziodemographische Merkmale
- b) Physische Qualität der umliegenden Gebäude eines Hotels
- c) Verkehrsinfrastrukturelle Anbindung des Standortes
- d) Nähe des Hotels zu Konsum- bzw. Nachfragezentren
- e) Langfristige regionale Landnutzungsperspektiven

zu a): Hotelbetreiber legen bei der Standortwahl ihres Hotels hohen Wert auf den „sozialen Status“ des Umfeldes einer Immobilie. Auf kleinerer Maßstabsebene kann dies im Lebensstandard der lokalen Bevölkerung Ausdruck finden, der innerhalb der Grenzen einer Stadt große Unterschiede aufweisen kann. Für die Beurteilung des Lebensstandards wird im folgenden die geographische Verteilung des „Einkommens pro Haushalt“ im Untersuchungsgebiet herangezogen.

zu b): Es ist plausibel anzunehmen, daß die geographische Verteilung des Lebensstandards in kausalem Zusammenhang zu den Qualitätsstandards der umliegende Bebauung steht. Gebäude, die von älterem Baujahr und zudem unzureichend instandgehalten sind, stellen insbesondere für hochwertige Hotels (3- bis 5-Sterne Hotels) in aller Regel ein Ausschlußkriterium dar.

Zudem sind im Rahmen der Projektentwicklung von Immobilien städtebauliche Auflagen zu berücksichtigen, die neben der Art der zulässigen Nutzung u.a. auch die in einem Distrikt zulässige Bebauungshöhe festlegt, welche das morphologische Erscheinungsbild einer Stadt maßgeblich prägt. Darüber hinaus hat die gesetzlich zulässige Bauhöhe und die hieraus resultierende tatsächlich baulich aktivierbare Fläche Einfluß auf die Rentabilität einer Immobilieninvestition.

zu c): Das intraregionale Verkehrsnetz einer Region ist von Bedeutung, um die Erreichbarkeit eines Hotels bzw. in umgekehrter Richtung die Erreichbarkeit der „Konsumzentren“ (*siehe Kapitel 11.1 u. 11.5*) für den Hotelgast zu gewährleisten.

zu d): Die räumliche Nähe zu den Konsumzentren einer Region (und deren Erreichbarkeit über das intraregionale Verkehrsnetz) ist für Hotels von besonderem Gewicht: Der optimale Betriebsstandort einer Hotelimmobilie sollte möglichst nahe an den von Hotelgästen nachgefragten Standortfaktoren gelegen sein. Hierbei ist die Frage vorrangig, welche Standortfaktoren von den Hotelgästen überhaupt nachgefragt werden. Je nach Absatzorientierung des Unternehmens können dies freizeitorientierte (z.B. Strand, Freizeiteinrichtungen, Einkaufszentren, Sportan-

lagen) oder geschäftsorientierte Merkmale (z.B. Central Business District, Messeeinrichtungen, Gewerbegebiete, Freihandelszonen) sein. Hierzu ist die Analyse der Verteilung der ökonomischen Aktivitäten im Untersuchungsgebiet erforderlich.

zu e): Aufgrund der langen wirtschaftlichen Lebensdauer einer Hotelimmobilie (von in aller Regel mehreren Jahrzehnten) ist die langfristige raumwirtschaftliche Entwicklung der Stadt von Bedeutung. Unter Berücksichtigung der Stadtplanung und Zonierungen lassen sich räumliche Entwicklungstrends und regionale Disparitäten in der Veränderung von Standortmerkmalen ableiten. Die Auswirkung durch die Veränderung zentralörtlicher Strukturen auf die Nachfrage ist dabei von vorrangiger Bedeutung.

Unter Berücksichtigung der aufgeführten Standortkriterien wird das Untersuchungsgebiet in den nachfolgenden Kapiteln aus der Sicht der Hotellerie bewertet. Fragestellungen (d) und (e) werden im Rahmen eines separaten Themenkomplexes (Kapitel 11) untersucht.

10.1. Soziodemographische Gliederung des Untersuchungsgebietes

Die Bevölkerung des Emirats Dubai betrug im Jahre 2000 862.387 Einwohner. Hiervon lebten 97,3 % innerhalb der Stadtgrenze Dubais (Tabelle 10.1). Seit 1980 vervielfachte sich die Stadtbevölkerung um das 3,19-fache. Im gleichen Zeitraum nahm die Landbevölkerung lediglich um das 1,81-fache zu, so daß sich der Anteil der Stadtbevölkerung von 95,35% (1980) auf 97,30% erhöhte (*Dubai Municipality Statistics Center, 2000*).

Tabelle 10.1: **Geographische Verteilung der Gesamtbevölkerung Dubais**

<u>Verteilung</u>	<u>2000</u>	<u>1995</u>	<u>1993</u>	<u>1985</u>	<u>1980</u>
Stadt	839.072	669.181	594.282	354.175	263.449
Land	23.315	20.239	16.644	16.613	12.852
Total	862.387	689.420	610.926	370.788	276.301

Quelle: Dubai Municipality Statistics Center, 2000.

Von 1980 bis 2000 nahm die Bevölkerung Dubais (ausschließlich Stadtgebiet) durchschnittlich um 10,9% pro Jahr zu, wobei sich das Wachstum in den Jahren von 1995 bis 2000 auf durchschnittlich 5,1% pro Jahr verringerte. Mit ein Grund hierfür ist die Änderung des Einwanderungsgesetzes (Artikel 31, Immigration Law) nach 1995, welches be-

sagt, daß Familienmitglieder von Ausländern nur einreisen dürfen, sofern der Arbeitnehmer ein monatliches Mindestgehalt von monatlich AED 3.000,-- (US\$ 817,--) inklusive Unterkunft oder von AED 4.000,-- (US\$ 1090,--) ohne Unterkunft vorweisen kann (*Al Tamimi, 2000*). Da der überwiegende Anteil der Bevölkerung aus dem Ausland kommt, ist es plausibel anzunehmen, daß die Gesetzesänderung insbesondere bei Ausländern mit niedrigem Einkommen zu einem Rückgang der Familien bzw. der Haushalte führen wird. Unter der Annahme, daß das verzeichnete jährliche Wachstum in Höhe von 5,1% zwischen 1995 und 2000 diesen Umstand bereits reflektiert und ansonsten ceteris paribus Bedingungen herrschen, wird die Stadtbevölkerung Dubais bereits im Jahre 2004 auf 1,024 Mio. Einwohner angewachsen sein. Gemäß den von *Bronger (1989)* definierten Bestimmungskriterien für Metropolen, würde Dubai dann als „Metropole“ zu definieren sein.

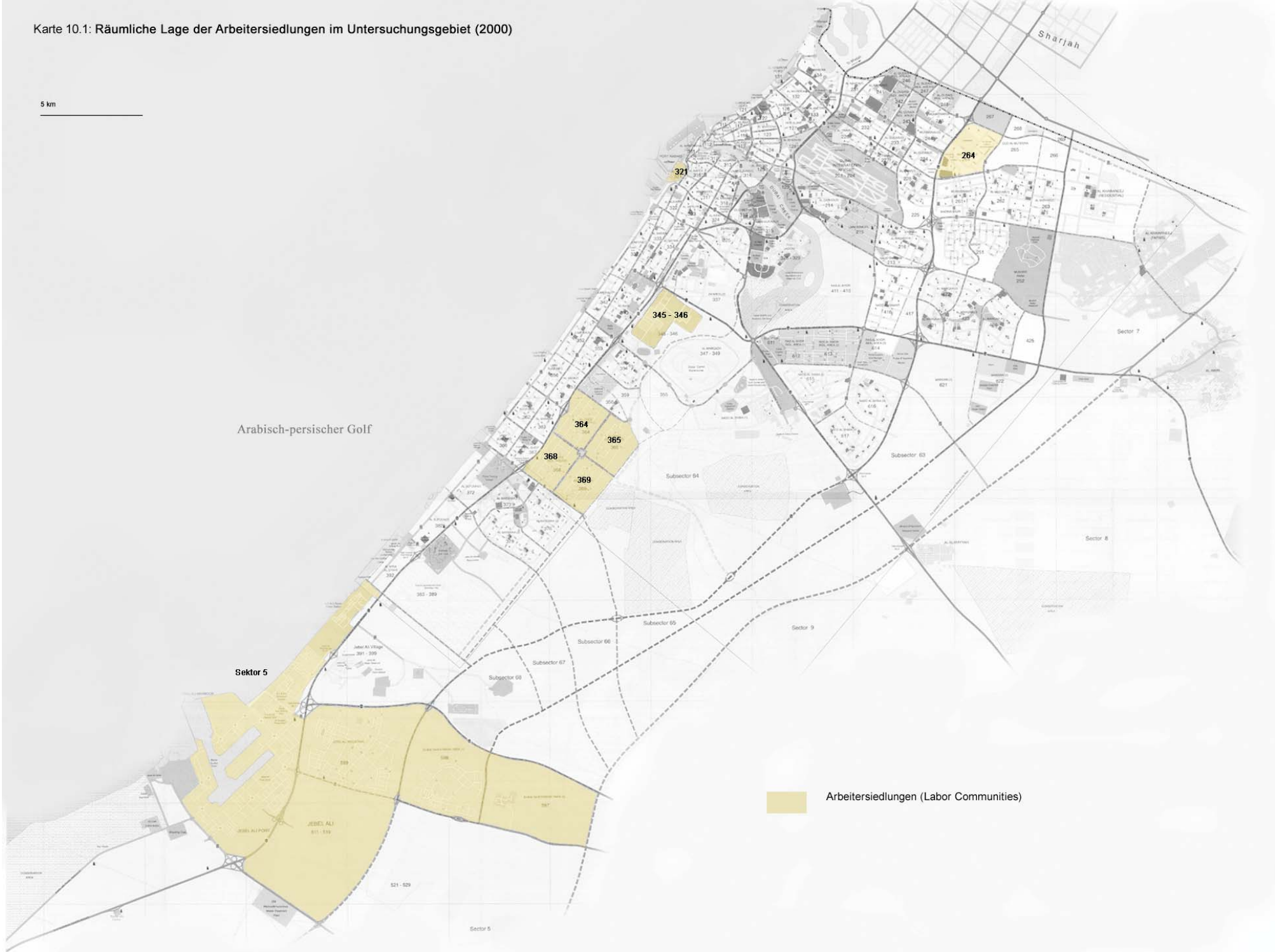
Der Anteil der ausländischen Beschäftigten betrug im Jahre 2000 nach offiziellen Angaben 90,95%. Hiervon kamen 80,56 % aus nicht-arabischen Ländern (mit einem im Verhältnis zu den übrigen Nationalitäten niedrigen Einkommen). 2,01% der Beschäftigten kamen aus Europa, 7,61% aus anderen arabischen Ländern sowie 0,77% aus sonstigen Ländern (*Dubai Municipality Statistics Center, 2000*).

In Tabelle 10.2 ist die geographische Verteilung der Bevölkerung auf die insgesamt sechs im Stadtgebiet gelegenen Sektoren aufgelistet. Die behördlichen Bevölkerungsstatistiken werden in der Regel nach der Art der Unterkunft in (a) „Collective Labors“ und (b) „Households“ differenziert. Unter der ersten Kategorie sind Arbeiterunterkünfte zu verstehen, die zumeist von Bewohnern mit einer geringen Kaufkraft bewohnt werden. Diese Unterkünfte werden offiziell nicht als Haushalte definiert (*Dubai Municipality, 1998*). Da in diesen günstigen Unterkünften jedoch ca. 23% der Bevölkerung wohnen, ist es dennoch wichtig, diese zu berücksichtigen. Die nachfolgende Tabelle 10.2 zeigt auf, daß die Bevölkerung Dubais auf hauptsächlich die Sektoren 1, 2 und 3 konzentriert ist.

Insgesamt sind 94% der Bevölkerung in diesen drei Sektoren angesiedelt. Bewohner von Arbeitersiedlungen („Arbeiter“) sind primär auf die Sektoren 2 und 3, gefolgt von Sektor 5 (Jebel Ali Freihandelszone und Dubai Investment Park) konzentriert. Im Sektor 2 sind Arbeiter schwerpunktmäßig auf die „Al Quasais Labor Community 264“ (68.373 Bewohner) wohnhaft. In Sektor 3 befinden sich Arbeitersiedlungen im Gelände des Port Rashid (321) und auf den Communities 345-346, 368, 369, 364, und 365 (vgl. Karte 10.1, sowie Tabelle in Anhang 10.1). Wie im Verlauf dieser Studie noch ausgeführt wird, sieht

Karte 10.1: Räumliche Lage der Arbeitersiedlungen im Untersuchungsgebiet (2000)

5 km



Arbeiter-siedlungen (Labor Communities)

Quelle: Eigener Entwurf basierend auf: Planning and Survey Department, 2000; Dubai Municipality Statistics Center, 2000.

das langfristig angestrebte Raumplanungskonzept der Regierung für einen Großteil des Sektor 3 eine großflächige urlaubs- und freizeitorientierte Landnutzung vor (vgl. [Kapitel 11.4](#)). Die Bevölkerung außerhalb der Arbeitersiedlungen („Collective Labors“) sind schwerpunktmäßig auf Deira und Bur konzentriert. In den Communities beiderseits der Creek sind auf einer Fläche von 9 km² insgesamt 49 Prozent der Gesamtbevölkerung angesiedelt⁵.

Tabelle 10.2: **Bevölkerungsanteil nach geographischen Sektoren (2000)**

<u>Sektor</u>	<u>Bevölkerung</u>	<u>Bevölk. "Collective Labors"</u>	<u>Bevölk. "Households"</u>
1	231.740	1.976	229.764
2	190.305	77.758	112.547
3	367.147	77.381	289.766
4	4.779	2.198	2.581
5	27.749	27.591	158
6	17.352	7.111	10.241
Total	839.072	194.015	645.057

Quelle: Dubai Municipality Statistics Center, 2000.

Um nachfolgend die qualitative Bedeutung der Bevölkerungsverteilung bzw. das soziale Umfeld potentieller Hotelstandorte zu beurteilen, soll zunächst die Bevölkerung Dubais in Bezug auf die Variablen (1) „Nationalität“ und (2) „Einkommen“ (als Indikator für die Kaufkraft) unterteilt werden. Das Merkmal „Kaufkraft“ wird hier als eine positive Standorteigenschaft für Hotels gewertet.

Betreffend der Verteilung der Bevölkerung nach Nationalität auf die verschiedenen „Communities“ waren keine sekundärstatistischen Daten für das Jahr 2000 verfügbar. Hilfreiche Rückschlüsse sind in diesem Zusammenhang aus dem in den Jahren 1997/1998 durchgeführten „Income & Expenditure Survey“ (*Dubai Municipality, 1998*) abzuleiten. Die Ergebnisse der Untersuchung betreffend der Einkommensunterschiede zwischen den befragten Nationalitäten sind in [Tabelle 10.3](#) zusammengefaßt. Die Zahlen stellen Mittelwerte dar.

Die Werte verdeutlichen, daß bei den untersuchten Bevölkerungsgruppen ein Zusammenhang zwischen den jährlichen Einnahmen pro privatem Haushalt und Pro-Kopf-Einkommen besteht. Einzige Ausnahme stellen die arabischen Haushalte dar (exklusive

⁵ In Anhang 10.1 sind die relevanten Communities im Fettdruck kenntlich gemacht.

Angehörige der VAE), welche aufgrund einer höheren Angehörigenzahl je Haushalt ein geringeres Pro-Kopf-Einkommen aufweisen.

Tabelle 10.3: **Einkommen der Haushalte und Arbeiterunterkünfte (AU) pro Jahr (1998)**
(3,67 AED = 1 US\$)

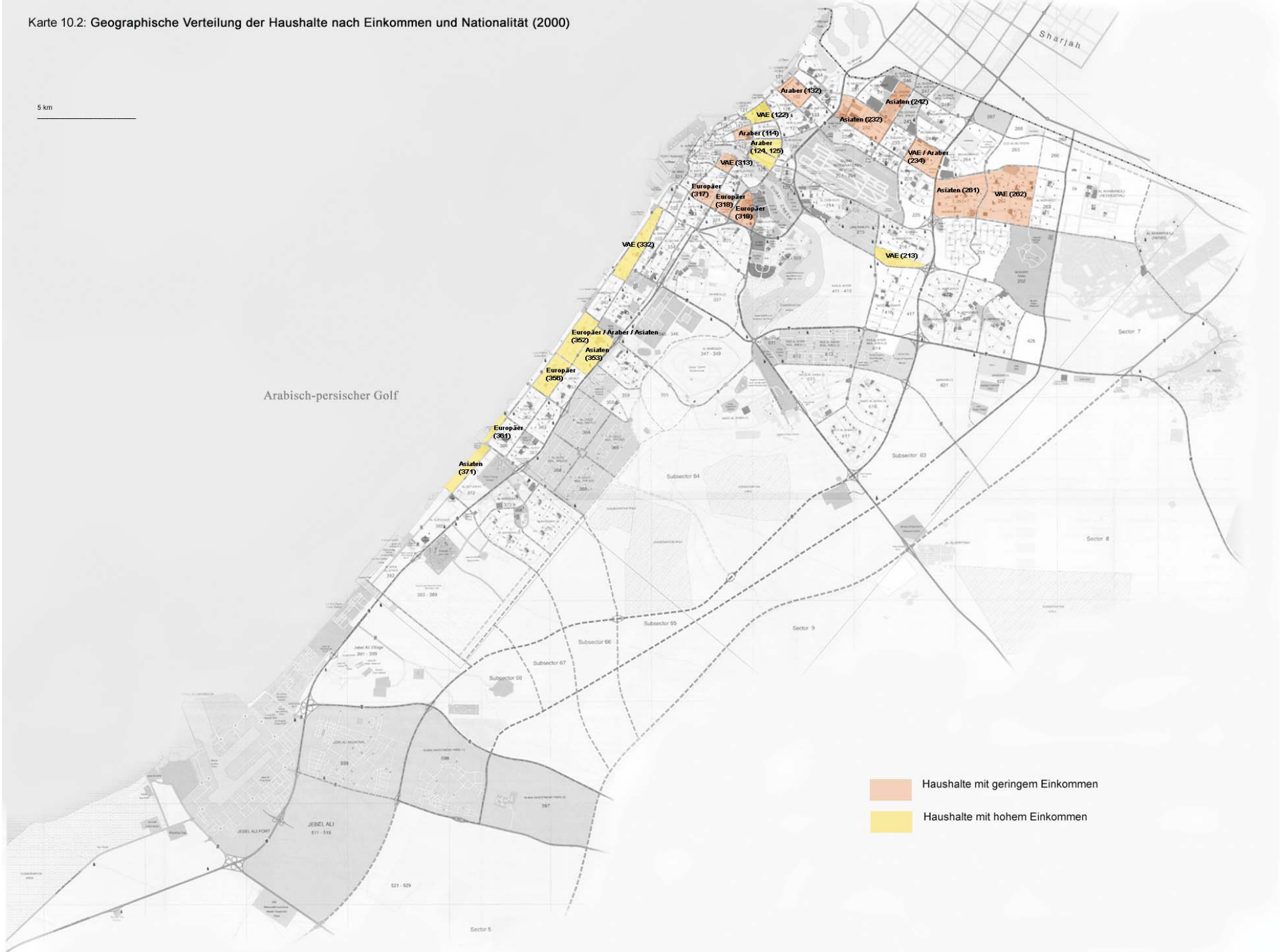
<u>VAE</u>	<u>Europäer</u>	<u>Araber</u>	<u>Asiaten</u>	<u>Arbeiter</u>	
AED 267.996,-	AED 363.004,-	AED 132.606,-	AED 119.030,-	AED 20.642,-	<i>Pro Haushalt/AU</i>
AED 35.882,-	AED 111.693,-	AED 24.049,-	AED 29.542,-	AED 20.642,-	<i>Pro-Kopf</i>

Quelle: Erstellt auf folgender Datengrundlage: Dubai Municipality Statistics Center, 2000; Dubai Municipality, 1998.

Der als „Arbeiter“ kategorisierte Bevölkerungsteil ist in Arbeitersiedlungen untergebracht und teilt sich in aller Regel eine Unterkunft mit anderen Arbeitern und versorgt typischerweise keine weiteren Personen in der gleichen Unterkunft. Europäer verzeichneten mit großem Abstand die höchsten Einnahmen unter den befragten Gruppen, gefolgt von Staatsbürgern der VAE.

Im Rahmen der zitierten Studie wurde ebenfalls der Wohnsitz erfragt, wodurch nunmehr das Merkmal „Kaufkraft“ raumwirtschaftlich zugeordnet werden kann. Insgesamt wurden zu jeder einzelnen der vier Gruppen (exklusive „Arbeiter“) dreißig Haushalte befragt. In Karte 10.2 sind für die befragten Gruppen jeweils die Communities mit den drei höchsten Einnahmen pro Haushalt farblich kenntlich gemacht. Die Verteilung zeigt deutlich, daß die Einwohner mit der höchsten Kaufkraft bevorzugt in Communities entlang der Küste wohnen: 6 von 10 Communities mit dem statistisch höchsten Einkommen sind hier angesiedelt. Staatsangehörige der VAE sowie anderer arabischer Länder mit hohem Einkommen pro Haushalt sind zudem im Stadtteil Deira vorzugsweise in den Communities 122, 124, 125 und 213 angesiedelt.

Karte 10.2: Geographische Verteilung der Haushalte nach Einkommen und Nationalität (2000)



Quelle: Eigener Entwurf basierend auf: Planning and Survey Department, 2000; Dubai Municipality Statistics Center, 2000.

10.2. Altersstruktur und Geschößzahl

Im folgenden sollen die sechs Sektoren im Untersuchungsgebiet insgesamt und betreffend ihres jeweiligen baulichen Erscheinungsbildes bzw. der Bebauungscharakteristika charakterisiert werden. Hierzu wurden die Gebäude hinsichtlich der beiden Variablen

- (a) Geschößzahl und
- (b) Alter

untersucht.

Zu (a) Geschößzahl

Insgesamt waren im Jahre 2000 51.784 Gebäude im Stadtgebiet von Dubai lokalisiert (Tabelle 7.5). Das Stadtgebiet ist klar durch Gebäude mit einer geringen Geschößzahl von 1 bis 6 Etagen gekennzeichnet, deren Anteil 99,7% umfaßt. Hochhäuser mit einer Geschößzahl von 16 und mehr Etagen sind auf eine schmale Zone entlang der „Beniyas Road“ an der Khor Dubai (Community 125) sowie auf die Sektoren 335 und 336 entlang der „Sheik Zayed Road“ konzentriert. In Community 125 sind beispielsweise moderne Hochbauten wie die „Dubai Chamber of Commerce“ (Handelskammer), die „Dubai National Bank“, aber auch das 1975 errichtete „Hotel Intercontinental“ oder das im Jahr 2001 fertiggestellte Hotel „Hilton Deira“ gelegen.

Entlang der Sheik Zayed Road, wo gemäß der städtebaulichen Zonierung eine Geschößzahl von 40 Etagen inklusive Erdgeschoß zulässig ist (*Hazim, M., pers. Mitt., Planning Section, 2001*), sind folgende Hochhäuser lokalisiert: das „Dubai World Trade Centre“, sechs Hotels sowie 23 Bürotürme beiderseits der Hauptverkehrsader. Die lokale Konzentration von Hochhäusern ist besonderer physiognomischer Ausdruck der Bedeutung einer Lokalität als Geschäftszentrum. Dieser Sachverhalt wird ausführlich anhand primärstatistischer Erhebungen in Kapitel 11.5.1 dargelegt.

Sektor 1, welcher den in Deira gelegenen Anteil der historischen CBD umfaßt, wird baulich klar von Gebäuden mit einer Geschößzahl von ein bis fünf Etagen dominiert, welche 88% des gesamten Bestandes ausmachen. Die höchsten Gebäude sind, wie oben geschildert, entlang der Khor Dubai lokalisiert. Im Gegensatz zur Sektor 1 sind in Sektor 2 keine Hochhäuser lokalisiert. Mit Ausnahme einer Immobilie verfügen alle Gebäude über eine Geschößzahl zwischen 1 und 10 Etagen.

Sektor 3 umfaßt 48,3% der insgesamt vorhandenen Gebäude. Der Sektor ist durch eine starke Heterogenität in der Bebauungshöhe charakterisiert. Der Sektor umfaßt 70,6% der Hochhäuser mit über 10 Geschossen, welche vorwiegend auf Bur Dubai, hier insbesondere auf die Stadtteile Al Raffa (316), Mankhool (317) und Al Karama (318), konzentriert sind. Zwischen der Al Dhafa Rd. 305 in Richtung „Jebel Ali“ bis hin zur Umm Suqeim Rd. 327 ist das gesamte Gebiet als Wohngebiet mit einer zulässigen Gebäudehöhe von maximal 2 Geschossen zониert. Dieses Gebiet wird in Richtung Westen durch die Sheik Zayed Rd. 310 begrenzt. Insgesamt sind 45% des Bestandes als Wohngebäude (max. 2 Geschosse) in Teilraum 3 lokalisiert.

Tabelle 10.4: **Gebäude nach Anzahl der Stockwerke**

<u>Sektor</u>	<u>Total</u>	<u>16+</u>	<u>11 - 15</u>	<u>6 - 10</u>	<u>4 - 5</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
1	10.150	11	11	36	1.136	1.285	2.888	4.783
2	12.956	0	0	1	78	256	3.450	9.171
3	25.011	37	16	22	535	1.235	9.093	14.073
4	592	0	0	0	0	1	255	336
5	1.082	0	0	0	3	7	64	1.008
6	1.993	0	0	0	0	0	105	1.888
Total	51.784	48	27	59	1.752	2.784	15.855	31.259

Quelle: Dubai Municipality Statistics Center, 2000.

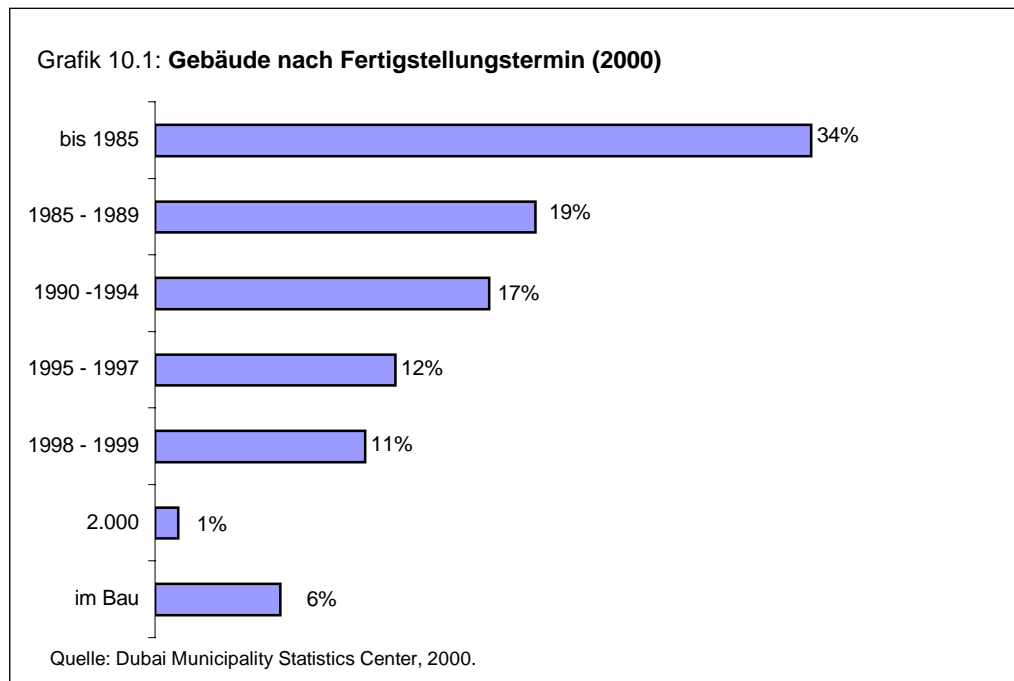
Der Sektor 4 ist ausschließlich durch seine Wohnfunktion und einiger Schulgebäude charakterisiert. Sektor 5 weist mit insgesamt 1.008 Gebäuden die geringste Gebäudeanzahl auf, wobei es sich hierbei um Arbeitersiedlungen mit in aller Regel einem Geschoß (Erdgeschoß) handelt. Die übrigen Gebäude sind Firmenniederlassungen mit mehreren Etagen sowie Lagerhallen in der Freihandelszone „Jebel Ali Free Zone“ (JAFZ) und dem „Dubai Investment Park“ (östlich der JAFZ gelegen).

Der Anteil der Bebauung in Sektor 6 (an der westlichen Grenze der Stadtgrenze) an dem Gesamtbestand beträgt derzeit lediglich 3,8%, wobei sich der Bestand ausschließlich aus Gebäuden mit einer Geschoßzahl von 1 und 2 Etagen zusammensetzt. Eine zukünftige, weitergehende Bebauung des Sektors setzt jedoch die Entwicklung der notwendigen verkehrsinfrastrukturellen Erschließung in dem Gebiet voraus. Der Entwicklungsplan für Dubai sieht hier zwei nahezu parallel verlaufende Hauptverkehrsstraßen vor, welche von

Sektor 4 ausgehend Sektor 6 auf den Weg nach Sektor 5 durchqueren (*Dubai Municipality, 1995*).

Zu (b) Altersstruktur der Gebäude

Grafik 10.1 veranschaulicht die Altersstruktur der im Stadtgebiet Dubai lokalisierten Gebäude: 34% des heutigen Gebäudebestandes wurden vor 1985 errichtet. Nach Beginn der plötzlich zur Verfügung stehenden Einnahmen aus dem Export von Rohöl entstand der überwiegende Teil dieser Gebäude in der Boomphase der Bauwirtschaft in den späten 1970 und früher 1980er Jahren (*Contractors's News, Mai 2001*). Die Grafik verdeutlicht die rasante Entwicklung Dubais nach 1985.



Bedingt durch das schnelle Wachstum Dubais sind heute 74% Bestandsgebäude weniger als 15 Jahre alt (2000). Auf der Basis der persönlichen Beobachtungen vor Ort kann die qualitative Aussage getroffen werden, daß insbesondere in den Stadtteilen Deira (111-113, 117-119, 122-127, 132-134) und Bur (311-319) der überwiegende Anteil der älteren Gebäude lokalisiert ist, welche zu einem großen Teil sanierungsbedürftig sind.

Tendenziell ist der Immobilienbestand im Untersuchungsgebiet durch eine zunehmende Verjüngung charakterisiert. So wuchs die Anzahl der fertiggestellten Neubauten pro Jahr von 861 im Jahre 1989 auf 1.830 im Jahre 2000, was einem durchschnittlichen Wachs-

tum von 9,4% pro Jahr entspricht (*Department of Economic Development, 2000*). Immobilien entlang der Jumeirah Beach, insbesondere in den Stadtvierteln Al Sufouh (372, 382), Al Mina Seyahi (392), Al Barsha (373, 375-376) sowie die Büro- und Hoteltürme entlang der Sheik Zayed Road (335-336) entstanden gänzlich erst nach 1990 und bezeichnen die Entwicklungsachse Dubais in Richtung Jebel Ali (*siehe Karte 9.2*). In Kapitel 11.4 werden die für die Entwicklung des Reiseverkehrs relevanten Immobilienprojekte in den definierten Raumsektoren sowie deren langfristige Entwicklungsperspektiven im Detail erläutert.

10.3. Verkehrsinfrastrukturelle Erschließung des Untersuchungsgebietes

Grundsätzlich ist der optimale Betriebsstandort eines Unternehmens möglichst nahe am Konsumzentrum gelegen, wobei eine ungünstigere Lage eines peripheren Standortes durch eine gute Verkehrslage aufgehoben werden kann (*Wöhe, 1993*). Da sich das Stadtgebiet von Dubai heute in Nord-Süd Richtung vom Mamzar Park (an der Grenze zum Emirat Sharjah) bis zum Jebel Ali Hotel (südlich der JAFZ) mittlerweile über eine Länge von 52 km erstreckt, ist neben der geographischen Lage eine effiziente Verkehrsanbindung ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Standortwahl von Hotelbetrieben.

Dubai ist klar eine „Automobil-orientierte“ und vom Transport über die Straße abhängige Stadt. Dieses Charakteristikum wird durch den Sachverhalt reflektiert, daß nach einer Untersuchung von 1991⁶ 97,3% aller Personentransporte mit dem privaten PKW, Taxi, Bus oder LKW stattfanden (Tabelle 10.5).

Tabelle 10.5: **Transportart im Personennahverkehr (1991)**

	<u>Anzahl Personen</u>
PKW	832.700 (52,5%)
Taxi	360.100 (22,7%)
Bus	117.800 (7,4%)
LKW	232.600 (14,7%)
<i>Zwischensumme</i>	<i>1.543.200 (97,3)</i>
Abra	43.200 (2,7%)
Total	1.586.400 (100%)

Quelle: Dar Al-Handasah Consultants, 1991.

⁶ Da es sich hierbei um die bislang einzige empirische Erhebung handelt, wird die Studie (trotz ihres älteren Datums) hier zitiert.

Die übrigen 2,7% erfolgen mit Fähren („Abräs“) zur Überquerung der Khor Dubai bzw. Creek (*Dar Al-Handasah Consultants, 1991*). Unter dem Begriff „intraregionales Verkehrssystem“ wird nachfolgend entsprechend das Straßenverkehrsnetz verstanden, welches grundlegend die räumliche Interaktion im Stadtgebiet von Dubai ermöglicht.

Seit 1985 hat die Regierung Dubais massiv in den Ausbau des Straßenverkehrssystems investiert: Bis 1999 wurden insgesamt 20.400 km neue Straßen zu Kosten von AED 6,17 Mrd. (US\$ 1,68 Mrd.) gebaut (*Department of Economic Development, 1998, 1999, 2000, 2001; vgl. Anhang 10.2*). Dieser umfangreiche Ausbau trägt sowohl der wachsenden Bevölkerung Dubais sowie der flächenmäßigen Expansion entlang der Entwicklungsachse in Richtung Jebel Ali Rechnung.

Die Anordnung des Straßensystems ist zum Teil Resultat der Einflüsse der Küste und der Khor Dubai: Die Straßen südlich der Khor Dubai sind ebenso wie das Stadtgebiet parallel zum Arabischen Golf verlaufend gebaut worden. Das Straßensystem setzt sich aus Ortsstraßen („Local roads“), Zubringerstraßen („Collector Roads“) und Schnellstraßen („Highways“) zusammen. In Karte 10.3 sind die im Untersuchungsgebiet vorhandenen Schnellstraßen farblich (rot) markiert.

Das Verkehrssystem bietet gegenwärtig nur begrenzte Möglichkeiten, die Khor Dubai zu überwinden. Zur Zeit kann die 13 km lange Meereseinbuchtung nur über die beiden Brücken „Al Garhoud“ und „Al Maktoum Bridge“ oder durch den „Al Shindagha Tunnel“ überquert werden.

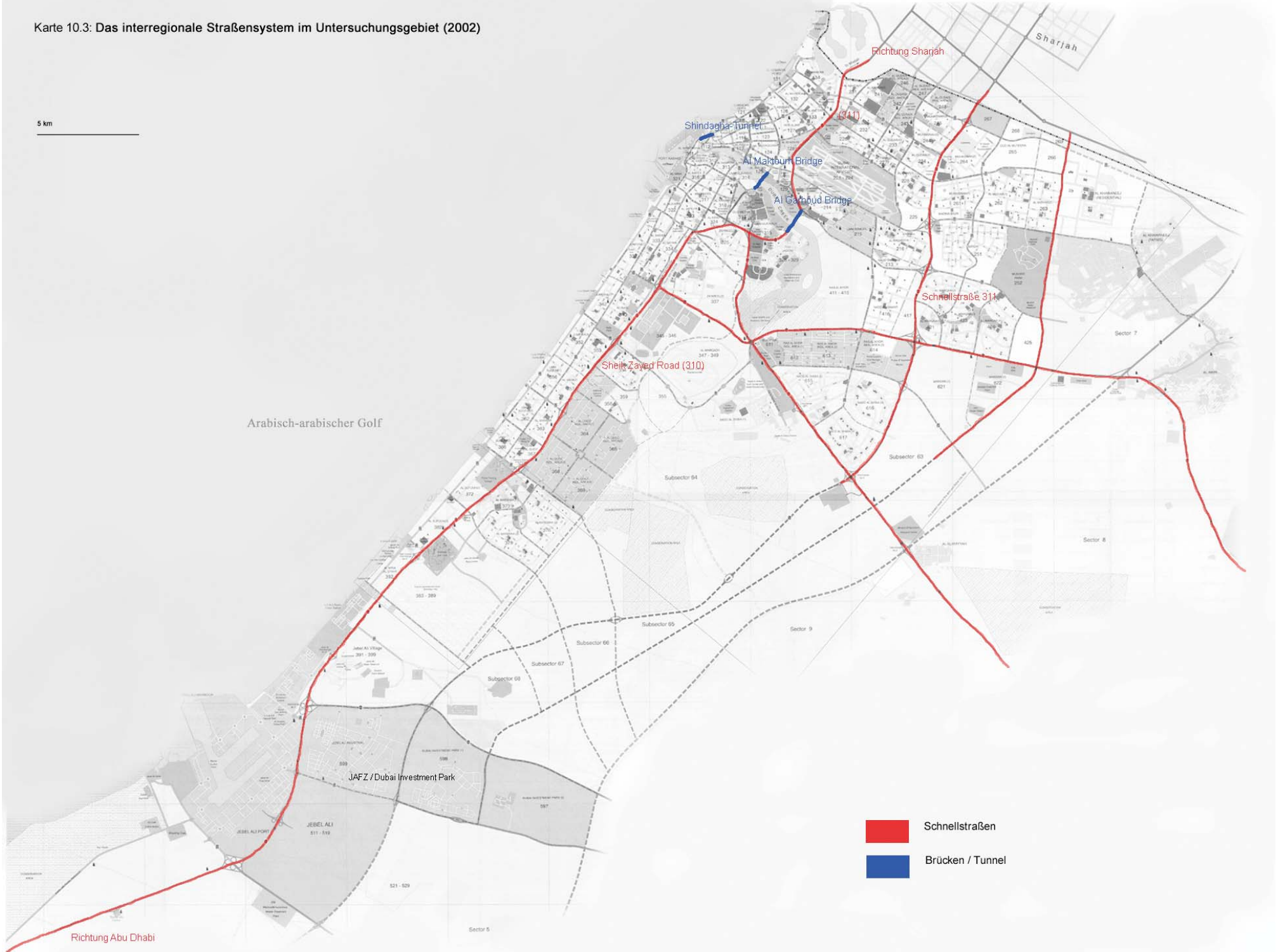
Die Meereseinbuchtung stellt ein Hindernis für den ungehinderten Verkehrsfluß zwischen Deira und Bur Dubai bzw. den anschließenden Stadtteilen bis hin nach Jebel Ali dar. Die begrenzten Überquerungsmöglichkeiten der „Creek“ sowie ein hohes Verkehrsaufkommen in Nord-Süd-Richtung sind Ursache für Verkehrsstaus, insbesondere in den Bereichen der Auffahrten zu den Brücken bzw. den Zufahrten zum Shindagha Tunnel (*Dubai Municipality, 1995*). Die Behebung dieses internen Verkehrsproblems in Dubai wird vor dem Hintergrund der signifikanten Bevölkerungszunahme als eine vorrangige Aufgabe der Stadtplanung bewertet (*Hazem, M., pers. Mitt., Planning Section, 2001*). Da die Arbeitsplätze der Beschäftigten vorrangig in Bur und Deira lokalisiert sind und diese ausschließlich bei Überquerung der Khor Dubai erreicht würden, ist in den kommenden Jahren eine weitere Verschärfung des Problems zu erwarten. Insbesondere der gesamte interregionale Verkehr zwischen den Emiraten Sharjah und Dubai muß über die Khor geleitet

werden, welcher sich nach offiziellen Schätzungen im Jahre 2011 auf 134.200 Automobile pro Tag von und nach Sharjah belaufen wird (*DUATP, 1991*). Um das durch die Creek (Khor) hervorgerufene Verkehrsproblem langfristig abzuwenden, wird im Rahmen des Strukturplanes für das Stadtgebiet von Dubai einen Katalog von Maßnahmen empfohlen, wovon folgende besonders hervorzuheben sind (*Dubai Municipality, 1995; Dubai Municipality, 1994a*):

1. Bis zum Jahr 2006 sind zwei zusätzliche Überquerungen der Creek vorgesehen, namentlich der „DEC Tunnel“ und die „Deira Sea Connection“ (Brücke). Ebenfalls ist eine Brücke von Deira bis zur „Dubai Festival City“ (vgl. [Kapitel 11.4.2](#)) im Gespräch, welche schließlich den neu geschaffenen Stadtteil mit der Oud Metha Rd. (Schnellstraße 66) verbinden würde (*pers. Mitt., Khatib, M., Al-Futtaim Investments, 2001*).
2. Zusätzlich wurde bereits mit der Schnellstraße 311 (vgl. [Karte 10.3](#)) eine weitere Verbindung in Nord-Süd-Richtung geschaffen, der die schon den interregionalen Verkehr nach/von Sharjah entlastet. Dem gleichen Zweck dienen zwei äußeren Umgehungsstraßen. Langfristig sollen die drei Umgehungsstraßen bis nach Jebel Ali bzw. dem Dubai Investment Park reichen. Bereits heute ermöglicht die Schnellstraße 311 mit Anbindung an die Sheik Zayed Road (310) den täglichen Transport von den mehr als 68.000 Arbeitern aus den Arbeitersiedlungen in Sektor 264 insbesondere in die Al Quoz Industrial Area (364-365, 368-369). Die Sheik Zayed Road stellt gegenwärtig die einzige durchgehende Schnellstraße von Abu Dhabi bis nach Sharjah dar und ist somit die wichtigste Nord-Süd-Verbindung im Untersuchungsgebiet.
3. Wie in [Kapitel 11.5.1](#) aufgezeigt wird, ist das Stadtgebiet durch eine Dezentralisierung der Wirtschaftsaktivitäten gekennzeichnet, wodurch der Verkehr in Deira und Bur entlastet wird.

Der Vollständigkeit halber sei noch angemerkt, daß der Qassim Sultan, Generaldirektor der Dubai Municipality, am 3. Februar 2002 bekannt gab, daß ab dem Jahr 2003 voraussichtlich mit dem Bau eines Schienenverkehrsnetzes in Dubai begonnen werden soll. Weitere Einzelheiten wurden in der Öffentlichkeit bislang nicht bekannt gegeben (*Gulf News, 4.2.2002*).

Karte 10.3: Das interregionale Straßensystem im Untersuchungsgebiet (2002)



Quelle: Eigener Entwurf basierend auf: Planning and Survey Department, 2000; Dubai Municipality, 1995.

10.4. Zusammenfassung

In dem obigen Kapitel 10 wurde das Raumsystem im Hinblick auf (a) soziodemographische Merkmale, (b) Qualitätsstandards von Gebäuden in einem Gebiet sowie (c) der verkehrsinfrastrukturellen Erschließung untersucht. Diese räumlichen Indizes sind bei der Standortwahl von Hotelbetrieben (insbesondere im 4- und 5-Sterne Bereich) von Bedeutung. Folgende Ergebnisse sind festzuhalten:

- (a) Die räumliche Bevölkerungsverteilung im Emirat Dubai ist auf den Ballungsraum an der Küste zwischen der Grenze zum Emirat Sharjah im Norden und der Freihandelszone Jebel Ali in südöstliche Richtung konzentriert. In diesem Gebiet waren im Jahre 2000 97,3% der Gesamtbevölkerung in Höhe von 862.387 angesiedelt. Zwischen 1980 und 2000 verzeichnete Dubai einen jährlichen Bevölkerungszuwachs von durchschnittlich 10,9%. Aufgrund des historischen Bevölkerungswachstum ist davon auszugehen, daß Dubai-Stadt im Jahre 2004 1,024 Mio. Einwohner umfassen wird und somit als „Metropole“ zu charakterisieren ist.
- (b) Der Anteil der ausländischen Beschäftigten beträgt 90,95%. Zwischen den Nationalitäten bestehen signifikante Unterschiede im Lohnniveau, wobei Europäer mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen pro Haushalt von AED 363.004,-- (US\$ 98.911,--) an oberster Stelle rangieren. Am unteren Ende der Lohnskala stehen Arbeiter (überwiegend aus den Philippinen u.a. asiatischen Ländern), die ein Pro-Kopf-Einkommen von AED 20.642,-- (US\$ 5.625,--) aufweisen.
- (c) Basierend auf diesen Einkommensunterschieden zwischen den Nationalitäten, lassen sich auf räumlicher Ebene intraregionale Disparitäten in der Verteilung statushoher Wohngebiete feststellen (Karten 10.1 u. 10.2). Die Nähe zu Wohngebieten mit einer hohen Kaufkraft ist für Hotelbetriebe wirtschaftlich vorteilhaft, da deren Bewohner potentielle Nutzer z.B. der gastronomischen Einrichtungen von Hotels darstellen. Die Verteilung zeigt, daß Einwohner mit der größten Kaufkraft (insbesondere Europäer) bevorzugt in den Communities „Umm Suqeim“ und „Jumeirah“ entlang der Küste wohnen. Beschäftigte mit niedrigem Einkommen sind hingegen schwerpunktmäßig in den Communities nördlich und nordöstlich des Dubai International Airport angesiedelt.
- (d) Tendenziell ist beim Immobilienbestand im Untersuchungsgebiet eine zunehmende Verjüngung festzustellen: Lediglich 34% der Bestandsgebäude sind vor dem Jahre 1986 errichtet worden. Ältere Gebäude sind vorwiegend in den Stadtteilen Deira und Bur lokalisiert.

lisiert. Hochhausbauten mit mehr als 10 Geschossen wurden nach 1990 primär entlang der Sheik Zayed Rd. errichtet.

- (e) Der Personenverkehr in Dubai erfolgt nahezu ausschließlich über die Straße (PKW, Taxi, Bus, LKW); ein Schienenverkehrsnetz existiert derzeit nicht. Die Creek (Khor) stellt zudem eine natürliche Barriere für den ungehinderten Verkehrsfluß zwischen Deira und Bur sowie von in Nord-Süd-Richtung dar (Karte 10.3). Die hieraus resultierende Verkehrsproblematik betrifft insbesondere die Stadtteile Bur (312-313, 316, 318) und Deira (111-112, 117-119, 122-125)⁷. Die Erreichbarkeit der Hotelimmobilien in diesem Gebiet ist daher grundsätzlich weniger gut.

Bereits an dieser Stelle ist festzuhalten, die nachfolgend noch zu charakterisierenden Teilräume im Untersuchungsgebiet (Kapitel 11.5 / Karte 11.6) über Straßen miteinander verknüpft sind und so eine räumliche Interaktion möglich ist. Für den Hotelgast ist die Erreichbarkeit sämtlicher Einrichtungen somit grundsätzlich gewährleistet. Nachteilig ist derzeit jedoch noch das Fehlen eines Schienenverkehrsnetzes.

Im folgenden Kapitel 11 wird die Hotellerie im Untersuchungsgebiet vor dem Hintergrund der Standortstrukturtheorien Johann von Thünens (1875 [1966]) und Walter Christallers (1933 [1968]) analysiert.

⁷ Diese Communities werden in Kapitel 11.5.1 dem „Teilraum A“ zugeordnet.

11. Raumwirtschaftliche Funktionen des Untersuchungsgebietes und Auswirkungen auf die lokale Hotellerie

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die Untersuchung der Standortwahl der Hotelbetriebe unter Einbezug raumstruktureller Eigenschaften des Stadtgebietes Dubai. Zunächst erfolgt ein Überblick über hierfür relevante Standorttheorien. Nach der Darstellung der raumwirtschaftlichen Funktionen, folgt die empirische Untersuchung der räumlichen Verteilung der Hotelbetriebe vor dem Hintergrund raumstruktureller Veränderungen.

11.1. Klassische Standorttheorien

Der Ausgangspunkt der nachfolgenden Überlegungen geht zurück auf die Standorttheorie nach *Johann Heinrich von Thünen*, der die Abhängigkeit der Art landwirtschaftlicher Bodennutzung von der Entfernung des Produktionsortes vom Konsumort untersuchte (*Thünen v., 1875 [1966]; Brake, 1986*). Sein Werk geht damit einer wichtigen Grundfrage der Wirtschaftsgeographie nach, inwiefern ökonomische Gesetzmäßigkeiten zur Herausbildung optimaler räumlicher Strukturen der Bodennutzung führen.

Das Kernelement in der Theorie *von Thünens* ist die Differentialrente der landwirtschaftlichen Produzenten. Die Lagerente („Landrente“) nimmt demnach mit zunehmender Entfernung der Produktionsstandorte vom Konsumzentrum ab und führt zu einer räumlichen Differenzierung in der Intensität und Art der Bodennutzung. Die Lagerente einer Flächeneinheit ergibt sich aus dem Marktpreis für die auf der jeweiligen Flächeneinheit erzeugte Produktmenge abzüglich der Produktions- und Transportkosten. Der Marktpreis bildet sich aufgrund von Angebot und Nachfrage. Da Transportkosten in positiver Korrelation mit zunehmender Entfernung der Produktionsstandorte vom Konsumzentrum stehen, streben die Marktteilnehmer an, möglichst in räumlicher Nähe zum Konsumzentrum lokalisiert zu sein.

Der von *von Thünen* formulierte theoretische Ansatz wurde nicht nur zur Grundlage der landwirtschaftlichen Betriebsökonomik und der land- und forstwirtschaftlichen Standortlehre (*Brinkmann, 1922; Dunn, 1954; Mantel, 1961*), sondern es fanden einzelne Elemente auch Eingang in Standorttheorien des sekundären und tertiären Sektors (*vgl. Meyer-Lindemann, 1951*).

Christaller (1933[1968]) erweiterte von Thünens Überlegungen um die Annahme, daß die räumliche Ordnung der Wirtschaft in verschiedene hierarchische Ebenen zu differenzie-

ren sei. Christaller gilt als Begründer der „Theorie der zentralen Orte“. Diese Theorie geht davon aus, daß jedes materielle oder immaterielle Gut (d.h. Waren oder Dienstleistungen) eine eigene „Reichweite“ und Nachfragemenge hat. Mit zunehmender Entfernung vom Konsumzentrum steigen für den Nachfrager die Transportkosten, d.h. die Nachfrage sinkt. An der oberen (maximalen) Grenze der Reichweite geht die Nachfrage gegen Null. Je größer die für ein rentables Angebot notwendige Nachfragemenge ist, desto höher ist die Zentralität eines Produktes. Aufgrund des räumlichen Verteilungsmusters der verschiedenen in einem Marktgebiet angebotenen Güter sowie deren unterschiedliche Nachfragemenge, leitete Christaller ein Raumsystem der zentralen Orte ab, welches je nach Nachfragemenge eine „hierarchischen Ordnung“ aufweisen kann.

11.2. Theoretischer Ansatz für die Analyse von Hotelstandorten

Übertragen auf die Hotellerie (= Gesamtheit der in einem Gebiet befindlichen Hotelbetriebe) wird, basierend auf den oben erläuterten Standortstrukturtheorien *J. H. von Thünnens* und *W. Christallers*, für die weitere Analyse folgender theoretischer Ansatz gewählt: Hotelbetriebe produzieren die immateriellen Güter bzw. die Dienstleistungen „Beherbergung“ und „Bewirtschaftung“. Es ist plausibel anzunehmen, daß Hotelbetriebe in aller Regel anstreben, für ihre Dienstleistungen einen maximalen Gewinn zu erzielen. Im Rahmen der Standortwahl (*Produktionsstandort*) stellt sich daher die Frage nach dem optimalen, d.h. gewinnmaximalen, Betriebsstandort. Die Wahl des Betriebsstandortes bei Hotels richtet sich nach dessen Nutzen für den Hotelgast (*Nachfrager*), welcher die angebotenen Dienstleistungen des Hotels (z.B. Übernachtung, Service) kauft. Sofern für den Hotelgast der *Aufenthalt* in einem Hotel nicht ausschließlicher Anlaß der Reise ist (in diesem Fall wäre das Hotel von Interesse = *Konsumzentrum*), sondern er in der Stadt Dubai andere Aktivitäten an Orten (*zentrale Orte*) außerhalb des Hotels verfolgt (in diesem Fall sind z.B. Orte für Geschäftsverhandlungen, Besuch von Freizeiteinrichtungen etc. = *Konsumzentrum*), liegt der Hotelstandort mit dem maximalen Nutzen für den Hotelgast nahe am Konsumzentrum. Hierbei liegt die Annahme zugrunde, daß Hotelgäste bestrebt sind, in möglichst geringer Entfernung zum Konsumzentrum zu wohnen, um Transportkosten (= Zeitkosten und Kosten für Treibstoff, Taxi oder öffentlichem Verkehrsmittel) einzusparen. Daraus folgt, daß die Standortwahl des Hotelbetriebes möglichst nahe am Konsumzentrum des Hotelgastes erfolgen sollte.

Von diesen theoretischen Ausführungen ausgehend, sollen in den anschließenden Kapiteln der raumwirtschaftlichen Analyse folgende weiterführende Annahmen untersucht werden:

1. Hotelgäste fragen in der Regel nicht nur ein einziges Gut nach, sondern mehrere (z.B. Einzelhandel, Geschäftskontakte, Besuch von Freizeit- oder Kultureinrichtungen). Hieraus setzt sich für den Betrieb der „Geschäftsmix“ (vgl. Kapitel 7.7) zusammen. In Kapitel 3 wurde auf Kopplungseffekte der Hotelwirtschaft mit anderen Wirtschaftssektoren hingewiesen, die jeweils zu einem gewissen Anteil Nachfrage nach den Dienstleistungen der Hotels generieren. In einem ersten Analyseschritt wird daher zunächst eine funktionale Gliederung des Raumsystems vorgenommen, welche das Untersuchungsgebiet nach seinen jeweiligen Nutzungen bzw. Funktionen gliedert (Kapitel 11.3)
2. Wirtschaftswachstum hat in aller Regel raumwirtschaftliche Auswirkungen (*Schätzl, 1996*). Es ist daher sinnvoll, die Theorien von *Thünens* und *Christallers* um die dynamische Komponente zu erweitern. Entsprechend wird weiterhin die Hypothese formuliert, daß das Untersuchungsgebiet einem kontinuierlichen Wandel unterliegt, der über die Zeit zu Veränderungen der Zentralität von Orten führt. Das lokale Städtebaurecht und die hieraus resultierende Zonierung der Bodennutzung haben in diesem Zusammenhang maßgeblichen Einfluß auf die Herausbildung einer Raumstruktur (*Pogodzinski & Sass, 1991; Balekjian 1995*). In Kapitel 11.4 wird entsprechend daß städtebauliche Entwicklungskonzept sowie die entsprechenden Zonierungen des Untersuchungsgebietes erläutert. Weiterhin werden Fallbeispiele für Projektvorhaben aufgeführt, die für die Hotellerie von Bedeutung sind (Kapitel 11.4.2).

Vor dem Hintergrund dieser Analyseschritte wird anschließend in Kapitel 11.5 auf der Basis der oben erläuterten Standortstrukturtheorien eine Unterteilung des Raumsystems in zentrale Orte vorgenommen.

11.3. Funktionale Gliederung des Untersuchungsgebietes

Im Rahmen der Analyse der ökonomischen Rahmenbedingungen des Standortes Dubai (Kapitel 3) wurde die Bedeutung der einzelnen Wirtschaftssektoren dargestellt. Hierauf aufbauend, wird in den folgenden Kapiteln der Fragestellung nachgegangen, wo im Untersuchungsgebiet das anteilige Bruttoinlandprodukt (BIP) der Wirtschaftssektoren erwirtschaftet wird. Zunächst sollen hierzu die räumlichen Differenzierungsprozesse unter Berücksichtigung der baurechtlichen Zonierungsbestimmungen der Dubai Municipality (DM) erläutert werden. Hierauf aufbauend wird in Kapitel 11.5 die hierarchische Struktur der räumlichen Ordnung der Wirtschaft und die Standortwahl von Hotelbetrieben aus dem Zusammenwirken der ökonomischen Bestimmungsfaktoren abgeleitet.

Die Fläche eines Raumsystems kann generell nach Nutzung klassifiziert werden. Insgesamt wurden im Rahmen dieser Untersuchung im Stadtgebiet folgende Nutzungen unterschieden:

1. „Wohnen“
2. „Einrichtungen des sekundären Sektors“
3. „Einrichtungen des tertiären Sektors“

Die einzelnen Nutzungskategorien sind nachfolgend inhaltlich definiert. Die Definitionen stimmen mit denen des Department of Planning, DM (*Hazim, M., pers. Mitt., Planning Section, Dubai Municipality, 2002*) überein. In Karte 11.1 ist die Verteilung der Nutzungen im Untersuchungsgebiet dargestellt.

11.3.1. Wohngebiete

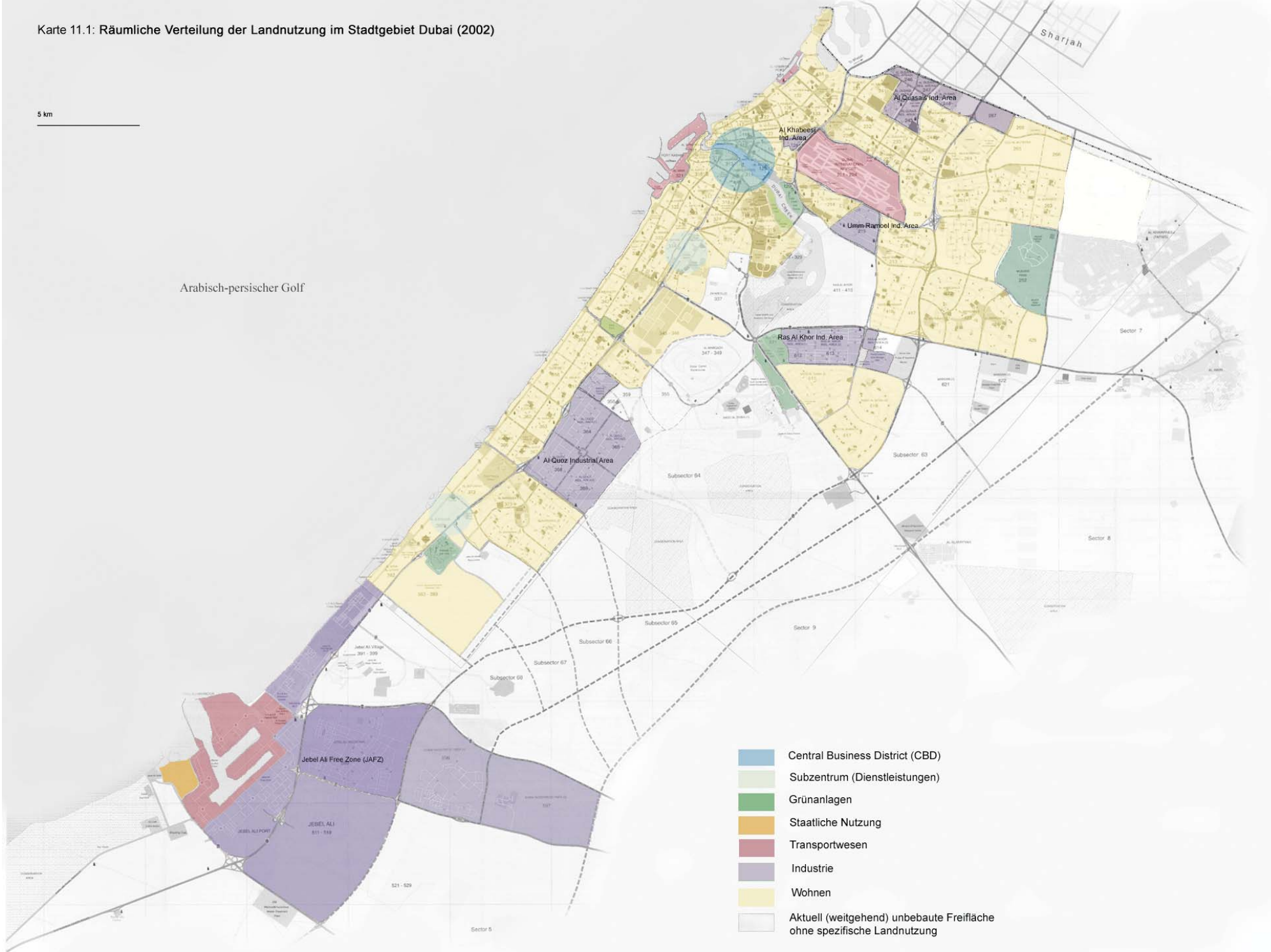
Diese Kategorie umfaßt Land, welches ausschließlich der Funktion „Wohnen“ zugeordnet werden kann. Hierzu zählen Einfamilienhäuser, Mehrfamilienhäuser, Arbeitersiedlungen sowie Unterkünfte für Reisende wie Hotelimmobilien, Serviced Apartments oder Gästehäuser. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, daß einige Wohneinheiten sich innerhalb anderer Landnutzungen befinden können. Ein typisches Beispiel hierfür sind Unterkünfte innerhalb eines Industriegebietes. Da die Industrienutzung in diesem Falle jedoch dominiert, werden die Wohnbereiche innerhalb dieser Nutzungen nicht separat im Kartenmaterial ausgewiesen.

Für den wirtschaftlichen Erfolg der Hotelbetriebe besitzen insbesondere Wohngebiete mit hohem Status (bzw. Bewohner mit einer hohen Kaufkraft) in den VAE (sowie in ver-

Karte 11.1: Räumliche Verteilung der Landnutzung im Stadtgebiet Dubai (2002)

5 km

Arabisch-persischer Golf



- Central Business District (CBD)
- Subzentrum (Dienstleistungen)
- Grünanlagen
- Staatliche Nutzung
- Transportwesen
- Industrie
- Wohnen
- Aktuell (weitgehend) unbebaute Freifläche ohne spezifische Landnutzung

Quelle: Eigener Entwurf basierend auf: Planning and Survey Department, 2000; Dubai Municipality, 1995; eigene Erhebungen 2000 - 2002.

schiedenen anderen muslimischen Ländern) im internationalen Vergleich eine deutlich größere Gewichtung. Dieser Sachverhalt ist insbesondere auf den Umstand zurückzuführen, daß gastronomischen Einheiten in den Hotels in einem hohen Maß von externen Gästen nachgefragt werde (*Von Brandt, S., pers. Mitt., Sales Manager, Le Royal Méridien, 2002*). Ursächlich hierfür ist u.a., daß in Dubai der Ausschank von Alkohol ausschließlich in Hotelbetrieben (nicht jedoch in externer Gastronomie) gestattet ist. Die räumliche Nähe zu statushohen Wohngebieten mit hoher Kaufkraft (vgl. Kapitel 10.1) ist für Hotelbetriebe folglich als Standortvorteil zu werten. Dieser Sachverhalt wird im Rahmen der Bewertung der Zentralität von Hotelstandorten entsprechend unter Kapitel 11.5.1 berücksichtigt.

In vorausgegangenen Kapitel 10.1 wurde bereits die Verteilung der Bevölkerung auf die „Sektoren“ bzw. „Communities“ des Stadtgebietes anhand empirischer Daten erläutert und soll an dieser Stelle daher nicht nochmals vertieft werden. Anzumerken ist jedoch, daß ein großer Anteil der in den Sektoren 1, 2, 3 und 6 gelegenen Gebäude sowohl Wohn- als auch Gewerbefunktion besitzen. Vorzugsweise ist die gewerbliche Nutzung in den Erdgeschossen und die Wohnnutzung in den oberen Geschossen gelegen. Die Flächen, die eigentlich eine „Handel/Gewerbe/Wohnen“ Funktion haben, werden in den Karten als „Wohnen“ ausgewiesen, was die Verteilung der Fläche zu Gunsten der Wohnnutzung zur Folge hat. Hierdurch erhält dieser Nutzungstyp in der kartographischen Darstellung eine klare Dominanz. Ausschließliche Wohnfunktion hat hingegen Sektor 4 mit den Stadtteilen „Nadd al Hammar“ und „Al Warqua“ (*Dubai Municipality Statistics Center, 2000*). Die Nutzung „Wohnen“ ist in Karte 11.1 farblich (gelb) markiert.

Zudem werden die gegenwärtig noch in der Entwicklung befindlichen Projekte „Emirates Lakes“ und „Emirates Hills“ in den Communities 383-389 sowie die künstlich geschaffene Insel „The Palm, Jumeirah“ (noch ohne Ziffer) Wohnfunktion haben¹. „The Palm“ wird räumlich getrennt von den Wohngebieten noch zusätzlich gewerbliche Nutzungen und Freizeit- bzw. touristische Einrichtungen aufweisen. Hierzu sei auf Karte 11.2 verwiesen.

¹ In Kapitel 11.4.2 werden diese in der Realisierung befindliche oder bereits teilweise realisierten Projekte näher beschrieben.

11.3.2. Geographische Verteilung der Wirtschaftssektoren

Die wirtschaftlichen Einrichtungen im Untersuchungsgebiet generieren bei den Hotelbetrieben Nachfrage im Gästesegment „Geschäftsreisende“. Die räumliche Entfernung der Betriebe zu den Unternehmen ist ein wichtiger Einflußfaktor für die Nachfragestruktur einer Hotelimmobilie. Entsprechend ist im Rahmen der Standortentscheidung eines Hotelbetriebes die Lage der wirtschaftlichen Einrichtungen ein wichtiges Entscheidungskriterium.

Tabelle 11.1 faßt die Verteilung der Beschäftigtenzahl nach Nationalität sowie Anzahl der Betriebe je (Stadt-)Sektor zusammen. Bezüglich der Anzahl der Unternehmen und Mitarbeiteranzahl stechen insbesondere Sektor 1 und 3 hervor:

Im Jahre 2000 waren 434.213 Mitarbeiter in insgesamt 37.260 Betrieben beschäftigt. Die meisten Unternehmen sind nördlich der Creek („Khor“) in Sektor 1 angesiedelt. Hier haben auf einer Fläche von 26,9 km² mit 18.713 Unternehmen 50% aller Unternehmen ihren Sitz. Dies entspricht einer Unternehmensdichte von 695,7 Unternehmen pro km² (*Dubai Municipality Statistics Center, 2000*). An zweiter Stelle rangiert mit 12.241 Unternehmen (33,3%) Sektor 3, wobei dessen Fläche (249 km²) mehr als das neunfache der von Sektor 1 umfaßt. Mit 38,14% hatte der größte Anteil der Beschäftigten ihren Arbeitsplatz in Sektor 3. In diesem Sektor ist mit 60,53% ebenfalls der überwiegende Anteil der in Dubai ansässigen Europäer beschäftigt. In Kapitel 10.1 wurde festgehalten, daß Europäer die einkommensstärkste Bevölkerungsgruppe in Dubai darstellen. Geht man von der Annahme aus, daß diese vorzugsweise bei internationalen Unternehmen arbeiten, ist dies ein Hinweis für die geographische Lage internationaler Unternehmen innerhalb des Emirats. Es erscheint plausibel anzunehmen, daß gerade internationale Unternehmen sich durch ein erhöhtes Maß an Geschäftsreisen auszeichnen und entsprechend Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben generieren.

Schließlich ist noch Sektor 5 zu erwähnen, der sich durch seine geographisch isolierte Lage 36 km südwestlich der Creek auszeichnet. Der Sektor umfaßt die „Jebel Ali Free Zone“ (JAFZ) (einschließlich Jebel Ali Port) und den „Dubai Investment Park“. Hier sind 32.265 Beschäftigte in 1.489 Betrieben beschäftigt.

Der Vollständigkeit halber sei angemerkt, daß die meisten Beschäftigten (87,2%) aus dem asiatischen Raum (ohne arabische Länder) stammen. Hierbei handelt es sich überwiegend

um Arbeitnehmer mit verhältnismäßig geringem Einkommen, die überwiegend als Arbeiter in den Industriegebieten, als Haushaltshilfen oder als Hotelpersonal beschäftigt sind.

Tabelle 11.1: **Beschäftigtenzahl und Unternehmen nach Nationalität und geographischer Lage (2000)**

<u>Sektor</u>	<u>Total</u>	<u>Andere</u>	<u>Europäer</u>	<u>Asiaten</u>	<u>Araber</u>	<u>VAE</u>	<u>Anzahl Unternehmen</u>
1	148.716	1.007	1.976	126.189	16.380	3.164	18.713
2	59.598	156	679	51.494	6.586	674	3.499
3	165.628	1.786	5.739	145.043	10.594	2.466	12.421
4	2.528	2	24	2.305	160	37	114
5	32.265	598	891	29.492	1.209	75	1.024
6	25.487	51	173	24.284	883	96	1.489
Total	434.213	3.600	9.482	378.807	35.812	6.512	37.260

Quelle: Dubai Municipality Statistics Center, 2000.

11.3.2.1. Einrichtungen des sekundären Sektors

Diese Kategorie umfaßt sämtliche Betriebe des warenproduzierenden Gewerbes, Lagerhallen und Kombinationen aus Büro/Ausstellungsraum/Lagerhallen sowie Unternehmen der Energie- und Wasserversorgung. Die Betriebe des Sekundärsektors sind primär innerhalb Industriegebieten des Emirats lokalisiert.

Gegenwärtig sind im Emirat Dubai sechs Gebiete als Industriegebiete deklariert (vgl. Karte 11.1). Hiervon liegen fünf Gebiete innerhalb der Stadtgrenze Dubais („Urban Boundary“) von 1985. Als sechste Industriezone des Emirats befindet sich die Jebel Ali Free Zone und der angrenzende Industriepark in Sektor 5 südwestlich der Stadtgrenze. In dem 1995 veröffentlichten Strukturplan Dubais (*Dubai Municipality, 1995*) wurde bereits hervorgehoben, daß erhebliche Nachfrage nach Land für industrielle Nutzung durch den Handel generiert wird, wobei es sich insbesondere um Lagerhäuser handelt. Weiterhin strebt die Emiratsregierung an, Schwerindustrie anzusiedeln. Im einzelnen sind folgende Industriegebiete zu nennen:

1. Al Qusais Industrial Area

Die Al Qusais Industrial Area befindet sich an der Grenze zum Nachbaremirat Sharjah in den Communities 242-243 und 246-248. Das Gewerbegebiet ist durch eine sehr gute An-

bindung an die Seehäfen „Port Rashid“ und „Port Hamriya“ sowie zu dem Dubai International Airport (DIA) ausgezeichnet. Das Gebiet grenzt direkt an Wohngebiete (insbesondere Arbeiterunterkünfte, vgl. hierzu Kapitel 10.1). Gegenwärtig sind hier vornehmlich Lagerhäuser von Handelsunternehmen lokalisiert.

2. Al Khabeesi Industrial Area

Dieses Gewerbegebiet ist westlich vom Flughafen in Community 128 lokalisiert und befindet sich in direkter Nähe zur historischen CBD. Für dieses Gebiet gibt es aufgrund seiner Lage keine Expansionsmöglichkeiten mehr und ist durch die Ansiedlung von Handelsunternehmen mit ihren Lagerhäusern gekennzeichnet.

3. Umm Ramool Industrial Area

Dieses Gewerbegebiet liegt in der Community 215. Aufgrund seiner unmittelbaren Nähe zu Wohngebieten (i.e. Rashidiya) ist auch Umm Ramool für Vergrößerungsmaßnahmen gänzlich ungeeignet und dient hauptsächlich der Ansiedlung von Lagerhallen für Luftfracht. Eine Vergrößerung dieses Gewerbegebietes in Richtung der einzig noch verbleibenden Freifläche in Richtung Creek (411-415) ist ausgeschlossen, da auf dieser Fläche das Projektvorhaben „Dubai Festival City“ bis zum Jahr 2005 realisiert werden soll (vgl. Kapitel 11.4.2).

4. Ras Al Khor Industrial Area (vorher „Al Awir“)

Gemäß der Planungsvorgaben der Dubai Municipality (*Dubai Municipality, 1994b*) ist das Gewerbegebiet (Communities 612-614) ausschließlich für die Ansiedlung leichter Industrie („light industry“) mit geringen Emissionen (Lärm, Schmutz) vorgesehen, um störende Einflüsse auf die umliegenden Wohngebiete zu vermeiden. Für Unternehmen, die auf den Luftfrachtverkehr angewiesen sind bzw. eine günstige Anbindung an die Creek suchen, bietet das Gewerbegebiet geeignete Lagevoraussetzungen. Reparaturbetriebe für Automobile sollen gemäß Planungsrichtlinien nach Al Quoz umgesiedelt werden (*Hazim, M., pers. Mitt., Planning Section, Dubai Municipality, 2002*).

5. Al Quoz Industrial Area

Die Al Quoz Industrial Area ist an der Hauptverkehrsader „Sheik Zayed Rd.“ in den Sektoren 364-365 und 368-369 gelegen. Entlang der Sheik Zayed Rd. sind die Verkaufshallen der Automobilhändler konzentriert. Weiter entfernt von der Straße sind Werkstätten

(teilweise aus Ras Al Khor Industrial Area übergesiedelt), Vertriebsunternehmen (z.B. Ericsson, Al Mazroni Medical & Chemical Supply) sowie eine Großbäckerei („Modern Bakery“) angesiedelt.

In der Community 368 wurde im Jahre 2001 die erste Ausbauphase des „Gold & Diamond Park“ fertiggestellt. Hierbei handelt es sich um einen Teil des Gewerbegebietes, welcher ausschließlich für Unternehmen weiterverarbeitender Goldschmiedebetriebe und Diamantenschleifereien vorgesehen ist.

Die z.Zt. noch im Gewerbegebiet befindliche Zementfabrik sowie das Ziegelwerk sollen aufgrund störender Auswirkungen auf die umliegenden Wohnsiedlungen (Sektor 354) nach Jebel Ali verlagert werden (*Hazim, M., pers. Mitt., Planning Section, Dubai Municipality, 2002*). Dies ist insbesondere dadurch notwendig geworden, da sich die Zementfabrik aufgrund der Entwicklung des Stadtgebiets entlang der Küste mittlerweile in direkter Nähe zu Wohngebieten befindet. So ist z.B. Community 355 für die Entwicklung weiterer Wohnsiedlungen vorgesehen.

6. Jebel Ali Free Zone Establishment (JAFZ)

Mit einer Fläche von ca. 100 km² ist die in Sektor 5 gelegene Jebel Ali Free Zone (JAFZ) das größte Gewerbegebiet im Emirat Dubai. In der Freihandelszone sind insgesamt über 1.600 Unternehmen angesiedelt, welche die wirtschaftlichen Vorteile (u.a. 100% Anteilseigentum des Unternehmens und 15 Jahre Steuerfreiheit) Dubais und die verkehrsinfrastrukturelle Anbindung an den Seehafen „Jebel Ali Port“ nutzen (*Jebel Ali Free Zone Authority, 2001*).

Gemäß der Zonierung der Dubai Municipality (1995) ist die JAFZ sowie die umfangreich verfügbare Fläche in Sektor 5 schwerpunktmäßig für die zukünftige Industrieansiedlung (insbesondere auch von Schwerindustrie) vorgesehen. So nahm bereits 1979 die Dubai Aluminium Company (DUBAL) auf einer Fläche von 480 ha ihren Betrieb auf und verfügt heute bereits über eine Produktionskapazität von 536.000 Tonnen Aluminium pro Jahr. Insgesamt sind hier 2.700 Angestellte beschäftigt (*DUBAL, 2002*). DUBAL liegt innerhalb der Jebel Ali Free Zone (JAFZ), was eine direkte Anbindung an den Hafen gewährleistet. Ebenfalls in Sektor 5 befindet sich die staatliche Dubai Electricity and Water Authority (DEWA), welche am 1. Januar 1992 ihren Betrieb aufnahm (*DEWA, 2002*).

Zukünftige Entwicklung von Industriegebieten

Die gegenwärtige Anordnung der Industriegebiete im Untersuchungsgebiet verdeutlicht, daß diese sich in direkter Nähe zu Transporteinrichtungen (i.e. Seehäfen, Flughafen und Hauptverkehrsstraßen) befinden, was gleichfalls bei der zukünftigen Ausdehnung der Gewerbegebiete zu berücksichtigen ist. Die flächenmäßige Ausdehnung der Gewerbegebiete ist seit 1995 ausschließlich auf Sektor 5 konzentriert, wodurch Konflikte mit anderen Nutzungen (insbesondere Wohnen und touristische Nutzungen) durch Lärm- und Umweltbelastung vermieden werden.

Gemäß dem 1995 veröffentlichten Strukturplan Dubais (*Dubai Municipality, 1995*) wird sich die Entwicklung neuer bzw. die Erweiterung der existierenden Gewerbegebiete zukünftig auf die

- (a) Al Qusais Industrial Area,
- (b) dem östlichen Teil des Flughafens sowie
- (c) auf das Gebiet um die Jebel Ali Freihandelszone (JAFZ) in Sektor 5

konzentrieren, wobei letzteres das Gebiet mit der größten verfügbaren Fläche darstellt und entsprechend die stärkste Expansion von Industrieflächen aufweist. So entsteht im Sektor 5 (Baubeginn 1998) auf einer Fläche von 34 km² der Industriepark „Dubai Investment Park“ (DIP). Die Entwicklungskosten belaufen sich auf ca. 410 Mio. US\$. DIP sieht eine Mischnutzung aus Industrie-, Büro-, Wohn- und Freizeitnutzung vor und plant, über Investitionsanreize ausländische Firmen in das Emirat zu locken. Innerhalb des DIP ist es ausländischen Firmen erstmals außerhalb von Freihandelszonen möglich, 100%ige Anteilseigner von Unternehmen im Verarbeitungssektor zu werden. Bisher wurden nur ausländische Beteiligungen bis zu 49,9% zugelassen (*Bundesstelle für Außenhandelsinformation, 1998*).

Aufgrund der verfügbaren Freiflächen sowie der günstigen Lage außerhalb des Siedlungsgebietes, wird sich die zukünftige Ansiedlung von Industrieunternehmen vornehmlich auf Sektor 5 konzentrieren (*Hazim, M., pers. Mitt., Planning Section*).

11.3.2.2. Einrichtungen des tertiären Sektors

Der Begriff „Tertiärsektor“ umfaßt sämtliche Wirtschaftsbereiche, in denen Dienstleistungen produziert werden. Nach heute gängiger Klassifizierung umfaßt der Tertiär- bzw. Dienstleistungssektor folgende Wirtschaftsbereiche: Transportwesen, Nachrichtenübermittlung, Handel, Kreditinstitute, Versicherungen, staatliche und sonstige Dienstleistungen (vgl. Woll, 1996).

Der überwiegende Anteil der oben definierten Nutzungen ist nach offiziellen Angaben in Sektor 1 lokalisiert. 1995 betrug ihre Gesamtfläche 393 ha, wovon 43% auf Sektor 1, 32% auf Sektor 3, 24% auf Sektor 2 und 1% auf die übrigen Sektoren entfielen (*Dubai Municipality, 1995*). Seither sind insbesondere in der Community 382 durch die Entwicklung der Freihandelszonen Dubai Internet City (DIC) und Dubai Media City (DMC) zusätzliche Flächen (i.e. Dienstleistungsgewerbe) in Sektor 3 entstanden.

Die geographische Lage der Wirtschaftsbereiche Einzelhandel sowie der oben definierten Dienstleistungen stellen neben den Verwaltungseinrichtungen die entscheidenden Kriterien für die geographische Bestimmung des Central Business District (CBD) bzw. des „Geschäftszentrums“ einer Stadt dar. Gemäß der Lage dieser Nutzungen und unter Berücksichtigung eigener empirischer Erhebungen wird in [Kapitel 11.5.1](#) das Geschäftszentrum bzw. vorhandene *Subzentren* räumlich neu definiert. Zum Zwecke der differenzierten Betrachtung der Allokation der Unternehmen des Tertiärsektors wird bereits an dieser Stelle auf [Karte 11.3](#) verwiesen, in der die aktuelle geographische Verteilung der Einrichtungen anhand eigener empirischer Erhebungen dargelegt wird.

Der Wirtschaftsbereich „Transportwesen“ umfaßt im Falle von Dubai die Seehäfen „Port Rashid“, „Port Hamriya“ und „Port Jebel Ali“ sowie den „Dubai International Airport“. Diese Transporteinrichtungen stellen die infrastrukturelle Basis für Dubais Bedeutung als Handelsknotenpunkt im Mittleren Osten dar. Das Straßensystem wurde bereits in [Kapitel 10.3](#) behandelt. Um Wiederholungen zu vermeiden, wird es an dieser Stelle nicht nochmals erläutert.

11.4. Zonierung und zukünftige Entwicklung des städtischen Gebietes

Für die Betrachtung des städtischen Gebietes zum Zwecke der Auswahl potentieller Hotelstandorte ist dessen langfristige Entwicklung und die hiermit verbundene mögliche Veränderung von Standortqualitäten von erheblicher Bedeutung. Hierzu soll im folgenden zunächst das Konzept für die zukünftige Entwicklung der Stadt Dubai unter Berücksichtigung städtebaulicher Zonierungen dargelegt werden (Kapitel 11.4.1). Zonierungen sind jedoch keineswegs starr, sondern werden in der Praxis flexibel gehandhabt und können erfahrungsgemäß nach Erfordernis revidiert werden. Beispielsweise war die Community 382 (vgl. Karte 8.1) zunächst ausschließlich als Wohngebiet zониert. Die Nutzungsbestimmung wurde jedoch im Rahmen der Planungsmaßnahmen für die „Dubai Internet City“ und „Dubai Media City“ geändert, so daß eine gewerbliche Nutzung möglich wurde (*Hazim, M., pers. Mitt., Planning Section, 2002*).

Des Weiteren werden eine Auswahl von Projektvorhaben erläutert, welche sich gegenwärtig bereits im Bau befinden bzw. für dessen Realisierung bereits ein positiver Bescheid erfolgte. Zu diesem Zwecke wurden Bauvorhaben ausgewählt, welche zusätzliche Nachfrage nach Beherbergung in Dubai generieren werden und daher für die Hotelwirtschaft von besonderer Bedeutung sind (Kapitel 11.4.2).

11.4.1. Entwicklungskonzept für die Stadt Dubai

In Übereinstimmung mit der in Kapitel 9 beschriebenen historischen Entwicklung der Stadt stellen folgende Flächen die kosteneffizientesten Areale für die zukünftige Stadtentwicklung dar:

- (a) parallel zur Küste von der Grenze nach Sharjah (im Nordwesten) bis hin zur Grenze zum Emirat Abu Dhabi (im Südwesten) und
- (b) halbkreisförmig um die Creek (Ras Al Khor)

Diese Areale bieten den günstigsten Anschluß an die vorhandenen Hauptverkehrsadern und das Versorgungssystem. Entsprechend folgt die Stadtplanung der Dubai Municipality diesen zwei Wachstumsrichtungen .

Karte 11.2 veranschaulicht die voraussichtliche Flächenexpansion von Dubai und Zonierungen über das Jahr 2012 hinausgehend. Als informelle Grundlage für die Erstellung der Karte dienten der *Dubai Structure Plan* von 1995, Informationsunterlagen der DTCM, sowie persönliche Interviews mit Vertretern der Planungssektion der Dubai Municipality

und der beteiligten Projektentwicklungsunternehmen. Der Vergleich mit Karte 11.1, welche die gegenwärtige Flächennutzung im Untersuchungsgebiet zeigt, verdeutlicht die bemerkenswerten städtebaulichen Veränderungen, die in den kommenden Jahren in Dubai zu beobachten sein werden.

Das Planungskonzept für die Stadtentwicklung Dubais sieht unbebaute, begrünte „Korridore“ (sogn. „Open Space System“) vor, welche nachhaltig das Erscheinungsbild Dubais bestimmen werden und folgende Zielsetzungen verfolgt (*Dubai Municipality, 1995*):

- (a) Trennungen von bebauten Gebieten durch Grünzonen. Durch die Verbindung der Korridore soll ein System von Grünzonen entstehen, welches für die städtische Bevölkerung „Erholungswert“ bietet sowie gleichfalls dem Ausbau freizeitorientierter Infrastruktur (z.B. Golfplätze) dienen wird.
- (b) Räumliche Verbindung der Küstengebiete mit dem Hinterland, wodurch eine Öffnung des bislang auf einen schmalen Strandstreifen begrenzte bebauten Gebietes in Richtung Osten bzw. landeinwärts geschaffen wird.

Die Karte 11.2 zeigt zwei solcher Korridore, wobei sich der erste vom Endabschnitt des Meeresarmes („Creek“) ausgehend in südliche Richtung fortsetzt und sich schließlich mit dem von Mina Seyahi/Jumeirah (s.u.) kommenden Korridor vereint.

Insgesamt sollen drei „Knotenpunkte“ für die Entwicklung von Erholungs-/Freizeitgebieten geschaffen werden. Diese sind im einzelnen in Karte 11.2 dargestellt und umfassen folgende Gebiete:

- (1) Gebiet östlich von Mina Seyahi/Jumeirah (Community 392)
- (2) Endabschnitt der Ras Al Khor (bzw. Creek) in südöstliche Richtung auslaufend
- (3) Gebiete südlich von Jebel Ali bis zur Grenze des Emirats Abu Dhabi

Diese freizeitorientierten Knotenpunkte sind in Karte 11.2 der Orientierung halber rot beschriftet („Freizeit 1 bis 3“).

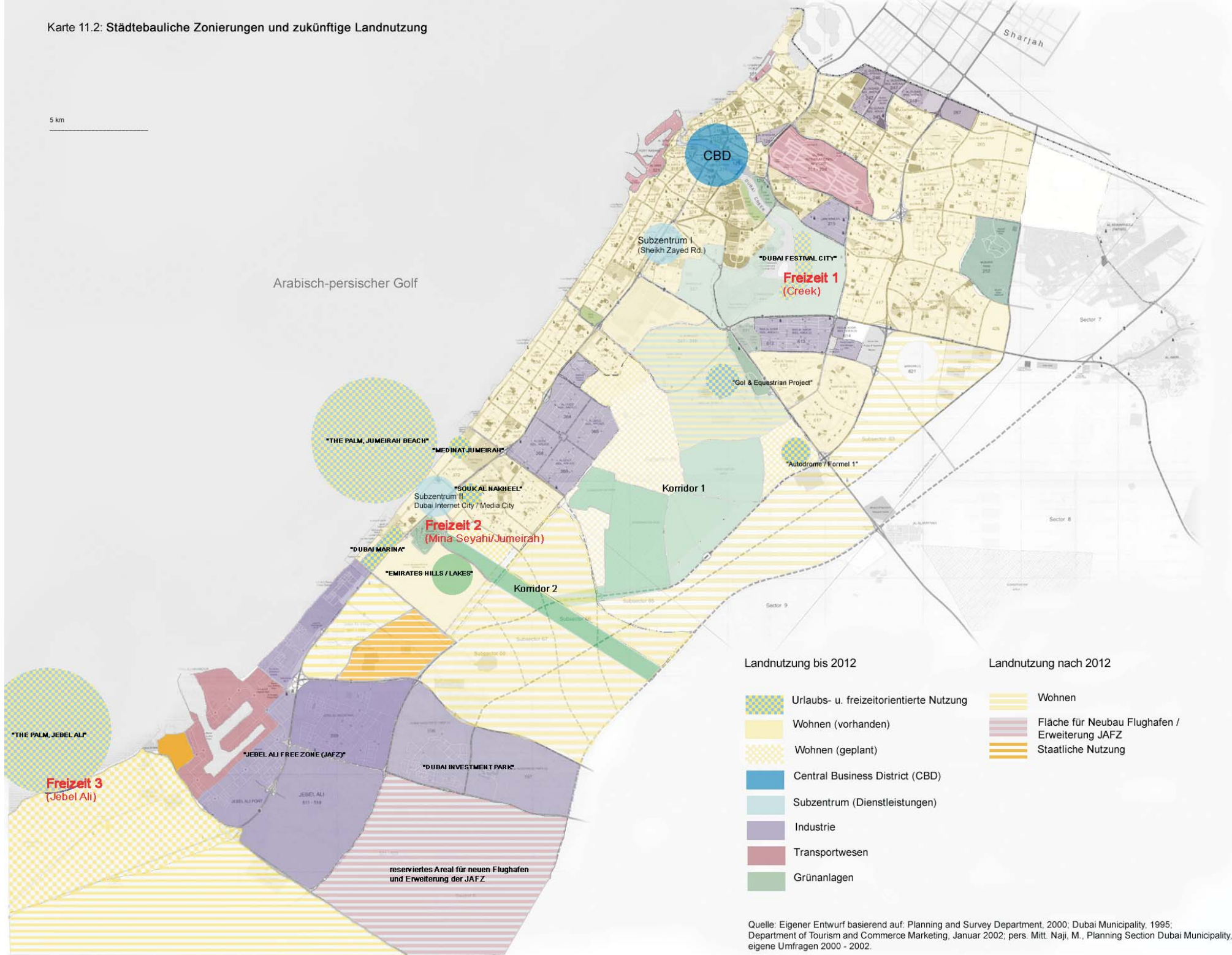
Zukünftige Ansiedlung von „Wohnnutzung“

Die heute bereits existierenden bzw. im Bau befindlichen Wohngebiete sind in Karte 11.1 hervorgehoben. Die zukünftige Entwicklung dieser Gebiete ist von der Khor ausgehend in einem radialen Muster und anschließend „gitterförmig“ östlich der entlang der Küste in Richtung Abu Dhabi verlaufenden Sheik Zayed Road vorgesehen. Unterbrochen wird die

Karte 11.2: Städtebauliche Zonierungen und zukünftige Landnutzung

5 km

Arabisch-persischer Golf



Landnutzung bis 2012

Landnutzung nach 2012

- Urlaubs- u. freizeitorientierte Nutzung
- Wohnen (vorhanden)
- Wohnen (geplant)
- Central Business District (CBD)
- Subzentrum (Dienstleistungen)
- Industrie
- Transportwesen
- Grünanlagen
- Wohnen
- Fläche für Neubau Flughafen / Erweiterung JAFZ
- Staatliche Nutzung

Quelle: Eigener Entwurf basierend auf: Planning and Survey Department, 2000; Dubai Municipality, 1995; Department of Tourism and Commerce Marketing, Januar 2002; pers. Mitt. Naji, M., Planning Section Dubai Municipality, eigene Umfragen 2000 - 2002.

Flächenexpansion der Wohngebiete durch die Industriezone (JAFZ und Dubai Investment Park) um Jebel Ali. Wie Karte 11.2 zeigt, ist südlich des Industriegebietes die gesamte Fläche für Wohnnutzung zониert, welche voraussichtlich nach 2012 bebaut wird.

Die hochwertigsten Wohngebiete Dubais entstehen derzeit südlich von Mina Seyahi in Form der Projekte „Emirates Hills“, „Emirates Lakes“ sowie des komplett neuen Stadtteils „Dubai Marina“. Weiterhin werden voraussichtlich bis 2005 die Landgewinnungsarbeiten für die erste der beiden geplanten künstlichen Inseln in der Form zweier Palmen abgeschlossen sein, welches überwiegend hochwertige Wohnnutzung vorsieht. Eine zweite, weitgehend identische Insel wird südlich von Jebel Ali entstehen. Insbesondere für Hotelbetriebe (bzw. deren gastronomische Einheiten) entlang der Küste („Jumeirah Beach“), wird die geographische Nähe zu diesen statushohen Wohngebieten zukünftig einen wirtschaftlichen Standortvorteil darstellen.

Zukünftige Ansiedlung von Unternehmen des Sekundärsektors

Wie bereits an anderer Stelle besprochen, wird sich die Ansiedlung des Industriesektors zukünftig auf Jebel Ali (Sektor 5) konzentrieren. Sofern der Dubai International Airport sein prognostiziertes rasantes Wachstum der vergangenen Jahre fortsetzt, so wird insbesondere aufgrund des steigenden Luftfrachtverkehrs zusätzliche Fläche für den Flughafen erforderlich sein. Hierfür ist eigens eine ca. 100 km² große Fläche östlich von Jebel Ali und des Dubai Investment Parks reserviert. Sollte der Flughafen oder Teile hiervon (z.B. Cargo) vom gegenwärtigen Standort in Sektor 2 nach Jebel Ali re-lokalisiert werden, so würde das Gebiet um Jebel Ali klar zum Transportzentrum Dubais (bzw. der gesamten Golfregion) werden. Es ist plausibel anzunehmen, daß sich Unternehmen, die für den Vertrieb ihrer Güter auf den Seeweg bzw. Luftfracht angewiesen sind, in diesem Gebiet ansiedeln würden.

Zukünftige Ansiedlung von Unternehmen des Tertiärsektors

Bis 1998 waren die wirtschaftlichen Aktivitäten in Dubai vorwiegend auf Jebel Ali, die CBD (*gemäß Definition Kapitel 11.1*) sowie die Sheik Zayed Road („Subzentrum I“, *vgl. Karte 11.2*) konzentriert. Mit der Schaffung der Freihandelszone „Dubai Internet City“ / „Dubai Media City“ („Subzentrum II“) bestehen im Untersuchungsgebiet gegenwärtig somit neben der CBD zwei Subzentren, welche eine konzentrierte Ansiedlung von Unter-

nehmen des Tertiärsektors aufweisen. Diese wirtschaftlichen Knotenpunkte sind in Karte 11.2 durch einen blauen (CBD) bzw. zwei hellblaue Kreise (Subzentren) markiert.

Außerhalb der CBD ist baurechtlich derzeit ausschließlich beiderseits der Sheik Zayed Road (Communities 335 u. 336) eine Gebäudehöhe von maximal 38 Stockwerken (ohne Erdgeschoß und Mezzaningeschoß) gestattet, wodurch auch architektonisch die Bedeutung des Gebietes („Subzentrum I“) als Geschäfts- und Dienstleistungszentrum unterstrichen wird.

Die bereits genannten „Palm Island Developments“ an der Jumeirah Beach und Jebel Ali werden zudem neben ihrer Wohnfunktion umfangreiche freizeitorientierte Attraktionen (z.B. Jachthäfen, Delphinarium) sowie Einzelhandelsflächen aufweisen, die das Gebiet als Hotel- und Wohnstandort zusätzlich aufwerten. Ein weiteres großes Entwicklungsprojekt stellt die „Dubai Festival City“ in Community 411-415 dar, welches neben umfangreichen Büro- und Einzelhandelsimmobilien auch Wohnfunktion umfassen werden.

Aufgrund der umfangreichen Entwicklungen urlaubs- und freizeitorientierter Infrastruktur (insbesondere im Areal östlich von Mina Seyahi) sowie der ebenfalls im Bau befindlichen exklusiven Wohngebiete „Emirates Hills“, „Emirates Lakes“ und „Dubai Marina“, wird in diesem Gebiet eine Konzentration von Einzelhandelsflächen und Dienstleistungsunternehmen entstehen, die die lokal neu entstehende Nachfrage durch die geplanten Tourismuseinrichtungen (i.e. Hotels, Freizeitparks etc.) mit Gütern versorgen wird (vgl. *Fallbeispiele in Kapitel 11.4.2*). Ein erster Schritt in diese Richtung ist der „Souq al Nakheel“, welcher bis 2003 an der Sheik Zayed Rd. entstehen soll. Zudem sind umfangreiche Einzelhandelsflächen im Rahmen der nachfolgend aufgeführten Fallbeispiele vorgesehen.

11.4.2. Fallbeispiele: Projektvorhaben mit besonderer Relevanz für die Hotellerie

Im vorhergehenden Kapitel wurde auf Projektvorhaben im Untersuchungsgebiet hingewiesen, welche voraussichtlich raumprägend für den jeweiligen Standort sein werden. Für die Ordnung des Raumsystem nach zentralen Orten im folgenden Kapitel 11.5 ist es sinnvoll, die zukünftigen städtebaulichen Veränderungen im Untersuchungsgebiet zu berücksichtigen. Zu diesem Zwecke wurden sämtliche Projektvorhaben in Dubai berücksichtigt. Hierzu wurden (a) teils direkt mit den Projektentwicklern Interviews geführt sowie (b) offizielle Informationen der *Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM)* ausgewertet. Insgesamt befinden sich zum gegenwärtigen Stand (2002) 71 staatlich oder privat finanzierte Projekte im Bau oder in der Planungsphase (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002c*).

Die nachfolgend aufgeführten Projektentwicklungen stellen eine Auswahl von Projektvorhaben dar, welche im besonderen Maße zusätzliche Nachfrage im Bereich des Geschäftsreise- und des Urlaubsreiseverkehrs induzieren sollen. Bei diesen Fallbeispielen handelt es sich nicht um Einzelimmobilien, sondern um gemischt-genutzte Immobilienprojekte (*engl. „Mixed-use developments“*), die aufgrund ihrer Größe bzw. ihres Flächenverbrauches *standortprägend* sein werden.

Projekt : Dubai Festival City (DFC)

Dubai Festival City ist ein gemischt-genutztes Immobilienprojekt, welches die bislang noch unbebauten Communities 411-415 in einen Standort mit erstklassigen Büroimmobilien, Einzelhandels-, Freizeit-, Gastronomie- sowie Konferenzeinrichtungen transformieren wird.

Lage: Deira, direkt an der Creek in den Communities 411-415

Fertigstellung: Das Projekt besteht aus mehreren Phasen. Die erste Projektphase (Abb. 11.1) soll im Jahre 2006 fertiggestellt werden. Das komplette Projektvorhaben soll über einen Zeitraum von ca. 20 Jahren realisiert werden.

Beschreibung: Dubai Festival City ist als „Stadt in einer Stadt“ konzipiert, welches ein luxuriöses, eigenständiges urbanes Zentrum Dubai darstellen wird. Die Festival City ist eine Projektentwicklung der „Abdulla Al Futtaim Group“ und erstreckt sich über eine Länge von 4,5 km entlang der Wasserfront

der Creek. Der Bebauungsplan sieht von der Creek ausgehend folgende Bauabschnitte bzw. Nutzungen vor (vgl. Abb. 11.1):

- (A) An der Wasserfront (Abschnitt „A“) wird ein Jachthafen, gastronomische Einrichtungen sowie die „Global Village“ entstehen. Letztere war bislang während des jährlich in den Monaten März/April stattfindenden Dubai Shopping Festival (DSF) (vgl. Kapitel 6.5.2) eine der Hauptattraktionen und wird nunmehr eine permanente Einrichtung in der DFC. Die Global Village ist eine Zusammenstellung zahlreicher internationaler Pavillons und Gastronomiebetriebe. Insgesamt sind in der DFC bis zu 80 Restaurants vorgesehen.
- (B) In den beiden folgenden Gebäudereihen (Abschnitt „B“) werden hochwertige Einzelhandelsflächen, eine Einkaufsstraße, ein Amphitheater für Musik- und andere Großveranstaltungen (Kapazität: 8.000 Personen) sowie Wohngebäude entstehen. Insgesamt sind im Projekt 30.000 m² für Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen („Entertainment“) vorgesehen, die jedoch noch nicht genauer spezifiziert sind.
- (C) In Abschnitt „C“ werden Kinos (ca. 10.000 m²) und Konferenzgebäude entstehen.
- (D) In Abschnitt „D“ wird das 55-geschossige Hochhaus „Promotory Tower“ entstehen.

Im Mai 2002 wurde bekannt gegeben, daß Dubai Festival City um einen 18-Loch Golfplatz erweitert wird, welcher bis 2003 fertiggestellt werden soll. Das Investitionsvolumen für den Golfplatz beträgt AED 500 Mio. (US\$ 136 Mio.) (*Gulf News*, 16.5.2002).

Kosten: Die Gesamtinvestitionskosten für die erste Phase des Projektes werden auf AED 6 Mrd. (US\$ 1,6 Mrd.) beziffert (*pers. Mitt. El Khatib, M., Al Futtaim Investments, 2002*).

Hotels: Ein 4- bis 5-Sterne Hotel ist in den Geschossen 1 bis 30 des 55-stöckigen Hochhauses („Promontory Tower“) vorgesehen. Weiterhin ist ein 3-Sterne Hotel vorgesehen.



Projekt : Madinat Jumeirah

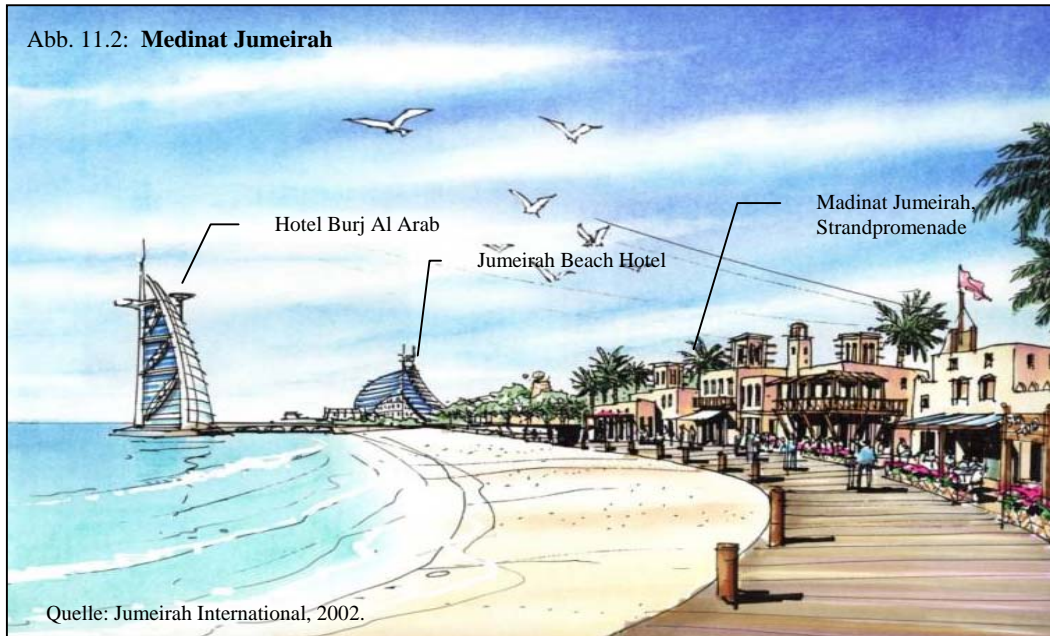
Lage: Al Sufouh (Community 372)

Fertigstellung: 2004

Beschreibung: Madinat Jumeirah (*arab.* „Stadt von Jumeirah“) ([Abb. 11.2](#)) ist ein Freizeit- und Themenresort nach Motiven aus „1001 Nacht“ und wird direkt am Strand neben den Luxushotels „Burj Al Arab“ und „Jumeirah Beach Hotel“ (*vgl. Abb. 12.2 u. 12.3*) errichtet. Auf einer Fläche von 40 ha werden außer den zwei Hotelimmobilien, 340 Villen, 20 Restaurants, 1 Amphitheater für Großveranstaltungen sowie ein Konferenzzentrum (9.000 m² / 6.000 Sitzplätze) entwickelt. Charakterisierend für das Projekt ist, daß erstmals in Dubai eine Strandpromenade mit gastronomischem Gewerbe entstehen wird. (*pers. Mitt. Haysom, D., Managing Director Mirage Mila, 2001; Immobilien Zeitung, 16.05.2002*)

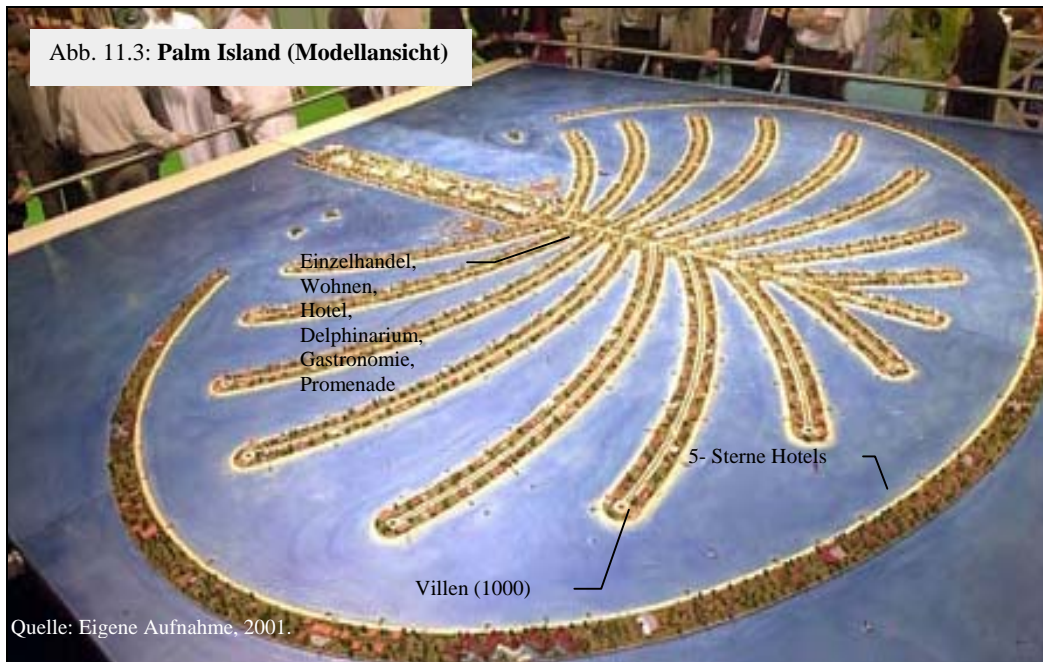
Kosten: keine Angaben

Hotels: „Port Salam Hotel“ (300 Gästezimmer) und „Al Qasr Hotel“ (300 Gästezimmer); beide Hotels werden voraussichtlich von der lokalen Hotelgesellschaft „Jumeirah International“ betrieben, die ebenfalls Betreiber des „Burj Al Arab“ und des „Jumeirah Beach Hotels“ ist.



Projekt : Palm Island Developments

Die Palm Island Developments ([Abb. 11.3](#)) stellen weltweit die zwei größten künstlich aufgeschütteten Inseln dar. Ähnlich wie die chinesische Mauer, werden die beiden Inseln, welche in ihrer Form Palmenbäumen entsprechen, vom Mond aus zu sehen sein, wie bereits auf der Satellitenaufnahme ([Abb. 11.4](#)) zu erkennen ist. Die beiden Inseln werden zwei neue Communities darstellen, deren Beifferung jedoch noch nicht offiziell bekannt gegeben wurde.



In Dubai sind Strand-Resorthotels (vgl. Kapitel 12) auf die Strände von Al Sufouh und Mina Seyahi konzentriert (Communities 371-372; 381-382; 391-392). In diesem Gebiet ist der Bodenmarkt für die Entwicklung weiterer Strandhotels knapp², was insbesondere vor dem Hintergrund des stark wachsenden Urlaubsreiseverkehrs in diesem Gebiet (*siehe Kapitel 11.5.3*) aufgrund des mangelnden verfügbaren Baulandes ein Entwicklungshemmnis bedeuten würde. Vor dem Hintergrund dieses knappen Bodenmarktes, wurde unter der Führung von Sheik Mohammed bin Rashid Al Maktoum (Kronprinz von Dubai und Verteidigungsminister der VAE) zunächst eine erste Insel an der Jumeirah Beach geplant, schließlich wurde das Vorhaben jedoch um eine zweite Insel südlich von Jebel Ali erweitert (*Gulf Construction, 2002a; Gulf Construction, 2002b*). Insgesamt werden die Inseln 120 km neue Küstenlinie bzw. für den Tourismus nutzbaren Strand schaffen.

Lage: Die Inseln werden vor der Küste von Jumeirah (Community 382) bzw. südlich von Jebel Ali (Sektor 5) entstehen. Die Entfernung der beiden Projekte voneinander beträgt 15 km.

Fertigstellung: Die Landgewinnungsarbeiten für „The Palm, Jumeirah“ sind bereits fortgeschritten, wie die Satellitenaufnahme deutlich zeigt (Abb. 11.4). Das Projekt soll bis Ende 2004 komplett fertiggestellt werden (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002c*).

Beschreibung: Die Inseln werden über eine 300m lange Brücke mit dem Festland verbunden und weisen eine Länge von 6 km und eine Breite von 5,5 km auf. Insgesamt werden sie jeweils über 60 km Strandfläche verfügen. Pro Insel werden für die Landgewinnung 95 Mio. m³ Stein und Sand auf eine Fläche von ca. 5 Mio. m² aufgeschüttet. Während der Sand lokal abgebaut wird, wird der Stein zum Teil aus dem Iran mit speziellen Transportschiffen importiert. Die Inseln sind jeweils in drei Abschnitte mit weitgehend unterschiedlichen Nutzungen zu unterteilen.

(1) „Stamm“: Der Stamm wird eine Länge von 2 km aufweisen und über umfangreiche Einzelhandelsflächen, einem Wasser-Themenpark inkl. Delphinarium, Gastronomieflächen sowie Mehrfamilienhäuser und Apartments (insg. ca. 2000 Wohneinheiten) verfügen.

² Auf dem etwa 10 km lange Strand sind Parzellen für maximal vier bis fünf zusätzliche Hotels vorhanden (*pers. Beobachtung und Schätzung, 2002*).

Zu beiden Seiten des Stammes entstehen pro Insel jeweils zwei Jachthäfen, die zusammen über Liegeplätze für ca. 350 Yachten verfügen werden. Weiterhin ist auf dem Stamm ein Konferenzhotel geplant, welches baurechtlich mehr als die ansonsten vorgegebene Zimmerzahl von 100 aufweisen darf (*Laidler, H., pers. Mitt., Palm Island Developers, 2001*).

- (2) „Palmenwedel“: Auf den 17 Palmenwedeln jeder Insel werden 1000 Villen entstehen, die an nationale und internationale Investoren zum Kauf angeboten werden. Neben den Villenviertel „Emirates Hills“ und „Emirates Lakes“ werden hier die exklusivsten Wohnviertel in Dubai entstehen.
- (3) „Schutzriff“: Das Schutzriff erstreckt sich über eine Länge von 11 km um die 17 Fächer der Palme und weist eine Breite von 200 m auf. Auf dem Riff werden bis zu vierzig 5-Sterne Hotels (pro Insel) entstehen. Baurechtlich ist eine maximale Größe von bis zu 100 Gästezimmern vorgesehen.

- Kosten:** 3 Mrd. US\$ werden voraussichtlich für die Bereitstellung der Infrastruktur, d.h. Landgewinnungs- und Erschließungsarbeiten (ohne Bebauung) investiert.
- Hotels:** Auf jeder Insel ist ausreichend Fläche vorhanden, um auf dem (a) Riff 40 Hotels zu je 100 Gästezimmern sowie (b) auf dem Stamm ein Hotel mit ca. 300 Gästezimmern zu entwickeln. Insgesamt könnten hier theoretisch bis zu 82 Hotels mit 8.600 Gästezimmern entstehen.
- Projekt :** Dubai Marina³
- Lage:** Al Mina Al Seyahi (Community 392). Das Projekt erstreckt sich vom „Dubai Marine Club“ bis zum „Sheraton Beach Hotel“ über eine Länge von ca. 2,8 km.
- Fertigstellung:** Die erste Phase wird im Jahre 2003 fertiggestellt; insgesamt soll das Projekt über einen Zeitraum von 15 Jahren auf einer Fläche von 2,9 Mio. m² entwickelt werden (*Gulf Construction, 2002c*).

³ keine Abbildung verfügbar.

Beschreibung: Das von dem Projektentwicklungsunternehmen „Emaar Properties“ initiierte und entwickelte Projekt wird ähnlich wie „Dubai Festival City“ als eigenständiger Stadtteil konzipiert, wobei im Projekt Dubai Marina die Wohnnutzung dominieren wird. Dubai Marina soll die erste „intelligente Stadt“ der Welt werden, in der jedem Haushalt die modernsten IT-Systeme zur Verfügung stehen werden. Der Stadtteil zielt daher insbesondere auf die in der benachbarten „Dubai Internet City“ beschäftigten Führungskräfte ab.

Lediglich 42% der Fläche stehen zur Bebauung zur Verfügung, die übrige Fläche ist als Grünfläche, Verkehrsfläche sowie als Wasserfläche vorgesehen. Hierzu wurde das Meer künstlich in Community 392 umgeleitet, so daß die Immobilien um einen künstlich geschaffenen See - inklusive einer 11 km langen Promenade - errichtet werden. Außer der Wohnnutzung sollen hier ebenfalls Büroimmobilien, Freizeiteinrichtungen sowie hochwertige Einzelhandelsflächen entstehen.

In der ersten Projektphase werden sechs Hochhäuser mit Wohnnutzung, eine nicht bekannte Anzahl an Villen und ein Hotel errichtet. Insgesamt sollen hier bis zu 45.000 Personen mit Blick auf das Meer bzw. auf den künstlichen See wohnen.

Im Gespräch ist, daß auf dem Areal bis zu ca. 100 Hochhäuser entstehen und langfristig über 150.000 Menschen wohnen und arbeiten werden.

Kosten: Emaar Properties beabsichtigt, 70% der gesamten Fläche zu bebauen und beziffert die hiermit verbundenen Kosten auf AED 16 Mrd. (US\$ 4,36 Mrd.). Die übrigen 30% sollen von privater Seite oder anderen Unternehmen entwickelt werden (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002c*).

Hotels: 29 Grundstücke auf der Baufläche sind für Hotelnutzung vorgesehen. Die Bauarbeiten für ein Hotel haben im Mai 2002 begonnen (*Trade Arabia, Mai 2002*)

- Projekt : Jebel Ali Coastal Area Development⁴
- Lage: Das zu entwickelnde Areal liegt in Sektor 5 südwestlich der Jebel Ali Free Zone. Von hier wird die Zufahrt zur „The Palm, Jebel Ali“ erfolgen.
- Fertigstellung: Laut Angaben des Department of Tourism and Commerce Marketing (2002c), wird das Entwicklungsvorhaben bis zum Jahre 2004 fertiggestellt. Aufgrund des Ausmaßes des Vorhabens ist jedoch davon auszugehen, daß es sich hierbei lediglich um eine erste Ausbauphase handelt.
- Beschreibung: Die für das Projektvorhaben zonierte Fläche beträgt 1.275 Hektar. Auf dieser Fläche sollen neue Wohngebiete sowie freizeitorientierte Einrichtungen wie Hotelimmobilien und Gastronomiebetriebe entstehen. Charakterisierendes Merkmal der Planung ist, daß das gesamte Areal von einem Netzwerk von künstlichen Wasserkanälen und Seen durchzogen sein wird.
- Besonders interessant ist, daß die Aufschüttung einer künstlichen Insel vorgesehen ist, welche als „Business & Financial Island“ mit Hochhäusern und Hotelimmobilien konzipiert ist und entsprechend neben der aktuellen CBD und Sheik Zayed Rd. geographisch ein neues Finanz- und Geschäftszentrum in Dubai darstellen wird (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002c*).
- Ebenfalls sind Luxusvillen sowie sechs oder sieben geschlossene Wohngebiete („housing units“) sowie Resorthotels an der Küste vorgesehen.
- Kosten: Keine Angaben verfügbar.
- Hotels: Konkrete Angaben über die geplante Anzahl von Hotelimmobilien liegen nicht vor oder sind bauseitig noch nicht definiert.

⁴ keine Abbildung verfügbar.

Schlußfolgerung

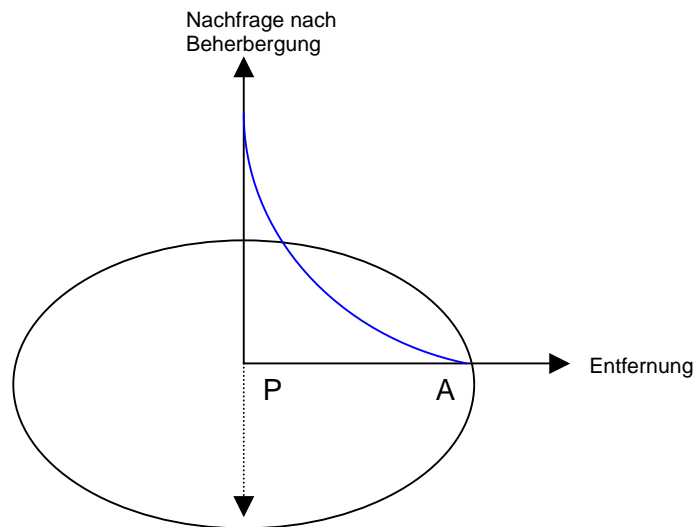
Die oben erläuterten städtebaulichen Projektvorhaben werden das heutige Stadtbild Dubais in den kommenden Jahren und Jahrzehnten signifikant verändern. Es ist plausibel anzunehmen, daß aufgrund dieser zu beobachtenden raumwirtschaftlichen Dynamik, Orte neuer Zentralität entstehen werden. Die zukünftige Entwicklung von Standortqualitäten für Hotelimmobilien wird entsprechend neu zu beurteilen sein. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel 11.5 (aus Sicht der Hotellerie) die zentralen Orte empirisch ermittelt und räumlich abgegrenzt. Für die nachfolgende Prognose der zukünftigen Entwicklung der zentralen Orte, werden die oben erläuterten Projektvorhaben mit in die Bewertung einbezogen.

11.5. Geographische Definition zentralörtlicher Strukturen aus hotelwirtschaftlicher Sicht

In den vorangegangenen Kapiteln der raumwirtschaftlichen Analyse wurde das Untersuchungsgebiet betreffend seiner aktuellen und zukünftigen Landnutzung analysiert. Für die Definition zentralörtlicher Strukturen unter der Berücksichtigung hotelrelevanter Standortmerkmale ist nunmehr eine kleinräumigere bzw. differenziertere Betrachtungsebene erforderlich.

Es wurde bereits an anderer Stelle hervorgehoben, daß die räumliche Nähe der Hotelbetriebe zu Konsum- bzw. Nachfragezentren ein wichtiges Bewertungskriterien für die Beurteilung von Hotelstandorten ist. Abgeleitet von Christallers „Theorie der zentralen Orte“ (*Christaller, 1933 [1968]; Heinritz, 1979*) steigen mit zunehmender Entfernung der Hotels vom Konsum- bzw. Zielort der Hotelgäste die Transportkosten, wodurch die Nachfrage nach Beherbergung sinkt. Dieser Sachverhalt ist in Grafik 11.1 dargestellt.

Grafik 11.1: Gesamtnachfragemenge in einem Marktgebiet nach einem Produkt



Quelle: Eigener Entwurf; basierend auf *Schätzl, 1996, S. 70*.

Am Produktionsstandort P werden materielle Güter oder Dienstleistungen produziert, die von Hotelgästen nachgefragt werden. Hotelgäste, die nicht an Standort P wohnen, müssen neben dem Preis auch die Transportkosten vom Absatz- zum Produktionsstandort tragen. Der Produktionsstandort ist aus der Sicht des Hotelgastes gleichzeitig auch Konsumzentrum, da die dort produzierten Güter nicht zum Hotel transportiert werden, sondern der mobile Hotelgast die Wegstrecke zurücklegen muß. In Bezug auf das Verhalten von Angebot und Nachfrage am Ho-

telmarkt, ist es plausibel anzunehmen, daß die Hotelbetriebe (Angebot) *maximalen Gewinn* und Hotelgäste (Nachfrage) maximalen Nutzen anstreben. Reduziert auf die Variable Transportkosten bedeutet dies, daß der optimale Betriebsstandort von Hotelbetrieben möglichst nahe an den Konsumzentren lokalisiert sein sollte.

Mit zunehmender Entfernung von P steigen für den Hotelgast die Transportkosten, d.h. die Nachfrage nach Beherbergung sinkt. Am Standort C sind die Transportkosten schließlich so hoch, daß kein Hotelgast mehr bereit ist Hotels an diesem Standort für seinen Aufenthalt auszuwählen. Durch Rotation der in blau eingezeichneten Nachfragekurve um die y-Achse ergibt sich ein Kegel, dessen Rand die maximal mögliche Entfernung des Hotels vom Produktionszentrum darstellt. In der Umkehrung bedeutet dies, daß die obere (maximale) „Reichweite“ der im Produktionszentrum produzierten Güter durch den Kreisrand begrenzt wird.

Basierend auf den obigen Ausführungen liegt der folgenden Analyse die Annahme zugrunde, daß Hotelgäste eine Wegstrecke vom Hotel bis zum Konsumort von zehn Minuten mit dem PKW tolerieren. Bei einer durchschnittlichen Geschwindigkeit von 50 km/h, entspricht dies einer Wegstrecke von 8 km im Radius um das jeweilige Konsum- bzw. Produktionszentrum. Im Rahmen der Standortanalyse stellt die Abgrenzung der Konsumorte auf der Basis der konkreten geographischen Lage von Unternehmen verschiedener (Nachfrage generierender) Branchen den ersten Schritt zur Definition geographischer Teilmärkte dar, welche räumlich getrennt voneinander funktionieren.⁵ Durch die oben dargelegte Vorgehensweise werden nachfolgend entsprechend geographische Teilmärkte bzw. Teilräume definiert (Kapitel 11.5.1).

Zudem wird auf der Basis räumlicher Unterschiede in der Nachfragemenge (nach Beherbergung) eine Hierarchie zentraler Orte (bzw. der definierten Teilmärkte) innerhalb des Untersuchungsgebietes abgeleitet und anhand empirischer Daten bewertet. Hierbei liegt die Annahme zugrunde, daß die an den verschiedenen im Untersuchungsgebiet angesiedelten Produktionsstandorten produzierten Güter für die Hotelbetriebe eine unterschiedliche Bedeutung haben, die sich an dem Ausmaß der von dem jeweiligen Gut generierten Nachfrage nach Beherbergung bemißt.

Dem oben geschilderte theoretischen Modell liegt vereinfachend die Prämissen zugrunde, daß das Angebot an Hotelimmobilien im Raumsystem homogen ist, d.h. keinerlei Unterschiede z.B. in der Angebotsmenge und Produktqualität der Betriebe bestehen. Da dies in der realen Welt in aller Regel nicht zutrifft, werden in einem zweiten Schritt (Kapitel 11.5.2.2) regionale Disparitätä-

⁵ Regionale Disparitäten bezüglich der Preisbildung in den räumlich getrennten Märkten sind Gegenstand von Kapitel 11.5.5.

ten betreffend der Angebotsmenge sowie der Zusammensetzung des lokalen Angebotes im Hinblick auf das Merkmal „Produktqualität“ interpretiert.

Als dritter Schritt im Rahmen der Standortbewertung werden regionale Disparitäten bezüglich der Nachfragemenge und Nachfragestruktur analysiert (Kapitel 11.5.3 bis 11.5.4), um das Ausmaß der in den jeweiligen zentralen Orten generierten Nachfrage empirisch zu bewerten. Abschließend (vierte Schritt) wird auf der Grundlage der betriebswirtschaftlichen Betrachtung der in den zentralen Orten lokalisierten Hotelbetriebe eine monetäre Bewertung der Standortunterschiede vorgenommen (Kapitel 11.5.5).

11.5.1. Geographische Verteilung Nachfrage generierender Zentren

In Karte 11.3 ist die geographische Lage von Nutzungen und Unternehmen bzw. Einrichtungen verschiedener Wirtschaftsbereiche verzeichnet. Diese Bereiche generieren bei Hotelbetrieben Nachfrage nach Beherbergung und bestimmen daher maßgeblich die Wertigkeit bzw. Zentralität eines geographischen Raumes oder Teilraumes für Hotelbetriebe.

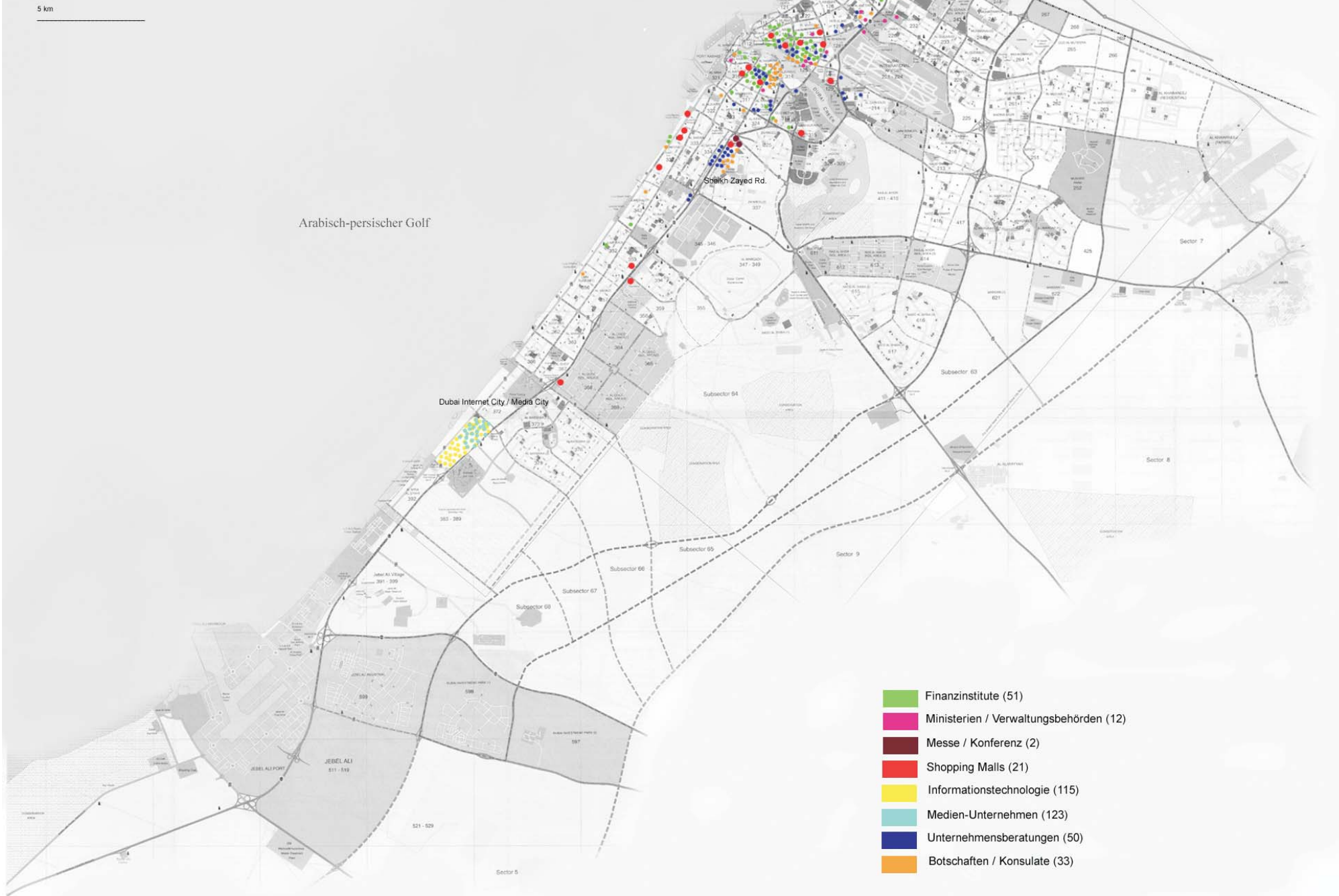
Das Produktionszentrum wurde als geographischer Mittelpunkt der Unternehmensansiedlungen definiert. Um diesen zentralen Punkt wurde ein Radius von 8 km gezogen, der – wie oben ausgeführt – die Reichweite der im Produktionszentrum produzierten Güter darstellt.

1 Unternehmen des sekundären und tertiären Sektors

Ausgenommen sind die unter Punkt (4) definierten Unternehmen, welche primär Nachfrage im Bereich Urlaubsreiseverkehr generieren. *Unternehmen des weiterverarbeitenden Gewerbes* sind auf die Gewerbe- bzw. Industriegebiete Dubais konzentriert und daher als Fläche dargestellt. Hierzu gehören die bereits in Kapitel 11.3.2.1 erläuterten Gewerbegebiete, welche in Karte 11.1 dargestellt wurden. Schwerindustrie ist auf die Freihandelszone Jebel Ali Free Zone (JAFZ) konzentriert, welche die größte Industrie- und Hafenanlage des Emirats darstellt. In den Fabrikanlagen werden Aluminium, Erdgas und Kunstdünger, Strom sowie Trinkwasser in Meerwasserentsalzungsanlagen produziert.

In den Gewerbegebieten sind jedoch nicht ausschließlich Industriebetriebe angesiedelt, sondern ebenfalls Handelsunternehmen (mit Lagerhallen), Auto-Reparaturbetriebe sowie Autohändler, wobei sich letztere schwerpunktmäßig entlang der Sheik Zayed im Gewerbegebiet „Al Quoz“ befinden. Ebenfalls in Al Quoz befindet sich auf einer Fläche 130.000 m² der im Jahre 2001 eröffnete „Gold & Diamond Park“, welcher Platz für bis

Karte 11.3: Allokation von Unternehmen des tertiären Sektors (2002)



Quelle: Eigene Erhebungen 2000 - 2002, eigener Entwurf basierend auf: Planning and Survey Department, 2000.

zu 650 weiterverarbeitende Betriebe und Handelsunternehmen bietet. Da die Händler ihren Schmuck auch direkt vor Ort an Kunden verkaufen, zielen sie auch auf den lokalen Absatz (insbesondere an Urlaubsreisende) (*Gulf Business Magazine, 2001b*), wodurch die geographische Nähe zu den entlang der Küste lokalisierten Resorthotels vorteilhaft ist.

Zudem soll nach Angaben des Department of Tourism and Commerce Marketing (*CanagaRetna, S., pers. Mitt., DTCM, 2002*) an der Sheik Zayed Road - ebenfalls in der Nähe zur Jumeirah – planmäßig bis Anfang 2003 das „Dubai Metals & Commodities Centre“ (DMCC) fertiggestellt werden, welches als internationale Börse für ungemünztes Gold, Diamanten und auch Tee dienen soll. Drei Eisenhütten zur Raffinierung von Gold sind hier vorgesehen. Zielsetzung des Projekts ist, daß die Hälfte des weltweit gehandelten Goldes über Dubai transportiert wird (*Khaleej Times, 25.04.2002*).

Insgesamt sind die oben erwähnten Gewerbegebiete über den gesamten städtischen Raum verteilt, wobei die Jebel Ali Free Zone (JAFZ) und der Dubai Investment Park in Sektor 5 klar den größten Flächenverbrauch aufweisen. Geographisch getrennt vom übrigen städtischen Gebiet weist die JAFZ mit insgesamt mehr als 1.600 Unternehmen die höchste Konzentration von Unternehmen des sekundären und tertiären Sektors auf (*Jebel Ali Free Zone Authority, 2001*). Aufgrund ihrer für den südwestlichen Abschnitt Dubais standortprägenden Eigenschaft wird diese Fläche (JAFZ und Dubai Investment Park) hier als eigenständiger zentraler Ort definiert. Der zentrale Ort ist gemäß der oben erläuterten Methodik in Karte 11.6 eingezeichnet.

Zur Beurteilung der Verteilung von *Dienstleistungsunternehmen* wurden die Standorte folgender Einrichtungen ermittelt:

- (a) Finanzinstitute – und Einrichtungen (51 Unternehmen)
- (b) Messe- und Konferenzeinrichtungen (2 Unternehmen)
- (c) Shopping Malls (21 Unternehmen)
- (d) Beratungsunternehmen aus den Bereichen Management, Recht, Bauwesen und Marketing (50 Unternehmen)
- (e) Dienstleistungsunternehmen in spezialisierten Freihandelszonen (238 Unternehmen)

Insgesamt wurde der genaue Standort bzw. die Adresse von 362 Dienstleistungsunternehmen ermittelt.

Zu (a): Finanzinstitute – und Einrichtungen

In Karte 11.3 ist die Verteilung sämtlicher zum Stand vom 27. Mai 2002 im Geographic Information System (GIS) der Dubai Municipality registrierten *Geschäfts- und Investmentbanken*⁶ dargestellt. Filialen bleiben unberücksichtigt. Insgesamt wurde die geographische Lage von 51 Hauptniederlassungen bestimmt.

Die Lage der Banken zeigt eine deutliche Konzentration auf die Stadtteile Bur und Deira beiderseits der Creek, wobei dreißig Institute (58,8%) allein in Deira angesiedelt sind. Bis heute stellt das Gebiet um Bur und Deira das „Finanzzentrum“ Dubais dar.

Durch die Eröffnung des geplanten „Dubai Financial Centre“ an der Sheik Zayed Road südlich von dem World Trade Centre (Communities 336-339) (vgl. auch Karte 8.1) wird geographisch ein zweites Finanzzentrum innerhalb des Stadtgebietes entstehen. Die Zonierung sieht eine ausschließliche Nutzung der Fläche durch institutionelle und nicht-institutionelle Finanzdienstleistungs- sowie Versicherungsunternehmen vor. Ähnlich den Finanzmetropolen London, Frankfurt am Main und New York soll hier ein stark international ausgerichtetes Finanz- und Versicherungszentrum entstehen (*Gulf Construction, 2002d*), wodurch Dubai seine *functional primacy* als Finanzzentrum der VAE weiter festigen und ausbauen wird.

Durch die seitens der Stadtverwaltung mittels Zonierungsvorschriften forcierte Ansiedlung von Finanz- und Versicherungsunternehmen in Communities 336-339 ist die Annahme begründet, daß sich hier ein übergeordnetes Finanzzentrum mit einem signifikanten Bedeutungsüberschuß gegenüber dem Umland herausbilden wird, wovon insbesondere Hotelbetriebe entlang der Sheik Zayed Road wirtschaftlich profitieren werden. Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt, daß nach offiziellen Angaben die städtebauliche Planung der Dubai Municipality vorsieht, südwestlich der Jebel Ali Free Zone eine künstliche Insel aufzuschütten, deren Nutzung ebenfalls ausschließlich als Standort für Finanz- und Wirtschaftsunternehmen vorgesehen ist. In Übereinstimmung mit der vorgesehenen Funktion ist das Projektvorhaben unter dem Namen „Financial and Business Island“ bekannt (*Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002c*). Falls dieses Vorhaben tatsächlich im Rahmen der Entwicklung des Gebietes südwestlich der Jebel Ali Free Zone realisiert wird (eine endgültige Entscheidung steht noch aus), so würde Dubai neben den zwei oben beschriebenen Finanzzentren, über insgesamt drei geographische getrennte Finanzzentren verfügen.

⁶ Das GIS der Dubai Municipality ist unter www.gis.gov.ae im Internet abrufbar.

Zu (b): Messe- und Konferenzeinrichtungen

Wie in Kapitel 6.6 dargelegt, generieren *Messe- und Konferenzeinrichtungen* durch überregionale Veranstaltungen Nachfrage nach Beherbergung in Hotelbetrieben, wobei die Einrichtungen aufgrund einer stark ausgeprägte Saisonalität nicht ganzjährig Nachfrage generieren (vgl. Kapitel 6.5.4). Die Einrichtungen sind, wie in Karte 11.3 dargestellt, im Untersuchungsgebiet auf des Dubai World Trade Centers (DWTC) und den angrenzenden Messehallen entlang der Sheik Zayed Road konzentriert.

Zu (c): Shopping Malls

Kleinere Einzelhandelsgeschäfte sind in Dubai auf die Souks der historischen CBD konzentriert. Hochwertige Einzelhandelsgeschäfte internationaler Markenunternehmen sind hingegen in den großen Einkaufszentren („Shopping Malls“) angesiedelt. Für die Standortbestimmung der Shopping Malls wurden die zwanzig von dem Verband „Dubai Shopping Malls Group“ aufgelisteten Einkaufszentren herangezogen (*Dubai Shopping Malls Group, 2000*).

Die Malls generieren insbesondere während des Dubai Shopping Festival (DSF) und der Dubai Summer Surprises (DSS) Nachfrage nach Beherbergung (vgl. Kapitel 6.5.1 u. 6.5.2). Eine lokale Konzentration der Malls ist nicht zu beobachten. Vielmehr sind die Malls dispers im Untersuchungsgebiet angeordnet und orientieren sich an der Lage von Wohnsiedlungen und Hauptverkehrsadern, die eine leichte Erreichbarkeit garantieren. Karte 11.3 zeigt, daß sich die Shopping Malls entlang der Entwicklungsachse in Richtung Jebel Ali ausrichten. Hierbei ist die potentielle Nachfrage nach Einkaufszentren durch die umfangreichen, hochwertigen in der Entwicklung befindlichen Wohngebiete in Sektor 3 offensichtlich.

Zu (d): Beratungsunternehmen

Das Verteilungsmuster der *Beratungsunternehmen* stimmt tendenziell mit dem der Finanzunternehmen überein. Die Lage der in der Stichprobe beinhalteten Unternehmen (n = 50) ist vornehmlich auf die Gebiete beiderseits der Creek sowie entlang der Sheik Zayed Road (Communities 335 u. 336) konzentriert. Insgesamt sind 30% der Unternehmen auf den Abschnitt der Sheik Zayed Road zwischen World Trade Centre und dem ersten Verkehrskreisel in südlicher Richtung („Defence Roundabout“) angeordnet.

Weitere 30% der Beratungsunternehmen sind in Bur und 40% in Deira lokalisiert (Karte 11.3).

Zu (e): Spezialisierten Freihandelszonen

Unternehmen des tertiären Sektors innerhalb von Freihandelszonen sind in der „Dubai Internet City“ (Unternehmen der IT-Branche) und „Dubai Media City“ (Medienunternehmen) auf einer Gesamtfläche von ca. 2 km² in Community 382 lokalisiert. Im August, 2002 waren 123 Unternehmen in der DMC und 115 Unternehmen in der CIC lokalisiert (*Dubai Media City, 2002; Dubai Internet City, 2002*). Die Freihandelszone ist in der Karte 11.3 dargestellt.

2 Administrative Einrichtungen

Hierzu zählen Verwaltungsgebäude des Emirates Dubai (z.B. Dubai Municipality, Department of Tourism and Commerce Marketing) und Ministerien sowie Botschaften und Konsulate.

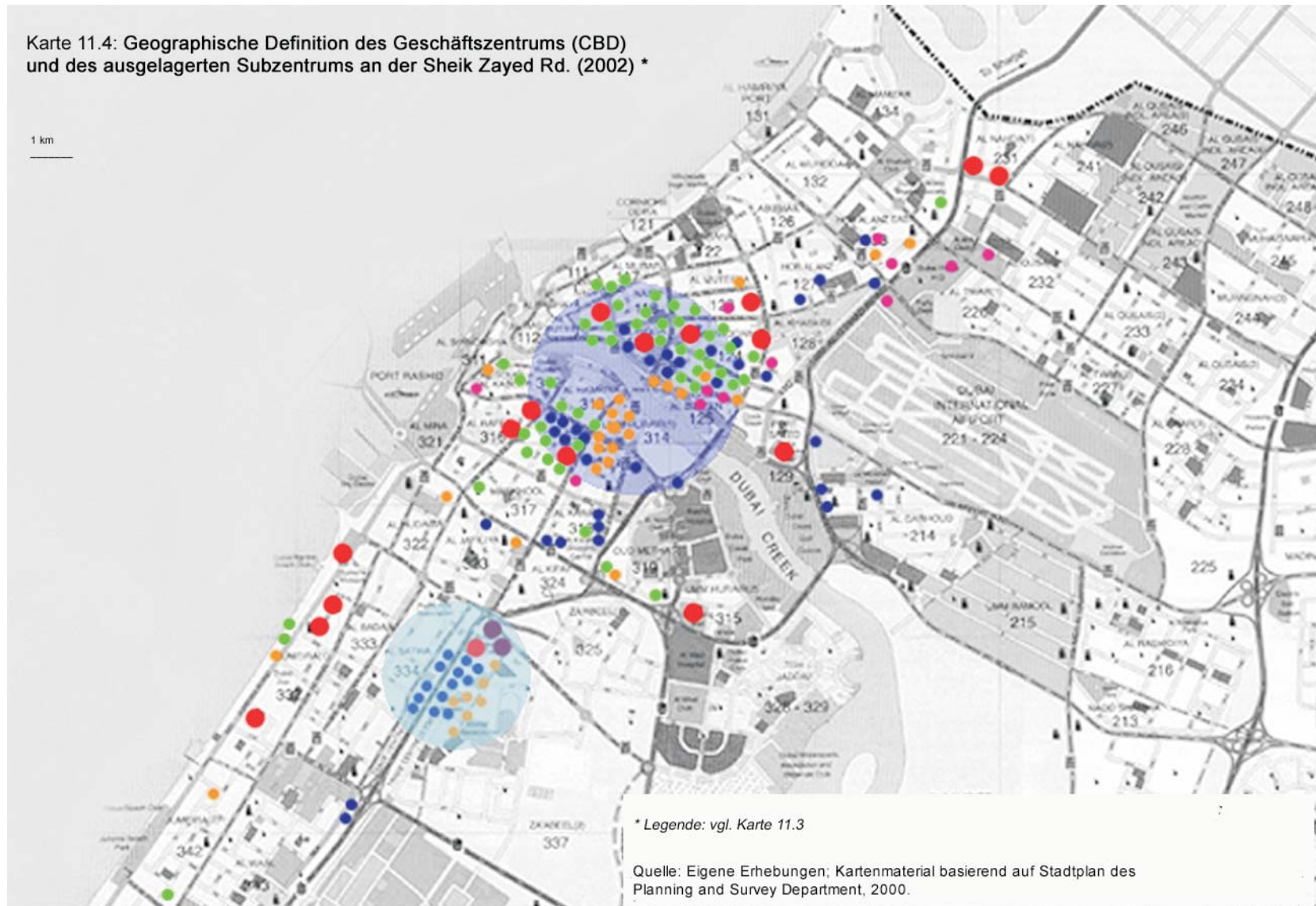
Wie Karte 11.3 zeigt, sind die zwölf Verwaltungseinrichtungen Dubais sowie Ministerien der VAE überwiegend in Sektor 1 (Deira) lokalisiert, was diesen Raum als Verwaltungszentrum Dubais auszeichnet. Lediglich zwei Ministerien sind in Bur Dubai (Communities 312 und 318) angesiedelt. Botschaften und Konsulate (N=33) sind im wesentlichen auf zwei geographische Punkte konzentriert: 7 Landesvertretungen (21%) sind in nächster Nähe zum World Trade Centre gelegen. 16 Botschaften bzw. Konsulate sind in einem Radius von ca. 1,75 km im ersten Drittel der Creek-Mündung angesiedelt. Die Lage der Verwaltungseinrichtungen ist daher im wesentlichen kongruent mit der der Unternehmen des tertiären Sektors.

Die geographische Verteilung der oben genannten Unternehmen des tertiären Sektors sowie Verwaltungseinrichtungen läßt folgende Schlußfolgerungen zu:

- (a) Die Lage der historischen CBD gemäß Definition der Dubai Municipality (vgl. Kapitel 9) sollte aufgrund des oben dargelegten Siedlungsmusters von Unternehmen des tertiären Sektors sowie der Verwaltungseinrichtungen erweitert werden. Das Gebiet innerhalb des in Karte 11.4 eingezeichneten Radius von ca. 1,75 km stellt den wirtschaftlichen und politischen Mittelpunkt der Stadt dar und weist die höchste Unternehmensdichte im Untersuchungsgebiet auf. Aufgrund dieser zentralörtlichen Funktion wird das

Karte 11.4: Geographische Definition des Geschäftszentrums (CBD) und des ausgelagerten Subzentrums an der Sheik Zayed Rd. (2002) *

1 km



* Legende: vgl. Karte 11.3

Quelle: Eigene Erhebungen; Kartenmaterial basierend auf Stadtplan des Planning and Survey Department, 2000.

Gebiet hier nachfolgend als Stadtkern bzw. Central Business District (CBD) definiert (*siehe Karte 11.4*).

- (b) Ausgehend vom zentralen Punkt der schematisch als Kreisform eingezeichneten CBD, stellt der Radius von 8 km die Reichweite der in der CBD definierten Güter und Dienstleistungen für Hotelbetriebe dar (*siehe Kapitel 11.5*.) Dieser Sachverhalt wird in Karte 11.6 verdeutlicht.
- (c) Geographisch zentralisierende Tendenzen im Bereich des Sekundärsektors lassen sich im Fall der Bankinstitute und Beratungsunternehmen feststellen. Aufgrund der Allokation der Beratungsunternehmen und der Finanzinstitute innerhalb des geplanten „Dubai International Financial Centre“ sowie der Botschaften an der Sheik Zayed Rd. läßt sich ableiten, daß sich in diesem Gebiet (neben dem oben genannten Stadtkern) ein weiterer peripherer Stadtkern (Subzentrum) herausbildet, welcher für Hotelbetriebe zentralörtliche Funktion besitzt (Karte 11.3).
- (d) Dezentrale Tendenzen hingegen zeigen die Shopping Centre, welche sich (aufgrund ihrer Kopplung an die Wohngebiete) entlang der Entwicklungsachse in Richtung Jebel orientieren. Aufgrund ihres geographischen Verteilungsmusters sind Shopping Malls nur begrenzt zur Differenzierung des Untersuchungsgebietes in „zentral Orte“ geeignet.
- (e) Durch die Gründung der Freihandelszonen Dubai Internet City/Dubai Media City wurde von Seiten des Staates ein weiterer peripherer Kern (Subzentrum) geschaffen, welcher eine Spezialisierung im Bereich Medien und Informationstechnologie aufweist.

3 Statushohe Wohngebiete

Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, stellt die räumliche Nähe zu Wohngebieten, deren Bewohner über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft verfügen, für Hotelbetriebe einen wirtschaftlichen Standortvorteil dar, da Bewohner statushoher Wohngebiete potentielle Nachfrage nach den in Hotelbetrieben integrierten Restaurationsbereichen darstellen. In diesem Fall stellen die Hotels selber das Konsumzentrum dar. Der definierte Radius von 8 km bezeichnet entsprechend die Wegstrecke, die Bewohner der Communities bereit sind zurückzulegen, um den jeweilige Restaurationsbetrieb aufzusuchen.

In der Planungsphase befindliche statushohe Wohngebiete werden in aller Regel im Verbund mit anderen Nutzungen wie Gewerbe und Freizeiteinrichtungen entwickelt. Hierzu gehören die in der Karte eingezeichneten Projekte „Palm Island Developments“,

„Jebel Ali Coastal Area Development, „Dubai Marina“, „Golf & Equestrian Project“, und „Dubai Festival City“.

Karte 11.5 verdeutlicht die Lage der bestehenden statushohen Wohngebiete, die aktuell die Communities Umm Suqeim (356)/Jumeirah (352) sowie den noblen Wohngebieten Emirates Hills und Emirates Lakes in den Communities 383-389 umfassen. Weiterhin sind die oben genannten Entwicklungsprojekte eingezeichnet.

Reduziert auf die Raumkomponente, profitieren insbesondere die Agglomerationen von Hotels entlang des Strandabschnittes („Jumeirah Beach“) von der räumlichen Nähe zu den statushohen Wohngebieten.

Da Reisende in aller Regel nicht in einem Hotel aufgrund dessen räumlicher Nähe zu Wohngebieten logieren werden, sind Wohngebiete grundsätzlich zwar nicht zur Bestimmung zentralörtlicher Funktion im eigentlichen Sinne geeignet. Aufgrund des wirtschaftlichen Nutzens (über die Restaurationsbereiche), werden Wohnsiedlungen hier jedoch in die Beurteilung der Standortqualitäten mit einbezogen.

4 Freizeit- und urlaubsorientierte Infrastruktur

Hierzu zählen Einrichtungen sowie physisch-geographische Merkmale, die in besonderer Weise Dubais Bedeutung als Urlaubsdestination prägen. Der Einfachheit halber werden diese Merkmale nachfolgend unter dem Oberbegriff „freizeit- und urlaubsorientierter Infrastruktur“ zusammengefaßt.

In Karte 11.5 ist die Lage der bestehenden sowie derzeit im Bau bzw. in der Planung befindlichen urlaubs- und freizeitorientierter Infrastruktur dargestellt. Im Bau befindliche und geplante Projekte sind durch eine perforierte Linie kenntlich gemacht.

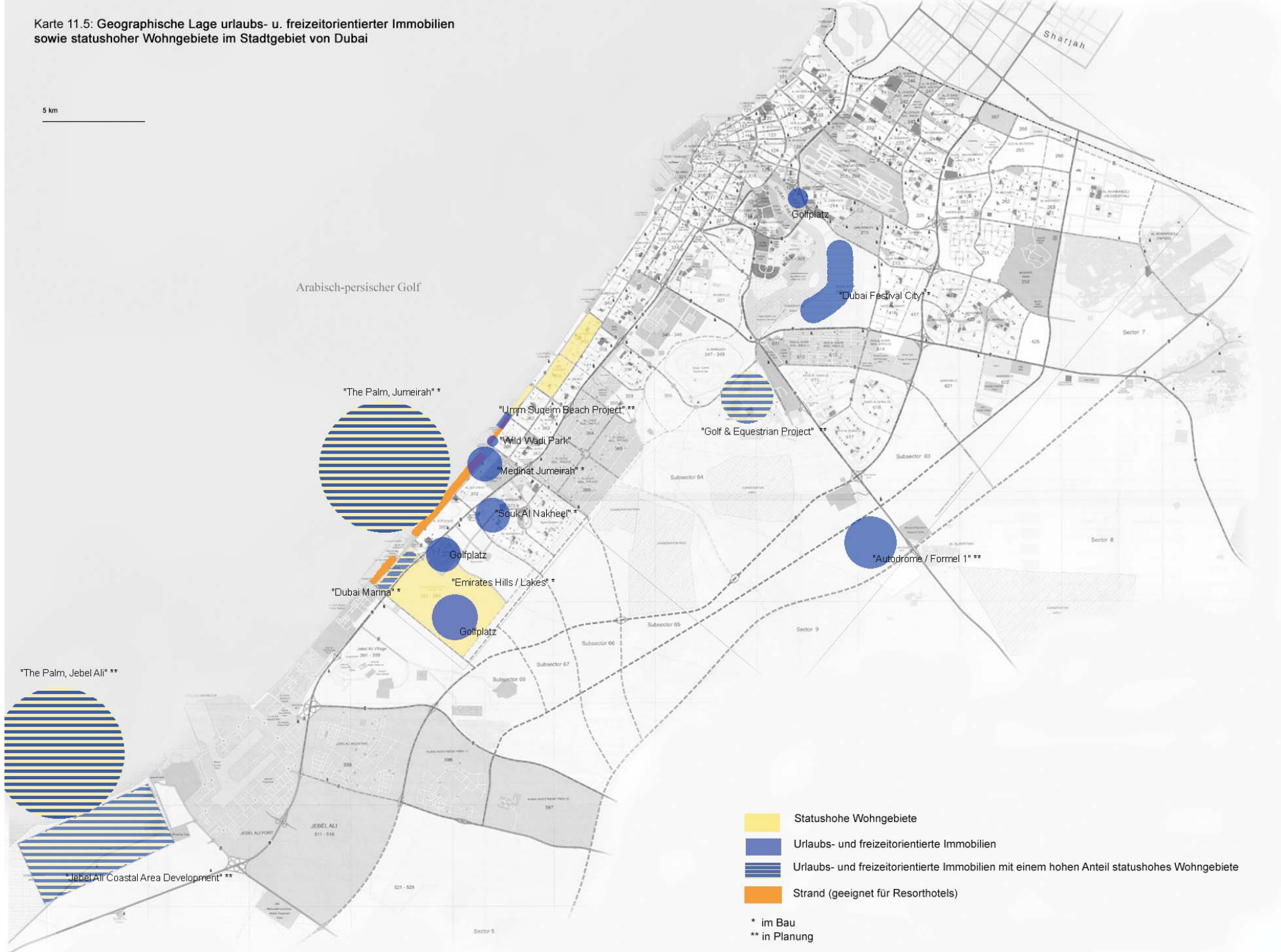
Das wichtigste physisch-geographische Merkmal für den Urlaubsreiseverkehr ist der 10,5 km lange Strandabschnitt⁷, welche in der Karte farblich (orange) gekennzeichnet ist. Dieser Abschnitt zeichnet sich durch einen breiten Sandstrand aus und war bis Mitte der neunziger Jahre noch weitgehend unbebaut. Für die Entwicklung von Resorthotels als Reaktion auf die stark wachsende Nachfrage seit ca. 1994 waren daher vornehmlich in diesem Bereich nutzbare Landparzellen verfügbar. In dem Bereich sind 11 der insgesamt 12 Resorthotels (vgl. Kapitel 12) lokalisiert. Über diesen Abschnitt hinausgehend

⁷ Diese Annahme wird dadurch bestätigt, daß bei Strandhotels durchschnittlich 67% der Gäste Urlaubsreisende sind (bei Stadthotels sind es 30%).

Karte 11.5: Geographische Lage urlaubs- u. freizeitorientierter Immobilien sowie statushoher Wohngebiete im Stadtgebiet von Dubai

5 km

Arabisch-persischer Golf



- Statushohe Wohngebiete
- Urlaubs- und freizeitorientierte Immobilien
- Urlaubs- und freizeitorientierte Immobilien mit einem hohen Anteil statushohes Wohngebiete
- Strand (geeignet für Resorthotels)

* im Bau
 ** in Planung

Quelle: Eigener Entwurf basierend auf: Planning and Survey Department 2000; Department of Tourism and Commerce Marketing, Januar 2002; Dubai Municipality, 2000; eigene Erhebungen, 2000 - 2002.

finden sich entlang der Küstenlinie (in Richtung Stadtkern) vorherrschend Wohnsiedlungen und verfügbares Land für den Bau von Resorthotels nimmt ab.

Zur schematischen Skizzierung des zentralen Ortes wurde um den Mittelpunkt des über eine Länge von 10,5 km gestreckten Strandabschnittes ein Radius von 8 km gezogen (siehe Karte 11.6). Der städtebauliche Gesamtplan für die Stadt sieht innerhalb dieses Kreises eine Konzentrierung der touristischen Einrichtungen auf das Gebiet um Mina Al Seyahi (Community 382) und Al Sufouh (Community 392) vor (*Dubai Municipality, 1995*). Diese Rahmenplanung wurde durch die aktuell im Bau befindliche „Palm Island, Jumeirah Beach“ (Kapitel 11.4.2) sowie der geplanten zweiten Insel südwestlich von Jebel Ali erweitert.

Neben diesem zentralen Ort, der primär durch den Strand als wesentliches physiogeographisches Merkmal charakterisiert ist, werden in den kommenden Jahren durch die Entwicklung der „Palm Island, Jebel Ali“ und der bereits erwähnten „Dubai Festival City“ weitere Standorte mit zentralörtlicher Funktion im Bereich Urlaubsreiseverkehr entstehen.

Aktuell ist jedoch auffällig, daß der in Karte 11.6 definierte zentrale Ort „Teilraum C“ sich mit dem zentralörtlichen Funktionskreis der im Jahre 2000 gegründeten Freihandelszone „Dubai Internet City/Dubai Media City“ überlappt. Die Überschneidung der beiden zentralörtlichen Funktionen in den Bereichen „Urlaubsreiseverkehr“ und „Wirtschaft“ in diesem Raum stellt für die lokalen Hotelbetriebe entlang der Jumeirah Beach ein Standortvorteil dar, da die Nachfrage nach Beherbergung sowohl über Geschäfts- als auch über Urlaubreisende generiert wird, wodurch sich das Nachfragevolumen insgesamt vergrößert. In diesem Zusammenhang sei auf Kapitel 11.5.4 hingewiesen, in dem die regionale Disparitäten in der Nachfragestruktur der Hotelgäste untersucht werden. Weiterhin profitieren die in diesem Teilraum gelegenen Hotelbetriebe durch ihre Nähe zu statushohen Wohngebieten.

Reduziert auf die „Standortmerkmale“ als wichtige Bestimmungsfaktoren für den wirtschaftlichen Erfolg einer Hotelimmobilie, ist die Annahme plausibel, daß Hotels innerhalb dieses zentralen Ortes wirtschaftlich von den erläuterten Überschneidungen profitieren. Die monetäre Bewertung dieses Sachverhaltes ist u.a. Gegenstand von Kapitel 11.5.5 und Kapitel 13.

Schlußfolgerungen

Dubai ist durch eine sehr dynamische Entwicklung des städtischen Raumes gekennzeichnet. Die zukünftige Stadtstruktur und -form wird im wesentlichen durch ein kompaktes Wachstum des bereits heute nachweisbaren Siedlungsmusters entlang der Wachstumsachse in Richtung Jebel Ali und darüber hinaus geprägt sein. Betreffend der Bedeutung der Stadtentwicklung für Hotelstandorte zeichnet sich ein geographisch klar differenziertes Bild ab: Die empirische Analyse der geographischen Lage von Unternehmen des sekundären und tertiären Sektors verdeutlicht einen intraregionalen Dezentralisierungsprozess der ökonomischen Aktivitäten innerhalb der Zentralregion. Resultierend aus dieser Verlagerung der ökonomischen Aktivitäten aus der Kernstadt ist in der gegenwärtigen Entwicklungsphase des städtischen Raumes die Bildung von Subzentren zu beobachten. Das Ergebnis dieses Entwicklungsprozesses sind intraregional unterschiedliche Marktbedingungen für Hotelbetriebe. Aufgrund der räumlichen Organisation der Nutzungen im Untersuchungsgebiet, lassen sich Teilräume bzw. Kerne unterschiedlicher Nutzungen spezifizieren, welche für die Hotellerie zentralörtliche Funktion besitzen. Die Stadtstruktur Dubais entspricht, bedingt durch die räumliche Differenzierung und Spezialisierung ihrer Kerne (CBD, Finanzzentrum, Urlaubs- und Freizeitzentrum, Industriezentrum), dem Mehrkerne-Modell von *C.D. Harris und E.L. Ullmann, 1945 (Lichtenberger, 1998)*. Insgesamt ist jedoch festzuhalten, daß das Raumsystem vor dem Hintergrund des zu beobachtenden kumulativen Entwicklungsprozesses durch eine erhebliche Instabilität der räumlichen Ordnung gekennzeichnet ist. Gegenwärtig lassen sich im einzelnen folgende Teilräume (=zentrale Orte) unterschiedlicher zentralörtlicher Funktion nachweisen, welche zusammenfassend in Karte 11.6 dargestellt sind:

Teilraum A („CBD“)

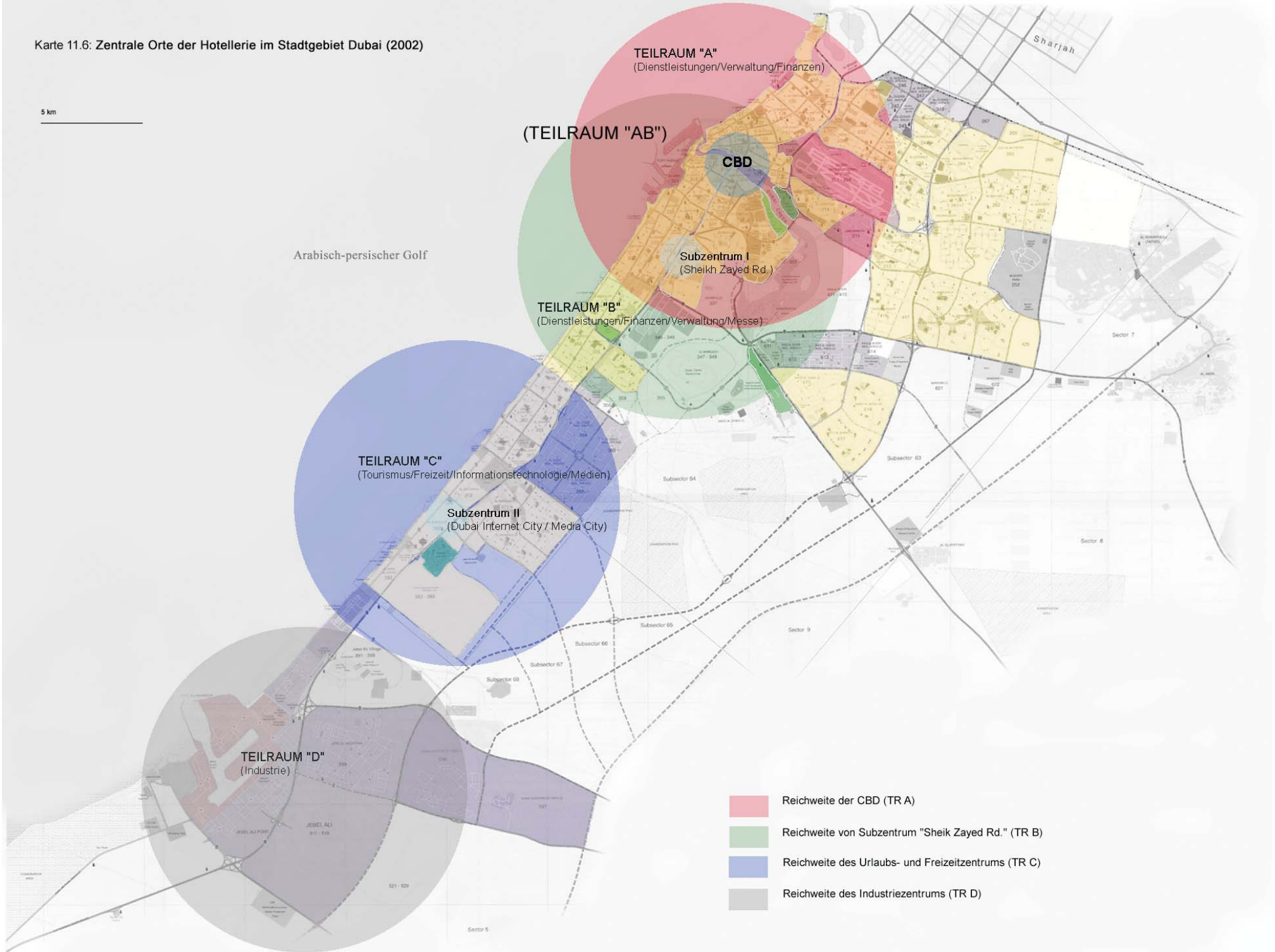
Dieser Teilraum stellt das hochrangige Geschäfts- und Finanzzentrum sowie Verwaltungszentrum Dubais dar. Weiterhin ist innerhalb dieses zentralen Ortes „Port Rashid“ (nach „Port Jebel Ali“ der zweitwichtigste Seehafen des Emirats) sowie der „Dubai International Airport“ (DIA) lokalisiert.

Teilraum B („Sheik Zayed Rd.“)

Teilraum B liegt in der Peripherie von Teilraum A und stellt das „Messe- und Konferenzzentrum“ der Stadt dar. Weiterhin ist ein Bedeutungszuwachs des Raumes als Dienstleistungs-, Finanz-, und Verwaltungsstandort festzustellen. Bedingt durch seit Mitte der neunziger Jahre errichteten Gebäude und deren Nutzung hat sich entlang der Sheik Zayed Road ein Subzentrum

Karte 11.6: Zentrale Orte der Hotellerie im Stadtgebiet Dubai (2002)

5 km



- Reichweite der CBD (TR A)
- Reichweite von Subzentrum "Sheik Zayed Rd." (TR B)
- Reichweite des Urlaubs- und Freizeitentrums (TR C)
- Reichweite des Industriezentrums (TR D)

der CBD herausgebildet (Subzentrum I). In den nachfolgenden Kapiteln werden Teilräume A und B hier aufgrund der großflächigen räumlichen Überschneidungen übergeordnet als „Stadtgebiet“ oder „Teilraum AB“ bezeichnet. Die Errichtung des „Dubai International Financial Centers“ wird die zentralörtliche Funktion dieses Gebietes erheblich steigern, so daß ein deutlicher Nachfrageimpuls für die Beherbergung in den ortsnahen Hotels zu erwarten ist.

Teilraum C („Jumeirah Beach“)

Dieser Teilraum zeichnet sich durch eine Verflechtung von wirtschaftlichen Aktivitäten in den Bereichen Tourismus, Medien und Informationstechnologie aus. Zudem sind in diesem Teilraum die aktuell bestehenden statushohen Wohngebiete lokalisiert. Durch die wirtschaftlichen Verflechtungen entstehen für die örtlichen Hotels Agglomerationsvorteile.

Gemäß dem Strukturplan der Dubai Municipality ist dieser Teilraum das Kerngebiet für den Ausbau der freizeit- und urlaubsorientierten Infrastruktur (*Dubai Municipality, 1995*). Hierbei ist vorrangig die gegenwärtig im Bau befindliche „Palm Island, Jumeirah Beach“ und „Medinat Jumeirah“ zu erwähnen, die aufgrund ihrer umfangreichen Einrichtungen mit einem hohen Freizeitwert (*vgl. Kapitel 11.4.2*), zusätzliche Nachfrage nach Beherbergung in diesem Gebiet induzieren werden.

Teilraum D („Jebel Ali“)

Teilraum D umfaßt als „Industriezentrum“ die „Jebel Ali Free Zone“ (JAFZ), den Containerhafen „Port Jebel Ali“ sowie den „Dubai Investment Park“.

Eine erhebliche Steigerung der zentralörtlichen Funktion wird voraussichtlich die Entwicklung der „Palm Island, Jebel Ali“ sowie das enorme Entwicklungsvorhaben des gesamten Küstengebiets haben (*vgl. Kapitel 11.4.2*). Für den Fall, daß der Dubai International Airport langfristig (trotz umfangreicher Ausbaumaßnahmen für den Passagier- und Frachtverkehr) seine maximale Kapazität erreichen sollte, ist hierfür südlich der JAFZ eine entsprechende Fläche reserviert. Das lokale Hotelangebot ist, wie im nachfolgenden Kapitel dargestellt, derzeit lediglich auf eine einzige Immobilie beschränkt. Durch die genannten Entwicklungen wird sich das Angebot in diesem Teilraum zukünftig erheblich erhöhen (allein auf der „Palm Island, Jebel Ali“ können bis zu 42 Hotels errichtet werden).

Im Rahmen der weiterführende Analyse soll empirisch untersucht werden, welche Auswirkungen die in den vorhergehenden Kapitel beschriebenen spezifischen Merkmale (wirtschaftliche Einrichtungen, physisch-geographische Ausstattung des Raumes) auf die Hotelmärkte *innerhalb* der zentralen Orte haben. In diesem Zusammenhang sind folgende Fragestellungen von vorrangigem Interesse:

- (a) Welche Unterschiede bestehen zwischen den Teilräumen bezüglich der Verteilung des Hotelangebotes ?
- (b) Welche räumlichen Unterschiede bestehen im Nachfragevolumen ?
- (c) Wie sind die lokalen Hotelmärkte vor dem Hintergrund von (a) und (b) monetär zu bewerten ?

11.5.2. Regionalgeographische Verteilung des Angebotes

Basierend auf den modelltheoretischen Annahmen Heinrich von Thünens (1933 [1966]) und Walter Christallers (1933[1968]) liegt hier die Annahme zugrunde, daß die räumliche Verteilung der obigen Nutzungen ein unterschiedliches Wachstum des Hotelangebotes in den definierten zentralen Orten determiniert und entsprechend räumliche Disparitäten festzustellen sind.

Zum Zwecke der Darstellung räumlicher Unterschiede des Angebotes, wurden die Eröffnungsdaten der am Markt präsenten Hotelimmobilien herangezogen. Untersuchungseinheiten sind die in den Teilräumen (TR) A, B, C und D lokalisierten Hotelbetriebe. Im Falle der im Stadtgebiet (TR AB) gelegenen Hotels, wurden die Immobilien entlang der Sheik Zayed Road (TR B) gesondert betrachtet, da dieser Standort erst 1994 als Hotelstandort neu erschlossen wurde.

Wie nachfolgend geschildert, zeigt die Analyse der Angebotsstruktur in den geographischen Teilräumen im Vergleich zum Gesamtmarkt eine sehr verschiedene Zusammensetzung des Angebotes betreffend Menge und Qualität. Datengrundlage ist eine Totalerhebung der im Untersuchungsgebiet lokalisierten Hotelbetriebe, welche im Jahre 2000 durchgeführt wurde.

Im Rahmen der Kategorisierung der Hotelbetriebe nach Produktqualität (Kapitel 11.5.2.2.), wurden Zeitreihen der Eröffnungsdaten der heute noch existenten Hotelbetriebe für die Hotelklassen 2-, 3-, 4- und 5-Sterne analysiert. Für die Hotelklassen „Sonstige“ und „1-Stern Hotels“ waren die Eröffnungsdaten nicht verfügbar bzw. dem befragten Hotelpersonal nicht bekannt.

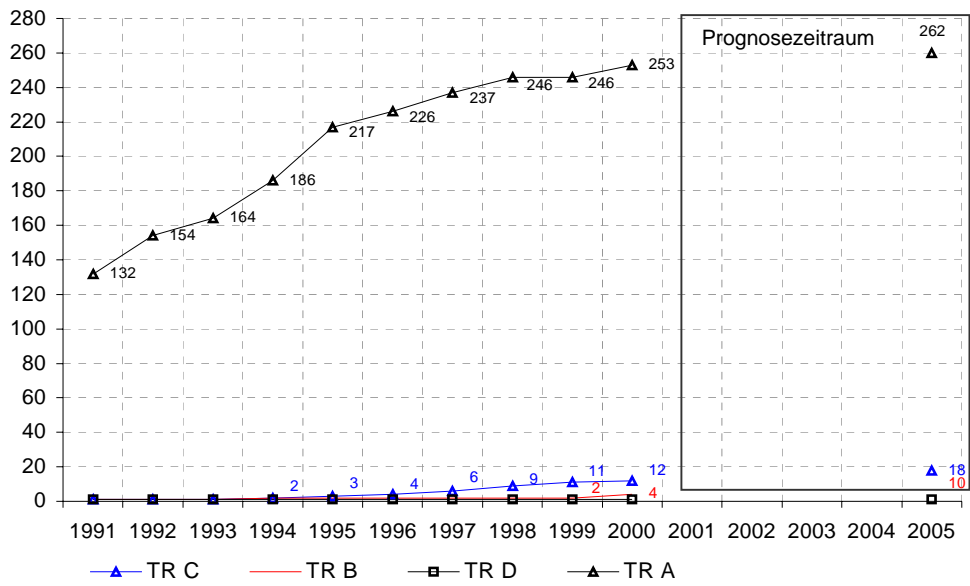
11.5.2.1. Gliederung der Angebotsmenge nach geographischem Teilraum

Grafik 11.2a und 11.2b veranschaulichen u.a. die im Zeitraum von 1991 bis 2000 mengenmäßige Entwicklung des Angebotes in den untersuchten geographischen Teilräumen. Gemessen wurden folgende Variablen:

- (1) Anzahl der Hotels
- (2) Summe der verfügbaren Gästezimmern

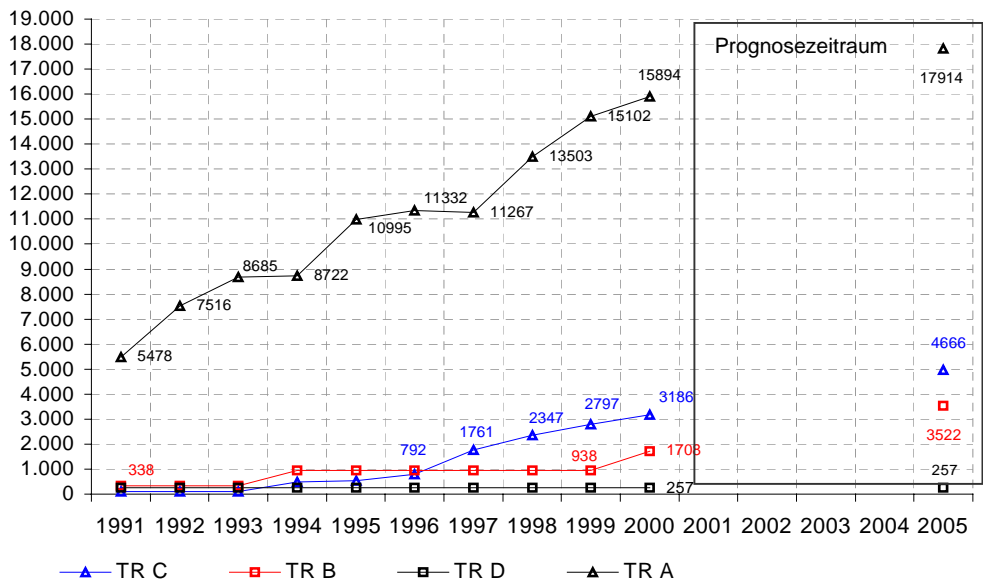
Die Zeitreihen basieren auf der in Anhang 11.1 angefügten Datengrundlage. Ebenfalls wird auf der Basis der angeführten Projektvorhaben, die Entwicklung des Angebotes bis zum Jahre 2005 prognostiziert. Grafik 11.3a und 11.3b veranschaulichen die Verteilung des Angebotes auf die verschiedenen Teilmärkte.

Grafik 11.2a: Angebot Hotels nach Teilräumen (TR)



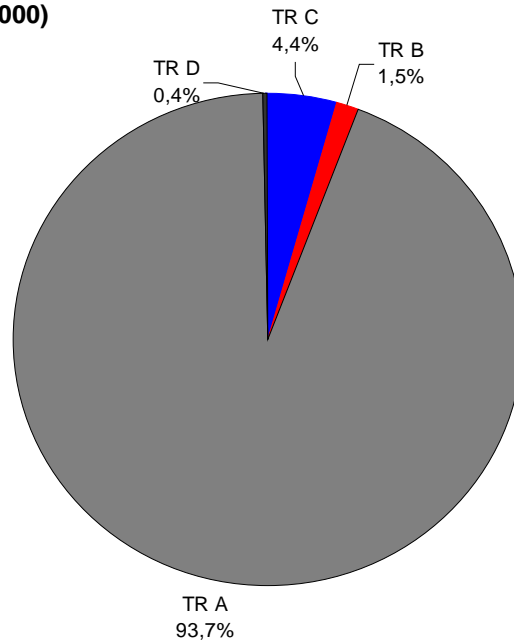
Quelle: Eigene Erhebungen.

Grafik 11.2b: Angebot Gästezimmer nach Teilräumen (TR)



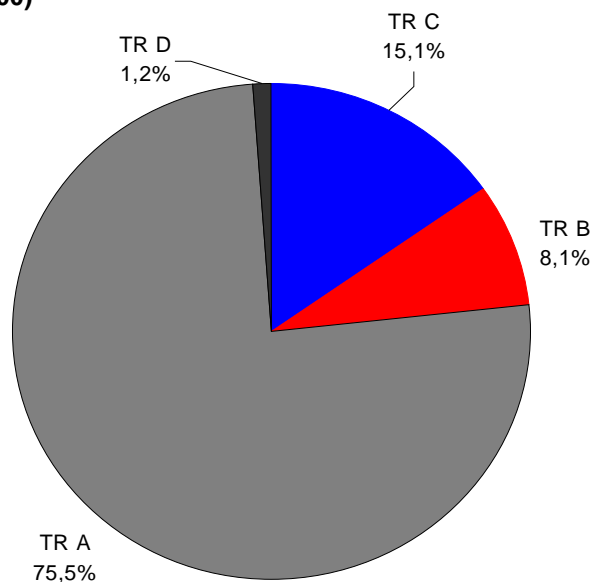
Quelle: Eigene Erhebungen.

Grafik 11.3a: Regionale Disparitäten im Hotelangebot gemessen in Hotelbetrieben (2000)



Quelle: Eigene Berechnungen.

Grafik 11.3b: Regionale Disparitäten im Hotelangebot gemessen in Gästezimmern (2000)



Quelle: Eigene Berechnungen.

Teilraum A („Kernstadt“)

In diesem Teilraum ist der mengenmäßig bedeutendste Anteil des Angebotes angesiedelt. In den Jahren 1991 bis 2000 vergrößerte sich das Angebot in diesem Teilraum von 132 auf 254 Hotels was einem Zuwachs von 7,66% bzw. betreffend die Gästezimmer von 13,19% entspricht⁸. Der Marktanteil des Teilraumes am Gesamtangebot betrug im Dezember 2000 93,7% (bei Hotels) bzw. 75,5% (Gästezimmer).

Tabelle 11.2: **Geplante Hotelprojekte im Teilraum A (CBD)**

Name	Klasse*	Anzahl Gästezimmer	Anzahl Apartments	Eröffnungsjahr
Grand Hyatt Dubai	4-5 Sterne	432	186	2002
Hilton International	4 Sterne	156	-	2001
Taj Palace Hotel	4 Sterne	159	90	2001
Oberoi Hotel	4 Sterne	228	-	2002
Waterfront Properties	4 Sterne	250	452	2002
Holiday Inn, Bur Dubai	3 Sterne	240	-	2001
Hotel in Hamriya	4-Sterne	119	-	2002
Le Méridien (Erweiterung)	4-Sterne	100	-	2003
Howard Johnson Plaza	3-Sterne	96	-	2002
Shangri La	5-Sterne	240	-	2002
Hotelprojekte im Randgebiet von Teilraum A				
Hotel 1 i.R. Festival City	4- 5 Sterne	n/a	-	2006
Hotel 2 i.R. Festival City	3-4 Sterne	n/a	-	2006
Gesamt		2.020	1.004	

Quelle: Travel Research International, 2002; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002c, Eigene Umfragen.

Tabelle 11.2 faßt geplante Hotelprojektentwicklungen für den Teilraum A (TR A) zusammen. Zum Zeitpunkt des Schreibens sind hiervon bereits das „Hilton International“, „Taj Palace“ sowie das „Holiday Inn“ fertiggestellt. Insgesamt sind bis zum Jahre 2005 2.020 zusätzliche Gästezimmer und 9 Hotels (das Le Méridien wird lediglich erweitert) geplant.

⁸ Für die Berechnung der Wachstumsraten siehe Anhang 11.1.

Konkrete Angaben zu den geplanten Hotels im Rahmen der Entwicklung des Großprojektes „Dubai Festival City“ (vgl. [Kapitel 11.4.2](#)), welches an Teilraum A angrenzt, waren von den Projektinitiatoren nicht zu erfahren.

Teilraum B (Sheik Zayed Road)

Entlang der Sheik Zayed Road eröffnete im Jahre 1978 das erste Hotel, welches direkt am World Trade Centre gelegen ist und bis zum 20.12.2000 von der Hilton Gruppe betrieben wurde. Heute wird das Hotel von der einheimischen Hotelgesellschaft „Jumeirah International“ geführt, welche ebenfalls das „Emirates Towers Hotel“, das „Burj Al Arab“, den ehemaligen „Hilton Beach Club“ sowie das „Jumeirah Beach Hotel“ betreibt. 1994 eröffnete der Konzern Bass mit dem „Crowne Plaza“ das zweite Hotel an der Sheik Zayed Road. Vorteilhaft für die Hotelbetriebe ist die räumliche Nähe zum World Trade Center und Messegelände, da beide Einrichtungen Nachfrage nach Beherbergung generieren. Eine weitere qualitative Aufwertung des Standortes wurde durch die Entwicklung der „Emirates Towers“ im Jahre 2000 erreicht, welches ein gemischt-gewerbliches Objekt aus Hotel, Einzelhandel und Büros ist und insbesondere durch seine Größe und aufwendige Architektur standortprägend ist (vgl. [Kapitel 12.3.2](#)).

Tabelle 11.3: **Geplante Hotelprojekte im Teilraum B (Sheik Zayed Road)**

Name	Klasse*	Anzahl Gästezimmer	Anzahl Apartments	Eröffnungsjahr*
Golden Tulip	4 Sterne	200	50	2002
Fairmont	5 Sterne	393	-	2002
Shangri-La	5 Sterne	301	110	2002
Novotel	4 Sterne	400		2003
Taj Hotel	5 Sterne	320		2003
Ibis	3 Sterne	200		2003
Gesamt		1.814	384	

* geschätzt.

Quelle: Travel Research International, 2002; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002 c, Eigene Umfragen.

Von 1991 bis 2000 vergrößerte sich das Angebot in diesem Teilraum von 1 auf 4 Hotels. Die Zimmerzahl erhöhte sich von 388 auf 1.708 Einheiten, was einem durchschnittlichen Wachstum pro Jahr von 28,84% entspricht. Der Marktanteil des Teilraumes am Gesamtangebot betrug im Jahre 2000 1,5% (bei Hotels) bzw. 8,1% (Gästezimmer).

Wie Tabelle 11.3 verdeutlicht sind zum Jahr 2005 6 neue Hotels mit einer Zimmerkapazität von 1.814 Einheiten geplant.

Teilraum C (Jumeirah Beach)

Als erstes Hotel an der Jumeirah Beach eröffnete 1991 das „Metropolitan Resort & Beach Club“, welches sich im Eigentum des einheimischen Mischkonzerns „Al Habtoor“ befindet. 1994 folgte mit dem „Forte Grand“, welches heute unter dem Namen „Le Royal Méridien“ betrieben wird, die erste internationale Hotelgesellschaft an diesen Standort. Die gegenwärtig 12 im Teilraum C lokalisierten Hotels verzeichnen aufgrund der wachsenden Popularität des Emirats als Urlaubsdestination im Vergleich zu den übrigen Hotels Dubais eine überdurchschnittliche Belegung, wie in Kapitel 11.5.5 dargelegt wird.

Von 1991 bis 2000 vergrößerte sich das Angebot in diesem Teilraum von 1 auf 12 Hotels. Die Zimmerzahl erhöhte sich von 103 auf 3.186, was einem durchschnittlichen Wachstum pro Jahr von 68,81% entspricht. Der Marktanteil des Teilraumes am Gesamtangebot betrug im Dezember 2000 4,4% (Hotels) bzw. 15,1% (Gästezimmer).

Tabelle 11.4: **Geplante Hotelprojekte im Teilraum C (Jumeirah Beach)**

<u>Name</u>	<u>Klasse*</u>	<u>Anzahl Gästezimmer</u>	<u>Anzahl Apartments</u>	<u>Eröffnungsjahr*</u>
Medinat Jumeirah Hotel 1	4-5 Sterne	300	-	2004
Medinat Jumeirah Hotel 2	4 Sterne	300	-	2004
Robinson Select	4 Sterne	300	-	n/a
Erweiterung Royal Mirage	5 Sterne	175	-	2002
Sheraton (Erweiterung)	4 Sterne	205	-	2002
Hilton Resort	5 Sterne	max. 100	-	2005
Hotel Al Habtoor	5 Sterne	max. 100	-	2005
Gesamt		1.480	-	

* geschätzt

Quelle: Travel Research International, 2002; Department of Tourism and Commerce Marketing, 2002c, Eigene Umfragen.

Bis zum Jahr 2005 sind 6 weitere Hotels und insgesamt 1.480 neue Gästezimmer geplant (Tabelle 11.4), was einer Zuwachsrate gegenüber dem Jahr 2000 von 46,45% entspricht.

Teilraum D (Jebel Ali)

In diesem Teilraum (mit einer zentralörtlichen Bedeutung im Bereich Industrie und Transportwesen) ist aktuell das „Jebel Ali Hotel & Golf Resort“ als einziges Hotel (257 Gästezimmer) lokalisiert. Im Rahmen der umfangreichen städtebaulichen Planungsvorhaben (Kapitel 11.4.2) wird das Gebiet zukünftig zunehmende zentralörtliche Bedeutung als Urlaubsdestination (Projekt: Palm Island, Jebel Ali), im Bereich Finanzdienstleistungen (Projekt: Dubai Financial & Business Island) sowie als statushoher Wohnort (Projekt: „Coastal Area Development“) erhalten. Es ist plausibel anzunehmen, daß diese Dynamik zusätzliche Nachfrage nach Beherbergung induzieren wird, so daß auch in diesem Teilraum in den kommenden Jahren ein Wachstum des Hotelangebotes zu erwarten ist. Wie an anderer Stelle bereits erläutert, ist im Rahmen der Entwicklung der „Palm Island, Jebel Ali“ umfangreiches Land für Hotelnutzung zониert, auf dem bis zu 42 Hotels errichtet werden könnten.

Schlußfolgerungen

Anhand der oben präsentierten Daten wurde nachgewiesen, daß zum gegenwärtigen Zeitpunkt der signifikant größte Anteil des Hotelangebotes (75,5% der Gästezimmer) im TR A lokalisiert ist, was in kausalem Zusammenhang mit der historischen Bedeutung des städtischen Raumes („Cityfunktion“) im Zusammenhang steht. Die beiden stark wachsenden Teilräume B und C sind noch junge Entwicklungen, in denen sich erst seit den neunziger Jahren ein Hotelangebot entwickelt. Der Vergleich der Wachstumszahlen verdeutlicht, daß an den Standorten Sheik Zayed Road (TR B) und Jumeirah Beach (TR C) zukünftig ein deutlich stärkeres Wachstum zu erwarten ist. Das signifikant stärkste Wachstum ist gemäß der vorhandenen Datengrundlage für den TR B zu erwarten, welches jedoch von einer verhältnismäßig niedrigen Basis ausgeht (Marktanteil Gästezimmer: 8,1%). In absoluten Zahlen betrachtet werden hingegen mit 2.020 geplanten Zimmern in Teilraum A der größte Anteil des Angebotes entstehen. Über das Jahr 2005 hinausgehend werden sich die Hotelentwicklungen dann aufgrund der umfangreichen Verfügbarkeit von geeignetem baureifen Land in TR C und TR D voraussichtlich auf diese Gebiete konzentrieren.

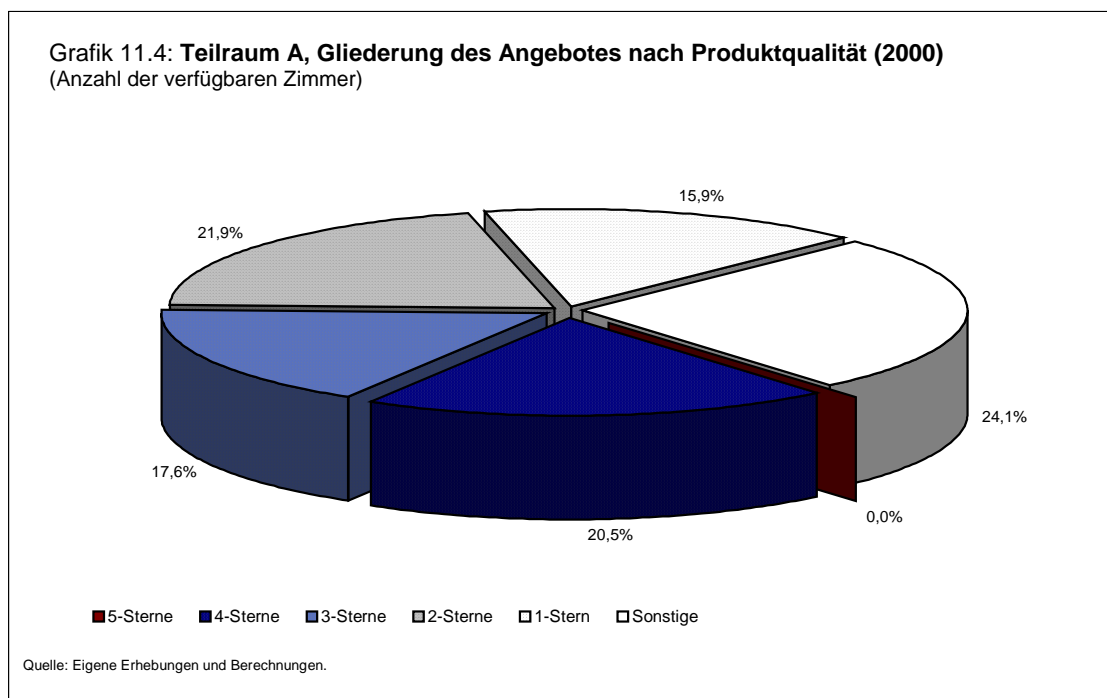
Die oben dargelegte zukünftige Entwicklung des Hotelangebotes wird nochmals in Kapitel 13 im Rahmen der Wertentwicklung der Hotelimmobilien von Bedeutung sein. Vorab soll jedoch zunächst die Entwicklung des Angebotes bezüglich seiner Produktqualität sowie die Entwicklung der Nachfrage in den einzelnen Teilräumen untersucht werden.

11.5.2.2 Produktqualität der Hotelimmobilien in den Teilräumen

Nachfolgend werden die Teilräume im Hinblick auf die Zusammensetzung des Angebotes nach Produktqualität mit dem Ziel untersucht, regionale Unterschiede in der Struktur des Angebotes hervorzuheben. Wie nachfolgend aufgezeigt wird, weichen die Teilräume A bis C in einem erheblichen Maße in ihrer Zusammensetzung des Hotelangebotes (nach Produktqualität) voneinander ab. Da im Teilraum D lediglich eine einzige Hotelimmobilie (3-Sterne) lokalisiert ist, bleibt dieser Teilraum hier unberücksichtigt. Die Immobilien wurden mit Hilfe des in [Kapitel 5.3](#) näher erläuterten Punktbewertungsverfahrens klassifiziert. Um die historische Entwicklung der Angebotsstruktur in den einzelnen Teilräumen aufzuzeigen, wird für die Hotelklassen 2- bis 5-Sterne⁹ ebenfalls die zeitreihenbezogene Entwicklung der Produktqualitäten in den definierten Teilräumen erläutert (vgl. auch [Anhang 11.2](#)).

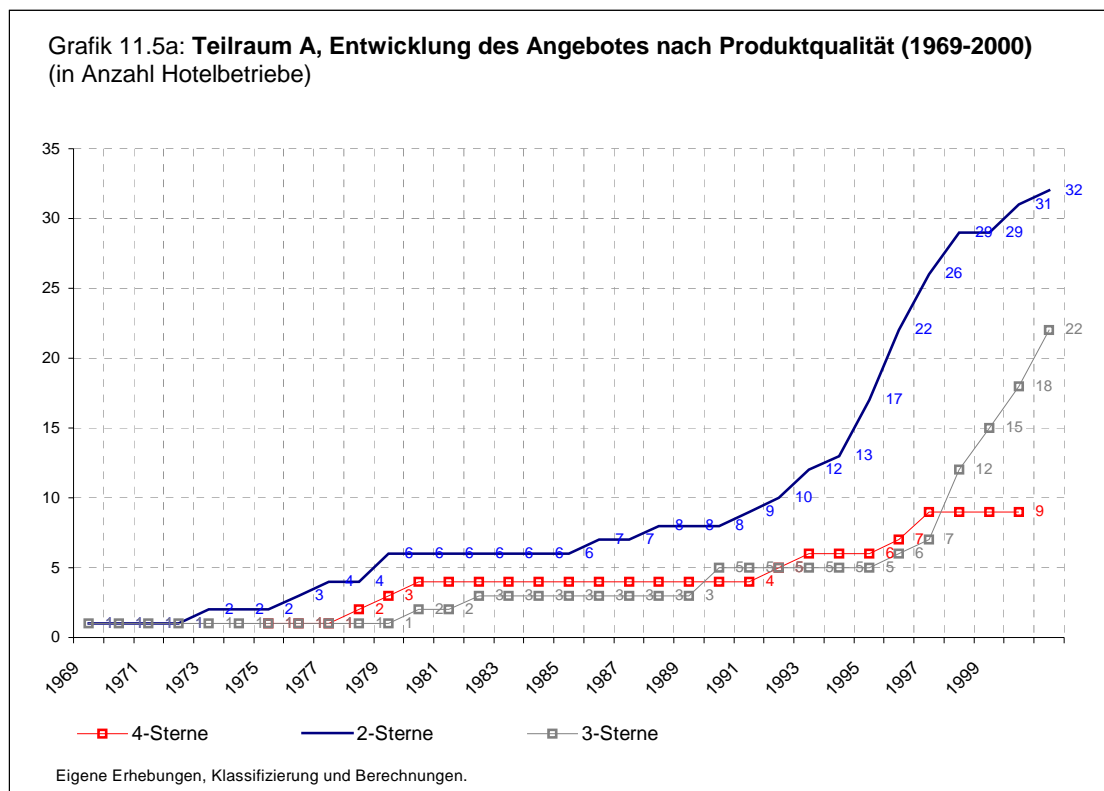
Teilraum A

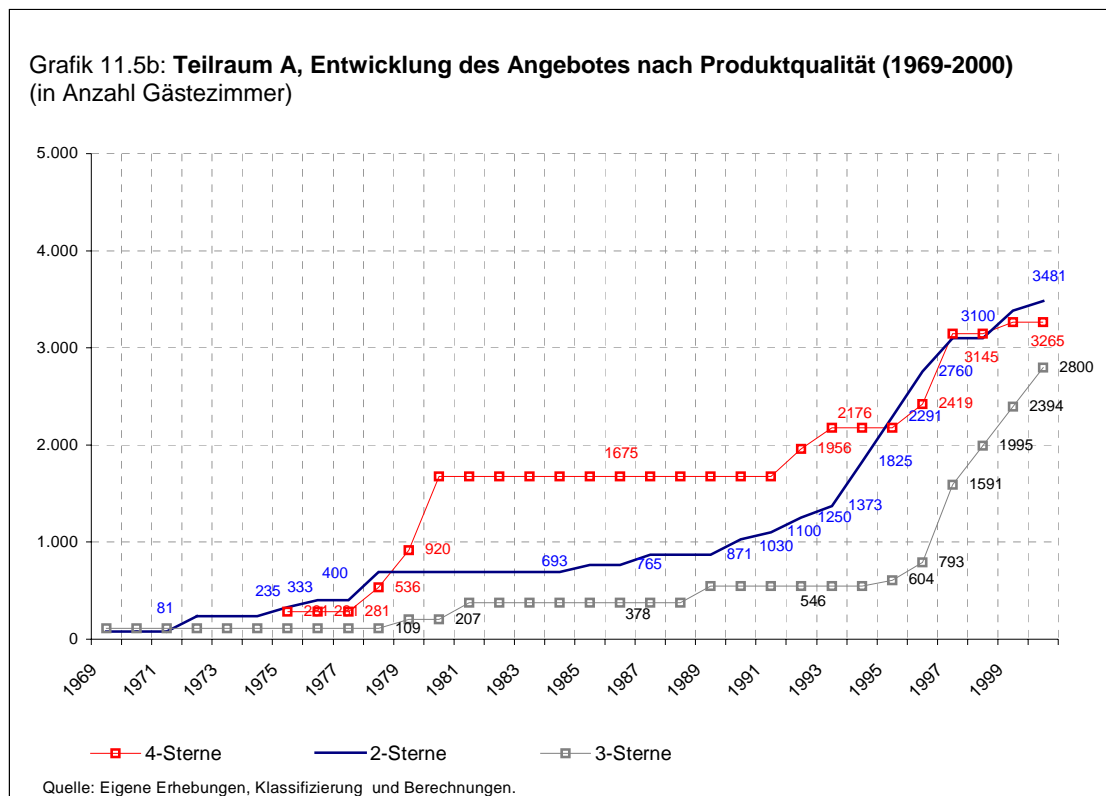
Wie [Grafik 11.4](#) verdeutlicht, sind im TR A 61,9 des Angebotes (in Gästezimmern) den unteren Qualitätssegmenten (d.h. 2-Sterne, 1-Stern u. „Sonstige“) zuzuordnen. Von dem Gesamtangebot in TR A (15.894 Gästezimmer in 254 Hotels, vgl. [Anhang 11.1](#)) sind 21,9% im 2-Sterne Segment, 17,6% im 3-Sterne Segment und 20,5% im 4-Sterne Segment einzustufen. Das 5-Sterne Segment ist in TR A bislang nicht vertreten.



⁹ Da für die 1-Sterne Hotels und „Sonstige“-Kategorie keine Eröffnungsdaten ermittelt werden konnten, bleiben die beiden Gruppen im Rahmen der zeitreihenbezogenen Analyse unberücksichtigt.

Grafiken 11.5a und 11.5b veranschaulichen die zeitliche Entwicklung der Zusammensetzung des Angebotes bezogen auf das Merkmal Produktqualität. Eröffnungsdaten für Hotels der Klassen „Sonstige“ und „1-Stern“ waren nicht verfügbar und sind in den Grafiken entsprechend nicht berücksichtigt. Die beiden Grafiken veranschaulichen, daß über die Zeitreihe betrachtet die Anzahl der Hotelimmobilien in TR A am stärksten im 2- und 3-Sterne Segment zunahm. Dieser Sachverhalt führte schließlich im Jahre 1998 dazu, daß die Hotels im 2-Sterne Segment einer durchschnittlich geringeren Zimmerzahl auch im Hinblick auf das Zimmerangebot das 4-Sterne Segment übertrafen. Auffällig ist, daß das Wachstum des 4-Sterne Segmentes in TR A zwischen 1980 und 1991 weitgehend stagnierte. Nach einer zwischenzeitlichen Wachstumsphase ist seit 1997 abermals kein Wachstum zu verzeichnen. Wie im Rahmen der Nachfrageanalyse (Kapitel 6) festgestellt wurde, verzeichnet Dubai seit Anfang der neunziger Jahre ein starkes Wachstum der Nachfrage, welches in der Folge in den übrigen Teilräumen (mit Ausnahmen von TR D) eine bis heute anhaltende Bauaktivität im 4- und 5-Sterne Bereich induzierte. Insbesondere TR C weist aufgrund seiner physisch-geographischen Merkmale sowie der umfangreichen freizeit- und urlaubsorientierten Projektvorhaben ein überdurchschnittlich starkes Wachstum des Angebotes auf.





Teilraum B

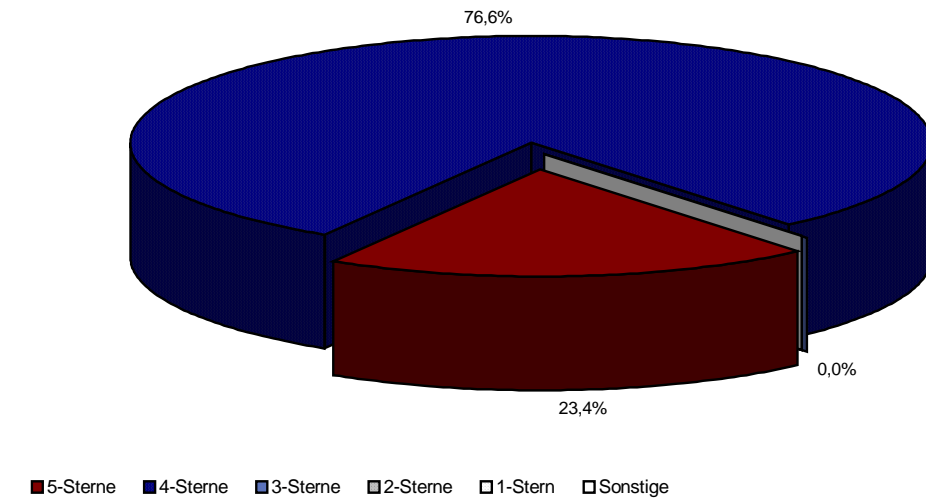
Zum Zeitpunkt der Untersuchung sind insgesamt vier Hotels entlang der Sheik Zayed Rd. (TR B) lokalisiert. Die über eine Länge von 9 km zu beiden Seiten bebaute Hauptverkehrsader wurde trotz seines gegenwärtig noch verhältnismäßig geringen Angebotes aufgrund folgender Kriterien als separater Teilmarkt behandelt:

- geographische Lage außerhalb des historischen Stadtgebietes entlang der Wachstumsachse in Richtung Jebel Ali
- zielgerichtete Standortwahl der Hotelgesellschaften zugunsten dieser Lage, wodurch sich die Angebotsstruktur¹⁰ signifikant von dem Angebot von TR A unterscheidet.

Das Angebot ist hier klar durch auf das Geschäftskundensegment orientierte 4-Sterne Hotels gekennzeichnet (Grafik 11.6). Der Marktanteil gemessen in Anzahl der Gästezimmer beträgt hier 76,6% (2 Betriebe). Das 5-Sterne Segment ist durch das von der Gruppe „Jumeirah International“ betriebene Hotel „Emirates Towers“ vertreten. Der Teilmarkt ist insgesamt geprägt durch qualitative hochwertige Immobilien und einem Fehlen der unteren Marktsegmente.

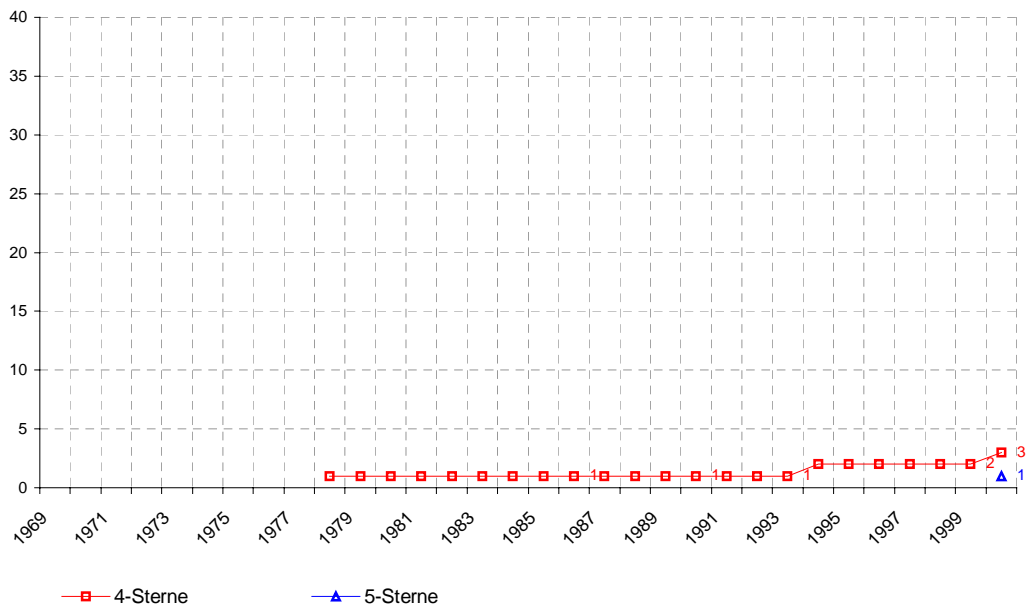
¹⁰ d.h. die Zusammensetzung des Angebotes nach Hotelklassen.

Grafik 11.6: Teilraum B, Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000)
(Anzahl der verfügbaren Zimmer)

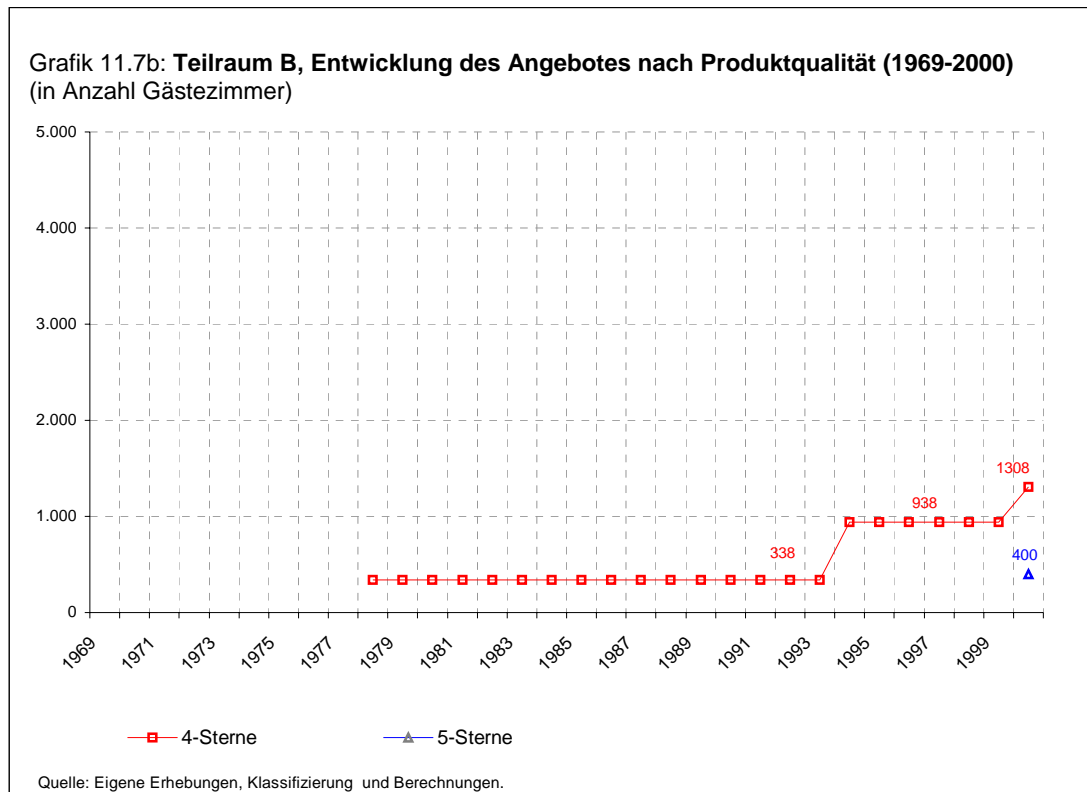


Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Grafik 11.7a: Teilraum B, Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1969-2000)
(in Anzahl Hotelbetriebe)



Quelle: Eigene Erhebungen, Klassifizierung und Berechnungen.



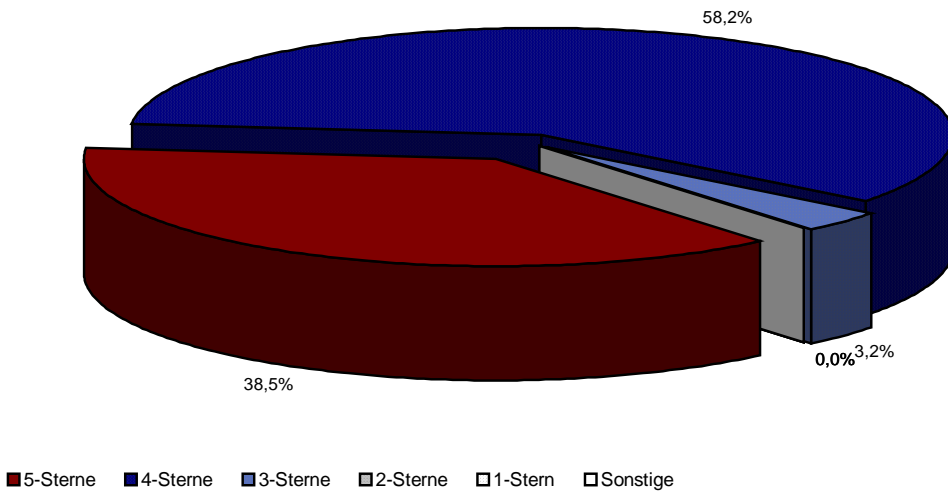
Wie Grafiken 11.7a und 11.7b zeigen, wurde im Jahre 1978 das erste 4-Sterne Hotel in diesem Teilraum eröffnet („Dubai World Trade Centre Hotel“). Erst 1994 folgte eine weitere 4-Sterne Immobilie („Crowne Plaza“). Seitdem zeigt die Hotellerie zunehmend Interesse an Standorten in diesem Teilraum. Mit dem „Emirates Towers Hotel“ (Eröffnungsjahr 2000) eröffnete das erste 5-Sterne Hotel. Das Hotel verfügt über 400 Gästezimmer und ist Bestandteil eines „Mixed-use Development“ (vgl. Kapitel 12.3.2).

Teilraum C

Das Angebot im Teilmarkt C (N = 12) wird dominiert von Hotels der 4-Sterne und 5-Sterne Kategorie. Lediglich eine Immobilie mit 103 Gästezimmer¹¹ (Marktanteil 3,2%) wurde dem 3-Sterne Marktsegment zugeordnet. 4 Betriebe mit insgesamt 1.228 Gästezimmer (38,5%) wurden als 5-Sterne Hotels klassifiziert; die übrigen sieben Hotels mit 1.855 (58,2%) Gästezimmer wurden dem 4-Sterne Segment zugeordnet (Grafik 11.8).

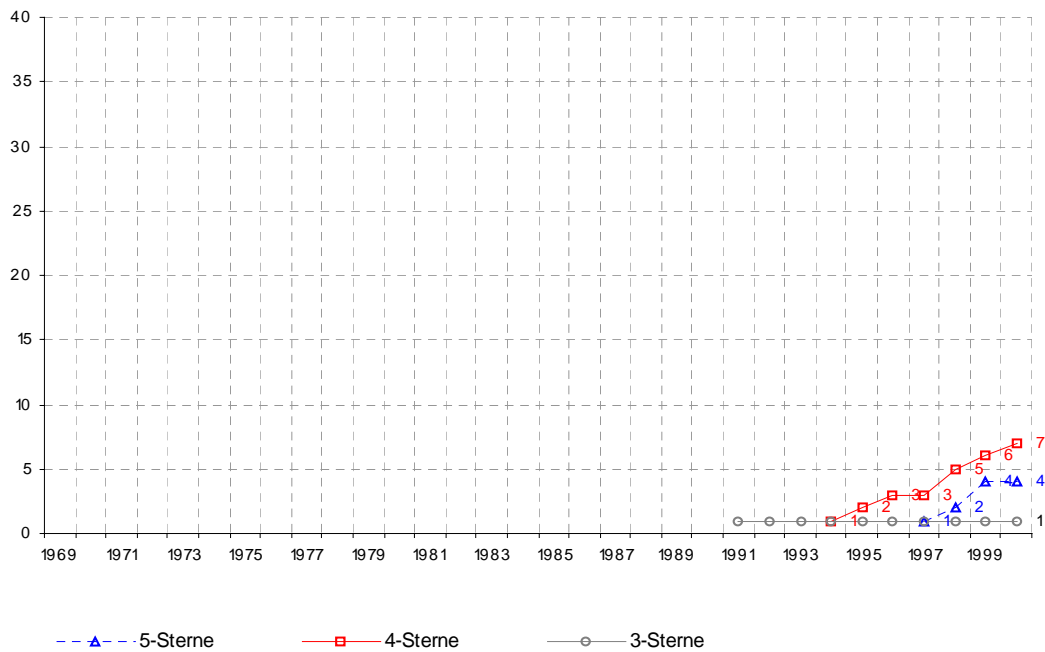
¹¹ The Metropolitan Resort & Beach Club

Grafik 11.8: Teilraum C, Gliederung des Angebotes nach Produktqualität (2000)
(Anzahl der verfügbaren Zimmer)

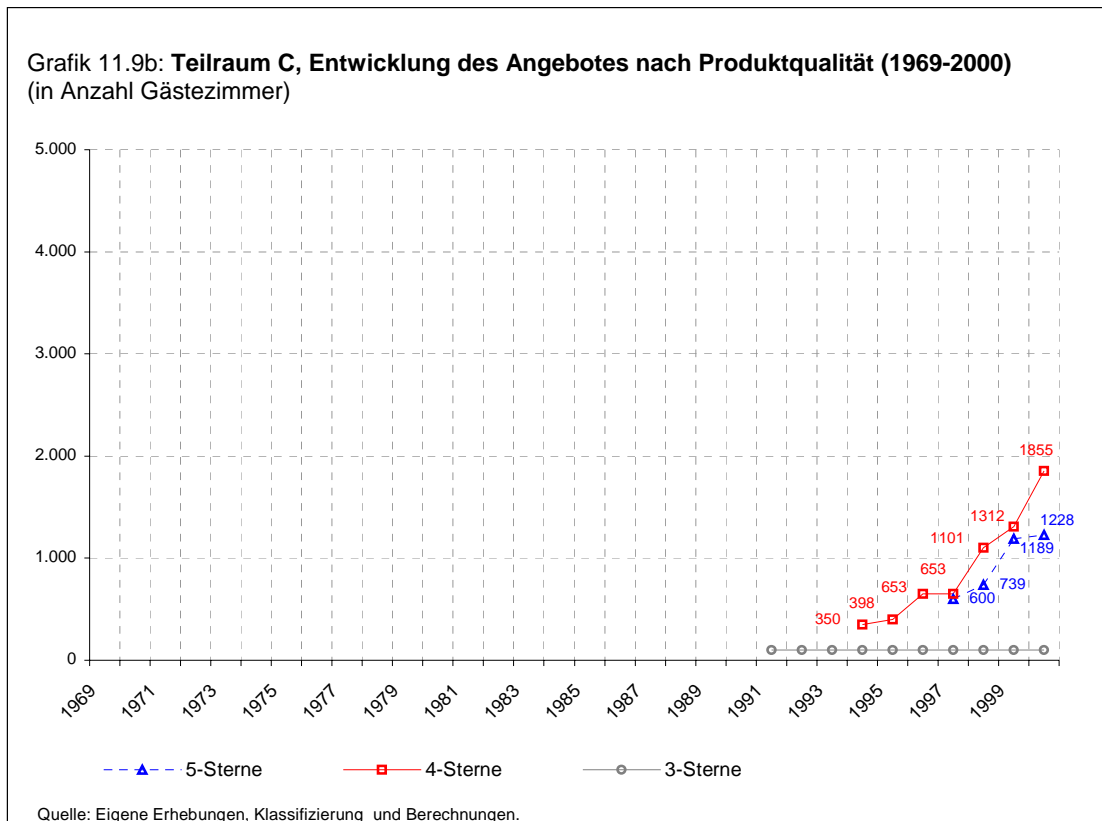


Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Grafik 11.9a: Teilraum C, Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1969-2000)
(in Anzahl Hotelbetriebe)



Quelle: Eigene Erhebungen, Klassifizierung und Berechnungen.



Die in Grafik 11.9a und 11.9b dargestellte Zeitreihe veranschaulicht die Dominanz des 4- und 5-Sterne Segmentes in diesem Teilraum. Vier der insgesamt sechs als 5-Sterne Häuser klassifizierten Hotels (67%) sind in TR C angesiedelt. Dieser stark durch den Urlaubsreiseverkehr geprägte Teilraum (*siehe Kapitel 11.5.4*) wird von 5-Sterne Hotelbetrieben klar als Standort gegenüber den anderen Teilräumen favorisiert.

Schlußfolgerungen

Es ist festzuhalten, daß die unteren Hotelklassen (d.h. „Sonstige“, 1-3 Sterne) auf den Stadtkern (TR A) konzentriert sind. 4-Sterne und 5-Sterne Hotels werden signifikant häufiger in den jüngeren Stadtgebieten Sheik Zayed Rd. (TR B) und Jumeirah (TR C) angesiedelt. Diese Beobachtung spiegelt das Verhalten der 4- und 5-Sterne Hotelbetriebe als Marktteilnehmer wider, Wachstumsmärkten zu folgen, welche in Dubai durch die städtebauliche Erschließung entlang der Entwicklungsachse in Richtung Jebel Ali eingeleitet wurde. Hierbei weisen die Standorte „Sheik Zayed Road“ und „Jumeirah“ Standortmerkmale auf, die überwiegend Nachfrage aus Europa generieren. In diesem Zusammenhang wurde in Kapitel 6.4 empirisch belegt, daß aus den europäischen Ländern signifikant Beherbergung in 4- und 5-Sterne Hotels präferieren.

11.5.3. Regionale Disparitäten in der Nachfragemenge

Im Rahmen der raumwirtschaftlichen Analyse dieser Arbeit wurde festgestellt, daß das Untersuchungsgebiet in Raumeinheiten unterschiedlicher Funktion bzw. Nutzung differenziert werden kann, welche die wirtschaftliche Grundlage für die örtliche Hotellerie darstellen. Weiterhin wurde in den obigen Kapiteln empirisch belegt, daß sowohl Angebotsmenge als auch Produktqualität nicht gleichmäßig im Raumsystem verteilt sind, sondern vielmehr erhebliche regionale Disparitäten bestehen. Im folgenden soll untersucht werden, inwiefern sich die Teilräume im Hinblick auf die Nachfragemenge (nach Beherbergung) unterscheiden.

Im Rahmen von persönlichen und telefonischen Interviews in den Jahren 2000, 2001 und 2002 wurde die effektive Nachfrage nach Beherbergung in Teilraum C quantifiziert. Diese Daten wurden anschließend den verfügbaren sekundärstatistischen Daten für das gesamte Untersuchungsgebiet (vgl. Kapitel 6.2) vergleichend gegenübergestellt.

In Teilraum D ist lediglich eine einzige Hotelimmobilie der 4-Sterne Kategorie lokalisiert, für die keine adäquate Datengrundlage verfügbar war. Gegenstand der nachfolgenden empirischen Untersuchung sind daher Teilräume AB¹² und C. Die Nachfrage nach Beherbergung wurde in der Kennzahl „Anzahl der verkauften Zimmer“ gemessen und wie folgt berechnet:

$$\text{Anzahl der verkauften Zimmer im Zeitraum } t = \frac{\text{Durchschnittliche Zimmerbelegung in \% im Zeitraum } t \times \text{Anzahl der verfügbaren Hotelzimmer im Zeitraum } t}{100}$$

Zur weiterführenden Analyse intraregionaler Disparitäten waren folgende zwei Untersuchungsvariablen von vorrangigem Interesse:

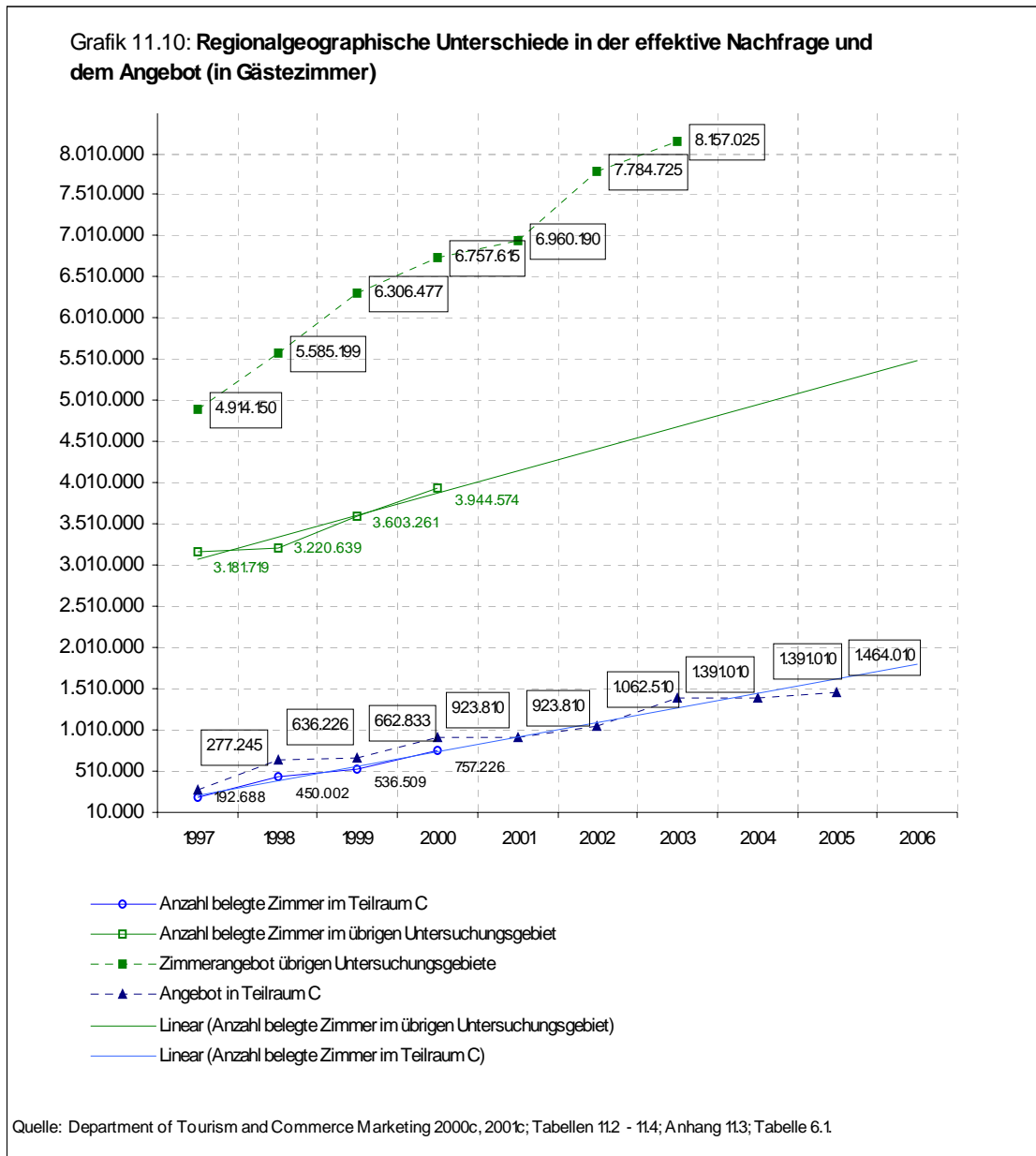
- (a) Regionalgeographische Unterschiede in der effektiven Nachfrage gemessen pro Jahr .
- (b) Saisonale Unterschiede zwischen den Teilräumen in der effektiven Nachfrage gemessen pro Monat.

Zu (a): Regionalgeographische Unterschiede in der effektiven Nachfrage

Grafik 11.10 vergleicht die Entwicklung der Nachfrage (gemessen in Anzahl der belegten Gästezimmer) im Teilraum C gegenüber der Nachfrage im übrigen Untersuchungsgebiet für den Zeitraum von 1997 bis 2000. Weiterhin ist die Entwicklung des Zimmerangebotes der unter-

¹² Aufgrund der großen räumlichen Überschneidungen der TR A und B, werden die beiden Gebiete hier zu „TR AB“ zusammengefaßt (vgl. Kapitel 11.5.1)

suchten Betriebe in den jeweiligen geographischen Gebieten dargestellt (gestrichelten Linien), um die Entwicklung von Angebot und Nachfrage im Verhältnis zueinander zu beurteilen.



Im dargestellten Zeitraum stieg die effektive Nachfrage insgesamt um 1.327.393 von 3.374.407 auf 4.701.800 verkaufte Gästezimmer. Die entspricht einem Wachstum von 39,34% im gesamten Untersuchungsgebiet. Das durchschnittliche jährliche Wachstum der Nachfrage im gesamten Untersuchungsgebiet in Höhe von 11,71% liegt unterhalb des Wachstum des Zimmerangebotes, welches ein Wachstum von 14,03% verzeichnete.

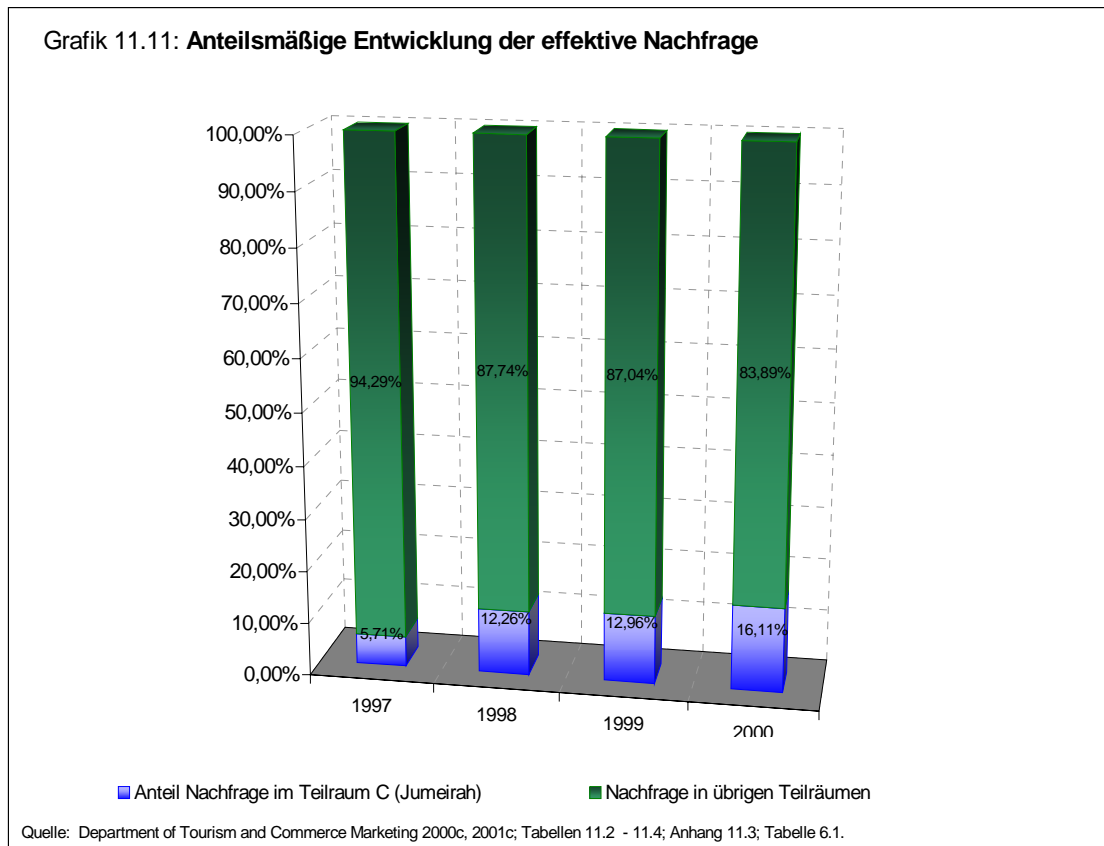
Dem Markt gegenläufig präsentierte sich der Teilraum C („Jumeirah Beach“): In diesem Teilraum (TR C) nahm die Nachfrage um 564.538 von 192.688 auf 757.226 verkaufte Gästezimmer zu. Mit einem Zuwachs von +292,98% lag das Wachstum der Nachfrage daher um ein Vielfaches über dem des übrigen Untersuchungsgebietes (TR AB), in dem die Nachfrage von 3.181.719 um 762.855 auf 3.944.574 belegte Gästezimmer (+23,98%) anstieg.

Von 1997 bis 2000 wuchs das Angebot in TR C jährlich um durchschnittlich 57,68%, jedoch reagierte die Nachfrage sehr elastisch auf das neu geschaffene Angebot und konnte mit einem durchschnittlichen Wachstum von 64,63% das Angebot sogar überkompensieren. Die parallel verlaufenden Angebots- und Nachfragekurven (Grafik 11.10) verdeutlichen die zeitnahe Reaktion der Nachfrage auf das neu geschaffene Angebot an Gästezimmern mit der Folge einer hohen durchschnittlichen Zimmerbelegung der Hotels (vgl. Kapitel 11.5.5).

Ganz anders stellt sich die Entwicklung der kumulierten Nachfrage außerhalb von TR C dar: Hier liegen die Angebots- und Nachfragekurve weit auseinander, was zunächst auf einen höheren Leerstand bzw. eine niedrigere Zimmerbelegung als in TR C hindeutet (vgl. Kapitel 11.5.5). Zudem wuchs das Angebot mit jährlich durchschnittlich 11,24% stärker als die Nachfrage, welche lediglich einen Zuwachs von durchschnittlich 7,53% verzeichnen konnte. Der oben ange-deutete Angebotsüberhang für den *Gesamtmarkt* ist folgedessen ausschließlich auf das außerhalb von Teilraum C entstehende Überangebot zurückzuführen.

Wie im folgenden Kapitel 11.5.4 ausgeführt wird, setzt sich die Gästestruktur bei den Hotelbetrieben entlang der Jumeirah Beach (TR C) primär aus Urlaubsreisenden zusammen. Hieraus läßt sich schlußfolgern, daß die Zunahme der Nachfrage in diesem Teilraum auf ein überdurchschnittliches Wachstum des Urlaubsreiseverkehrs bzw. der zunehmenden Popularität des Emirats als Tourismusdestination zurückzuführen ist.

Resultierend aus dem schnelleren Wachstum der Nachfrage nach Beherbergung in Hotels entlang der Jumeirah Beach (TR C) nahm deren Anteil an der Gesamtnachfrage in den Jahren von 1997 bis 2000 entsprechend von 5,71% auf 16,11% zu. Dieser Sachverhalt wird in Grafik 11.11 veranschaulicht.



Das im Verhältnis zum Angebot stärkere Wachstum der Nachfrage in Teilraum C läßt die Schlußfolgerung zu, daß das Wachstum der Angebotes in diesem Teilraum durch die Nachfrage induziert ist („demand-induced growth“), während dies für das übrige Untersuchungsgebiet nicht zutrifft. Hier wächst das Angebot gegenwärtig unabhängig von der Nachfrage, was bei anhaltendem Trend zu einem Überangebot und sinkenden Erträgen der örtlichen Hotelbetriebe führt. (Die monetären Auswirkungen dieses Sachverhaltes werden anhand der zeitreihenbezogene Entwicklung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der Hotelbetriebe in Kapitel 11.5.5 untersucht.).

Für Prognosezwecke ist weiterhin die zukünftige Entwicklung des Angebotes von Interesse. Hierzu wurde das zukünftige Angebot auf Basis der Tabellen 11.2 bis 11.4 berechnet. Die entsprechenden Kurvenverläufe sind ebenfalls in Grafik 11.10 dargestellt: Grundsätzlich ist zunächst festzuhalten, daß aufgrund der positiven trendmäßigen Entwicklungen der Gesamtwirtschaft des Emirats ein anhaltend positives Wachstum des (einreisenden) Fremdenverkehrs zu erwarten ist. Diese makroökonomischen Faktoren beeinflussen die Gesamtheit der im Untersuchungsgebiet lokalisierten Hotelbetriebe und wirken unabhängig vom Standort (*DiPasquale & Wheaton, 1996*). Aufgrund der dargelegten regionalen Disparitäten in der Entwicklung von An-

gebot und Nachfrage, ist für die verschiedenen Teilräume ein unterschiedliches Preisniveau zu erwarten (*siehe Kapitel 11.5.5.1*). Bevor im weiteren die relevanten betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen vergleichend für die Teilräume analysiert werden, ist für die Prognosezwecke die zukünftige Entwicklung von Angebot und Nachfrage in den einzelnen Teilräumen von Interesse. In diesem Zusammenhang wurden folgende Annahmen getroffen:

Annahmen für die Nachfrageentwicklung in TR C

Für die Entwicklung der Nachfrage im Teilraum C wird unterstellt, daß die umfangreichen Projektentwicklungen in diesem Gebiet („Palm Island“, „Medinat Jumeirah“, „Dubai Internet City/Dubai Media City“) einen signifikanten positiven Effekt auf die Nachfrageentwicklung haben werden. Dieser Teilraum profitiert zukünftig insbesondere von (a) der stark wachsenden Nachfrage des Urlaubsreiseverkehrs (*siehe folgendes Kapitel*) sowie (b) der beschriebenen Überlapung der zentralörtlichen Funktionen „Urlaubsreiseverkehr/Freizeit“ und „Wirtschaft“. Letztere Funktion wird durch die Dubai Internet City/Dubai Media City (DIC/DMC) bestimmt. Die Auswirkungen durch die in der im Jahr 1999 errichtete Freihandelszone DIC/DMC ansässigen Unternehmen bzw. die von ihnen generierte Nachfrage nach Beherbergung sind in den vorliegenden Daten noch nicht vollständig reflektiert, da sich die Zone noch im Aufbau befindet.

Es wird weiterhin unterstellt, daß die Entwicklung der Nachfrage bis zum Jahre 2005 das zuvor in den Jahren von 1997 bis 2000 durchschnittlich verzeichnete jährliche Wachstum auch in den nachfolgende 5 Jahren ermöglichen wird. Zu diesem Zwecke wurde der lineare Trend der vorliegenden Datengrundlage errechnet. Weiterhin wird angenommen, daß das Angebot entsprechend elastisch auf die wachsende Nachfrage reagieren kann, da „Land“ innerhalb des zentralen Ortes durch die Neulandgewinnung im Rahmen der „Palm Island-Projekte“ keinen limitierenden Faktor mehr darstellt.

Annahmen für die Nachfrageentwicklung Gebieten außerhalb von TR C

Aus Gründen der Plausibilität muß auch bei diesem Szenario den Ergebnissen des nachfolgenden Kapitels vorgegriffen werden: Bei den Hotels außerhalb des Teilraumes C stellen Geschäftsreisende mit einem Anteil von 70% die statistisch wichtigste Nachfragegruppe dar, wie anschließend in Kapitel 11.5.4 erläutert wird. Es ist daher naheliegend, daß die Nachfrageentwicklung in diesen Teilräumen zu eben 70% kausal an die Entwicklung der Wirtschaft Dubais gekoppelt ist. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 3 dargelegten positiven Wirtschaftstrends sowie der geschilderten umfangreiche Investitionen in die zugrundeliegende Infrastruktur (z.B. Ausbau Dubai International Airport, Dubai Investment Park, Dubai Financial City, DIC/DMC,

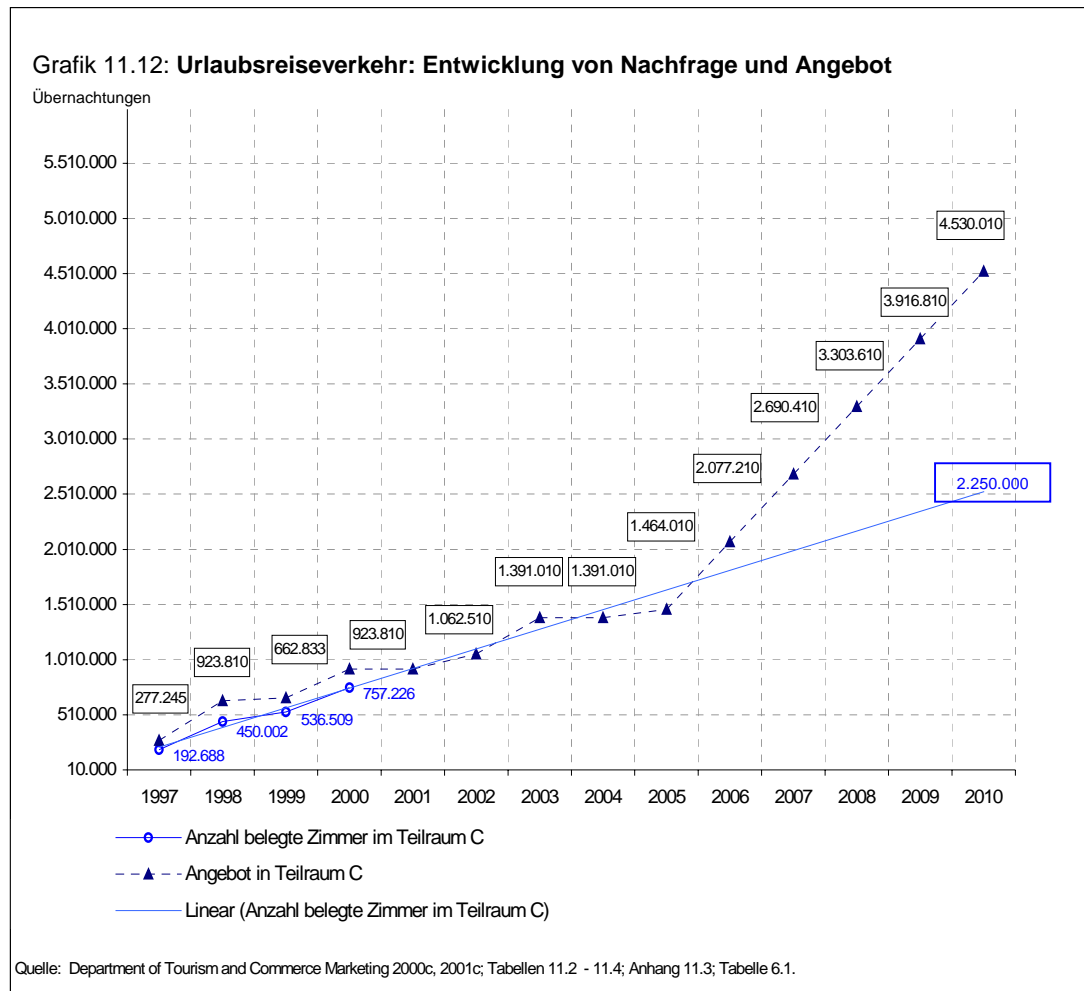
Messe Dubai), wird hier die Annahme getroffen, daß sich der historische Wachstumstrend aufgrund dieser rauminternen Wachstumsdeterminanten ebenfalls linear fortsetzen wird.

Ergebnisse

Auf der Basis des vorliegenden Datenmaterials sind für die zwei untersuchten Gebiete grundsätzlich verschiedene Entwicklungstrends zu beobachten, welche in Grafik 11.10 dargestellt sind:

- (1) Tendenziell wird die Nachfrage in TR C bis zum Jahr 2005 ein stärkeres Wachstum verzeichnen als das Angebot. Hierdurch bedingt wird sich bis 2005 der Nachfrageüberhang verstärken, was für die Hotelbetriebe in steigenden Erträgen pro verfügbaren Zimmer (RevPAR) resultieren wird. Erst durch die Bereitstellung von verfügbarem Land im Rahmen der Entwicklung der „Palm Island, Jumeirah Beach“ werden sich die Erträge stabilisieren. Die hieraus resultierenden monetären Auswirkungen sind Gegenstand von Kapitel 11.5.5.
- (2) Setzt man des weiteren das Wachstum der Nachfrage in Teilraum C vereinfachend mit dem Wachstum des Urlaubsreiseverkehrs gleich, so ergibt sich durch den Bau der zwei „Palm Islands“ folgendes Bild: Für den Fall, daß auf den künstlichen Inseln, wie vorgesehen, jeweils 4.300 Gästezimmer bis zum Jahr 2010 entstehen, also die für Hotelbauten zonierte Fläche komplett genutzt würde (vgl. Kapitel 11.4.2), so würde das jährlich verfügbare Angebot von 1,46 Mio. verfügbare Gästezimmer im Jahre 2005 auf 4,53 Mio. Gästezimmer im Jahre 2010 ansteigen, was einem Wachstum von insgesamt 210,30% entspricht. Grafik 11.12 veranschaulicht, daß im Fall des fortgesetzten linearen Wachstums der Nachfrage bedingt durch den möglichen Angebotszuwachs ab 2006 ein Überangebot entstehen würde. Unter diesen Prämissen, wären bis zum Jahr 2010 (bei ca. 2,5 Mio. verkauften Gästezimmern und einem Angebot von 4,5 Mio. Gästezimmern) rückläufige Erträge pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) zu erwarten.
- (3) Der Vergleich der in Grafik 11.10 eingezeichneten Trendkomponente der Nachfrage mit der prognostizierten Entwicklung des Angebotes veranschaulicht, daß in dem Gebiet außerhalb von TR C das Angebot insgesamt signifikant stärker wächst als Nachfrage. Dieser Trend setzt bereits seit 1997 und führte in der Folge zu einem wachsenden Angebotsüberhang mit sinkenden Erträgen pro verfügbarem Zimmer (RevPAR), wie in Kapitel 11.5.5 empirisch belegt wird. Dieser Entwicklungstrend deutet einen ersten Hotelimmobilienzyklus an, bei dem vermutlich (nach dem Treffen des Weltwährungsfonds in Dubai im Jahre 2003) ab 2004 eine Stabilisierung des Angebotes im Teilraum A einsetzen wird. Erst

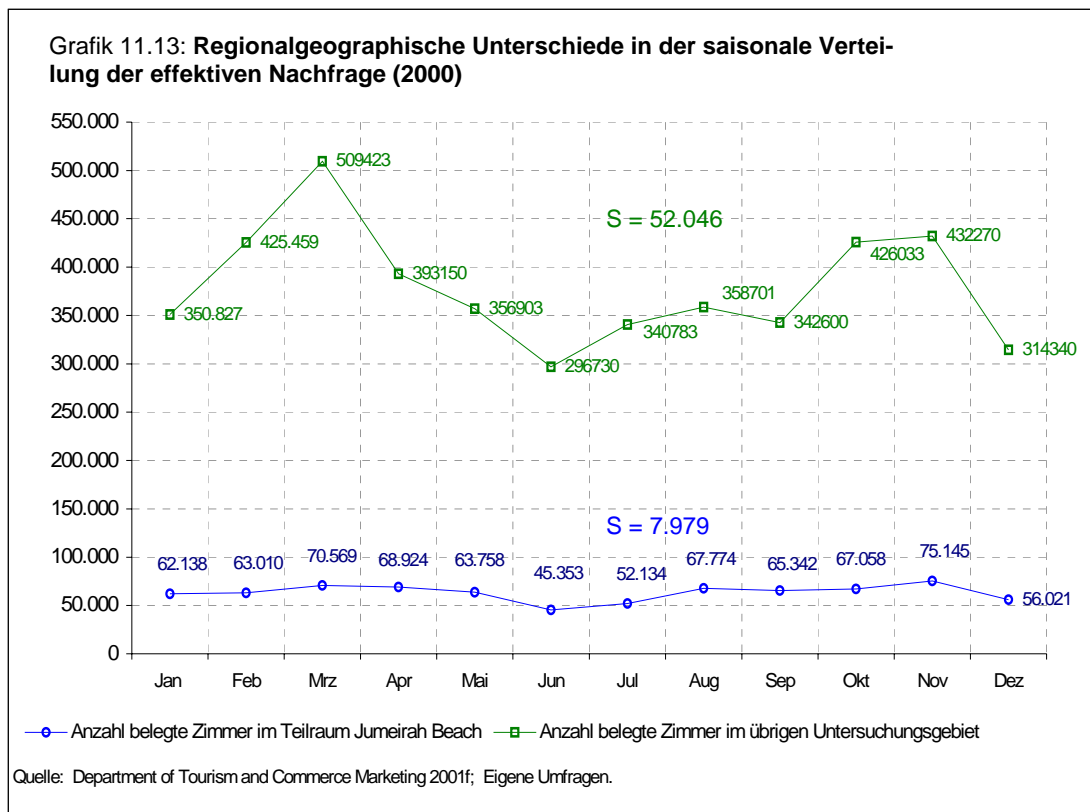
nach Abbau der Überkapazitäten sind ansteigende Erträge pro verfügbarem Zimmer zu erwarten.



Zu (b): Saisonale Unterschiede zwischen den Teilräumen in der effektiven Nachfrage

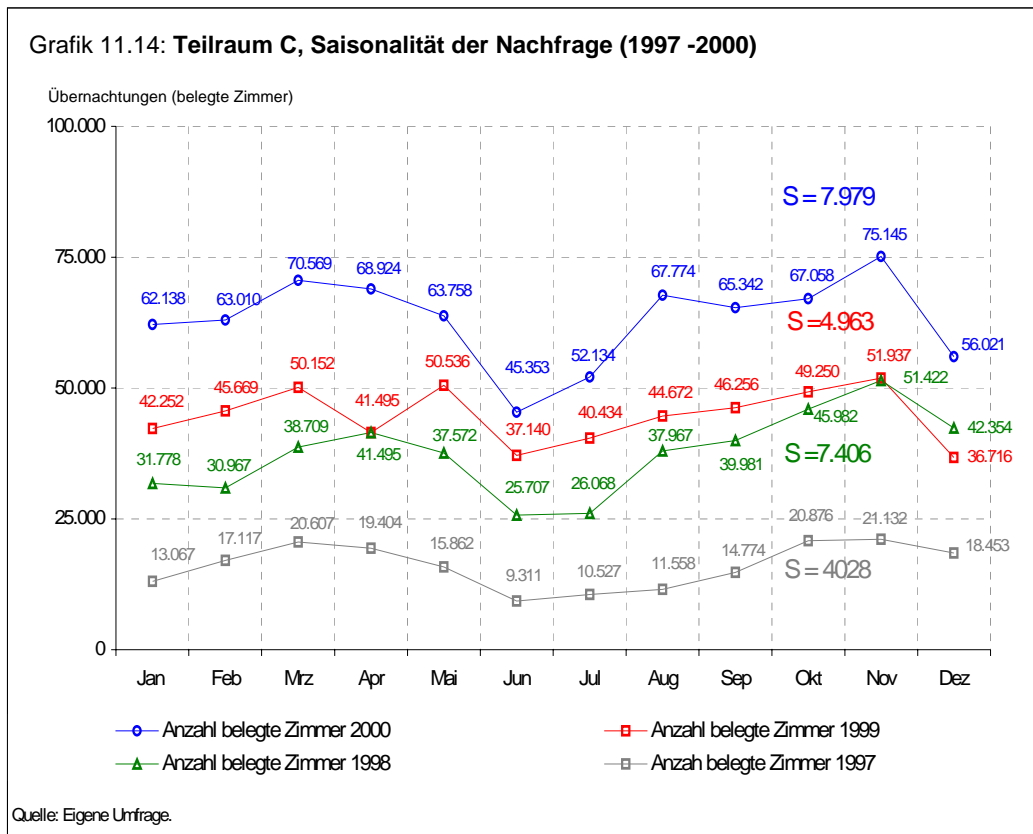
Zur Bewertung saisonaler Unterschiede der effektiven Nachfrage zwischen den Teilräumen wurde exemplarisch das Jahr 2000 untersucht, für welches die erforderliche vollständige Datengrundlage vorliegt.

In Kapitel 6.4 wurde bereits festgestellt, daß die Gesamtnachfrage im Untersuchungsgebiet gemessen in „Anzahl der Übernachtungen“ in Hotelbetrieben starke saisonale Schwankungen mit einer deutlichen Nachfragesenke in den Monaten Dezember bis Januar sowie in den heißen Sommermonaten Juni bis September aufweist. Im August verzeichnete die Nachfrage eine Wachstumsspitze, was auf die Dubai Summer Surprises (DSS) zurückgeführt wurde.



Folgende intraregionale Unterschiede lassen sich feststellen: Im Jahre 2000 betrug der Anteil der Nachfrage in TR C 16,11 % von der im gesamten Untersuchungsgebiet realisierten Nachfrage. Die entsprechenden Kurvenverläufe (Grafik 11.13) veranschaulichen, daß die saisonalen Schwankungen der Nachfrage in TR C (Jumeirah) weniger stark ausgeprägt sind als im übrigen Untersuchungsgebiet. Entsprechend weisen die Werte für TR C eine signifikant geringere Standardabweichung auf ($s = 7.979$) als die effektive Nachfrage im gesamten übrigen Untersuchungsgebiet ($s = 52.046$).

Zeitreihenbezogene Daten für den Zeitraum von 1997 bis 2000 bezüglich die saisonale Verteilung der Nachfrage konnten ausschließlich für den Teilraum C vollständig erhoben werden. Wie die folgende Grafik 11.14 zeigt, wurde im Zeitraum von 1997 bis 2000 in jedem Monat ein starkes Wachstum verzeichnet. Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, stieg die Nachfrage in diesem Zeitraum insgesamt um +292,98% (vgl. Kapitel 11.5.3). Die Grafik verdeutlicht, daß hierbei die Nachfrage in den Monaten Januar (+375,53%), Juni (+387,09%), Juli (+395,24%), August (+486,38%) und September (+342,28%) überdurchschnittlich stark anstieg. Aufgrund dieses überdurchschnittlichen Wachstums nahm die Saisonalität der Nachfrage in TR C von 1997 bis 2000 deutlich zu.



Schlußfolgerungen

Zusammenfassend lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Es bestehen starke regionale Disparitäten in der räumlichen Verteilung der in Hotelbetrieben realisierten Nachfrage im Untersuchungsgebiet. Die effektive Nachfrage im Teilraum C („Jumeirah Beach“) ist im Beobachtungszeitraum von 1997 bis 2000 mit +292,98% signifikant stärker als im übrigen Untersuchungsgebiet (+23,98%) gestiegen. Der Anteil der in TR C realisierten Nachfrage an der Gesamtnachfrage stieg in diesem Zeitraum demzufolge von 5,71% auf 16,11%. Ursächlich hierfür ist eine überdurchschnittliche Zunahme des Urlaubsreiseverkehrs aufgrund einer gestiegenen Popularität Dubais als Urlaubsdestination. Legt man die *absoluten Zahlen* zugrunde, so weist TR A in der hierarchischen Ordnung der Teilräume somit die höchste Zentralität auf.
- Historisch verdeutlicht der empirische Vergleich der Entwicklung von Angebot und Nachfrage ein wachsendes Angebot in TR AB. Im Gegensatz zu TR AB, besteht in TR C eine sehr hohe Nachfrageelastizität auf das wachsende Angebot, so daß insgesamt das Wachstum

der Nachfrage größer ist als jenes des Angebotes, wodurch sich tendenziell ein Nachfrageüberhang herausbildet. Die monetären Auswirkungen dieses Sachverhaltes ist Gegenstand von Kapitel 6.7.

- (c) Auf der Basis der unter (a) und (b) erläuterten unterschiedlichen *Wachstumszahlen* der Nachfrage in den Teilräumen AB und C, läßt sich feststellen, daß TR C die stärksten Wachstumsraten aufweist, wodurch der Teilraum überdurchschnittlich stark an Zentralität gewinnt.
- (d) Auf der Datenbasis der geplanten Hotelbauten sowie der historischen Nachfrageentwicklung, sind bis zum Jahr 2005 für den Teilraum C und dem übrigen Untersuchungsgebiet unterschiedliche Entwicklungstrends abzuleiten: Während im Teilraum C bis zum Jahre 2005 die Nachfrage voraussichtlich stärker wachsen wird als das Angebot, ist im übrigen Untersuchungsgebiet historisch ein gegensätzlicher Trend zu beobachten. Durch die Entwicklung der beiden künstlichen Inseln „Palm Island“ in TR C und D ist zu erwarten, daß sich bis zum Jahre 2010 ein Angebotsüberhang im Urlaubsreisesegment herausbilden wird. Für das übrige Untersuchungsgebiet ist in den nächsten Jahren eine Stabilisierung des Angebotes zu erwarten, der den Anfang eines neuen Immobilienzyklus einleiten wird. Hieraus resultierende regionalgeographische Disparitäten bezüglich der Ertragslage der Hotelbetriebe werden vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Kapitel 6.7 analysiert.
- (e) Hotelbetriebe in TR AB (bzw. dem übrigen Untersuchungsgebiet) sind stärker von saisonalen Schwankungen der Nachfrage (vgl. hierzu Kapitel 6.4) betroffen, als dies bei den Betrieben in TR C der Fall ist. Im jahreszeitlichen Verlauf weisen die Hotelbetriebe außerhalb des Teilraum C daher eine höhere Variabilität der Nachfrage auf, als dies bei den Strandhotels zu beobachten ist. Tendenziell verzeichneten jedoch auch die Hotels entlang der Jumeirah Beach (TR C) von 1997 bis 2000 eine zunehmende Saisonalität der Nachfrage. Dieser Sachverhalt ist darauf zurückzuführen, daß die Nachfrage nach Beherbergung nicht in jedem Monat in gleichem Maße wuchs. Insgesamt war jedoch in jedem Monat ein deutlicher Zuwachs zu verzeichnen.

11.5.4. Regionale Disparitäten in der Nachfragestruktur

Laut *Chadwick (1994)* lassen sich „Touristen“ aufgrund des jeweiligen Anlasses ihrer Reise in zwei grundsätzlich verschiedene Nachfragegruppen unterscheiden:

1. Geschäftsreisende („Business“): z.B. Tagungen, Konferenzen, Messen, Konsultationen mit Geschäftspartnern.
2. Urlaubsreisende („Leisure“): z.B. Urlaubs- und Kulturreisen, Besuch von Veranstaltungen (z.B. Dubai Shopping Festival, Dubai Summer Surprises, diverse Sportevents), sonstige private Anlässe.

Allgemein differenzieren Hotelgesellschaften je nach lokalen Marktbedingungen die Gäste in folgende Kategorien, die bis auf Gruppe (a) und (g) den beiden oben genannten Gruppen eindeutig zuzuordnen sind:

- (a) „Rack Rate“: Hierzu zählen Gäste, die über keine Sonderkonditionen, wie z.B. bei Firmenermäßigungen (engl. „Corporate Rate“) oder Pauschalreisen üblich, verfügen und entsprechend den ausgewiesenen Zimmerpreis bezahlen. Da dieser offizielle Preis häufig im Schrank (engl. „Rack“) der Hotelzimmer ausgewiesen ist, wird in fachkundigen Kreisen vereinfachend von der „Rack Rate“ gesprochen. Erfahrungsgemäß handelt es sich hierbei primär um Laufkundschaft ohne Voranmeldung.
- (b) „Corporate Rate“: Hotelzimmer, die von Firmen gebucht werden, welche mit der Geschäftsführung des Hotels Sonderkonditionen ausgehandelt haben. (= Geschäftsreisende)
- (c) „Group / Tour“: Wie unter b) erläutert kaufen auch Reiseunternehmen größere Zimmerkontingente zu ermäßigten Preisen, die deutlich unterhalb der „Rack Rate“ liegen. (= Urlaubsreisende)

- (d) „Conference / Incentive“: Hierzu werden Hotelgäste gezählt, deren Reiseanlaß Konferenzen oder Tagungen sind, die in den Räumlichkeiten des jeweiligen Hotels durchgeführt werden. (= Geschäftsreisende)
- (e) „Leisure“: Hierzu zählen Hotelgäste, die Urlaub in dem jeweiligen Hotel machen und nicht in einer organisierten Reisegruppe angereist sind. (= Urlaubsreisende)
- (f) „Air Crew“: Hierbei handelt es sich um das Bordpersonal von Luftfahrtgesellschaften, das zwischen zwei Anschlußflügen in Hotels übernachtet. (= Geschäftsreisende)
- (g) „Other“: Hierzu zählen Hotelgäste, die keiner der obigen Gruppen zuzuordnen sind.

Es wurden in vorhergehenden Kapiteln die wesentlichen Standortfaktoren des Emirates Dubai hervorgehoben, welche entscheidend die Nachfragestruktur in den Lokalen Hotelbetrieben beeinflusst. Weiterhin wurde erläutert, daß innerhalb des Untersuchungsgebietes starke regionale Disparitäten bezüglich der Standortmerkmale zu beobachten sind. Innerhalb des Untersuchungsgebietes hebt sich aktuell der Teilraum C („Jumeirah“) aufgrund seiner Strandlage am deutlichsten von den übrigen Teilräumen ab.

Aufgrund der raumwirtschaftlichen Unterschiede ist es plausibel anzunehmen, daß Hotelbetriebe je nach Standort eine unterschiedliche Zusammensetzung der Nachfrage (d.h. „Nachfragestruktur“) verzeichnen, sofern signifikanten Standortunterschiede zu beobachten sind. Im folgenden werden daher die Hotelbetriebe in den Teilräumen

(a) TR AB und

(b) TR C

im Hinblick auf ihre Nachfragestruktur untersucht. Zu diesem Zwecke wurde eine Umfrage per elektronischer Post („E-mail“) durchgeführt. Sekundärstatistische Daten zu diesem Themengebiet liegen nicht vor. Insgesamt wurden Fragebogen an 270 Hotelbetriebe verschickt.

Der Rücklauf der Umfrage war zwar mit lediglich 6,3% gering (n = 17), jedoch geben die gesammelten Daten einen qualitativen Einblick in die regionale Zusammensetzung der Nachfrage.

13 Hotelbetriebe, die auf die Umfrage antworteten, differenzierten Hotelgäste gemäß den oben erläuterten Gruppen (a) bis (g). Zu TR D („Jebel Ali“) liegen keine Daten vor.

4 Hotelbetriebe unterschieden lediglich zwischen „Geschäftsreisende“ und „Urlaubsreisende“ und lieferten keine differenziertere Aufschlüsselung der Nachfrage, sollen der Vollständigkeit halber nachfolgend jedoch aufgeführt werden:

Tabelle 11.5: **Nachfragestruktur verschiedener Hotelbetriebe (2000)**

<u>Hotelbetrieb</u>	<u>„Geschäftsreisende“</u>	<u>„Urlaubsreisende“</u>	<u>Teilraum</u>
Capitol Hotel	60%	40%	A
Metropolitän Resort & Beach Club	5%	95%	C
Oasis Beach Hotel	20%	80%	C

Quelle: Eigene Erhebungen.

Tabelle 11.5 veranschaulicht, daß die beiden an der Jumeirah Beach (TR C) lokalisierte Hotelbetriebe primär Urlaubsreisende als Gäste beherbergen. Das im Stadtteil „Deira“ (TR A) gelegene 2-Sterne „Capitol Hotel“ wird erwartungsgemäß überwiegend von Geschäftsreisenden besucht.

Differenziertere Angaben zur Nachfragestruktur lieferten die übrigen 13 Hotelbetriebe, deren Angaben in Tabelle 11.6 und 11.7 im Einzelnen aufgeführt sind. Grafik 11.15 und 11.16 veranschaulichen Unterschiede in der Nachfragestruktur der Hotels zwischen den Standorten Teilraum AB und Teilraum C.

Im Gegensatz zu den Stadthotels verzeichnen die in TR C lokalisierten Hotelbetriebe keine Nachfrage von Fluggesellschaften („Air Crew“). Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, daß bei der gegenwärtigen Lage des Flughafens in Sektor 11 (südlich der historischen CBD) ein umfangreiches Angebot an Hotelzimmern in der näheren Umgebung des Flughafens zur Verfügung steht (z.B. „Le Méridien Dubai“, „Marriott“, „Intercontinental“). Die kürzeren Wegstrecken vom Flughafen bis zum Hotel und ein allgemein geringeres Preisniveau in der Stadt sind für die Fluggesellschaften vorteilhaft, weshalb sie Stadthotels gegenüber den Strandhotels vorziehen. Bei den befragten Hotelbetriebe im TR AB belief sich im Jahre 2000 der Anteil von „Air Crews“ an der Gesamtnachfrage auf 13%. Mit einem Anteil von 44% stellten die Geschäftsreisenden („Corporate“ [36%] + „Conference / Incentive“ [8%]) in der Stadt das wichtigste Nachfragesegment dar.

Tabelle 11.6: Nachfragestruktur bei Stadthotels (Teilraum AB)

	<u>Rack Rate</u>	<u>Corporate Discount</u>	<u>Group/Tour</u>	<u>Conference/ Incentive</u>	<u>Leisure</u>	<u>Air Crew</u>	<u>Other</u>
Sofitel City Centre Hotel	7,00%	29,00%	9,00%	4,00%	39,00%	12,00%	0,00%
Four Points Dubai	0,00%	34,30%	7,80%	8,00%	22,80%	24,30%	2,80%
The World Trade Centre Hotel	0,80%	31,10%	16,20%	23,40%	4,00%	2,60%	21,90 %
Rydges Plaza Dubai	0,10%	54,60%	0,60%	1,50%	41,60%	0,70%	0,90%
Sheraton Dubai	0,00%	37,40%	4,10%	7,80%	25,10%	23,70%	1,90%
Sheraton Dubai Deira	0,00%	29,00%	1,70%	5,40%	49,40%	12,70%	1,80%

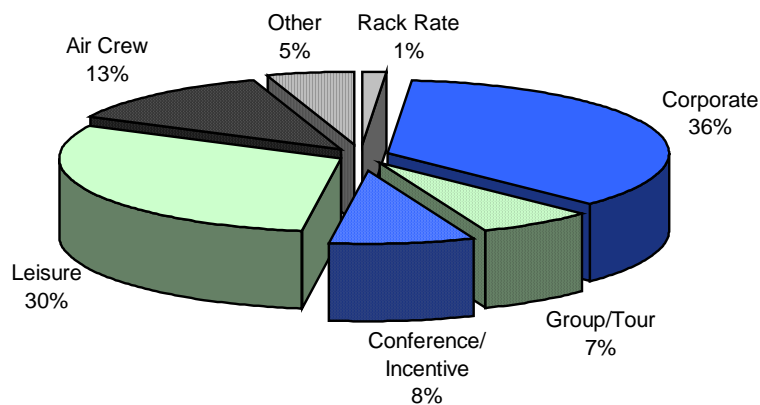
Eigene Umfrage.

Tabelle 11.7: Nachfragestruktur bei Strandhotels (Teilraum C)

	<u>Rack Rate</u>	<u>Corporate Discount</u>	<u>Group/Tour</u>	<u>Conference/ Incentive</u>	<u>Leisure</u>	<u>Air Crew</u>	<u>Other</u>
Le Royal Meridien	3,00%	15,00%	12,00%	-	70,00%	-	0,00%
Sheraton	2,66%	16,54%	4,44%	-	64,48%	-	11,88 %
Jumeirah Beach Hotel	2,57%	10,31%	17,53%	-	67,02%	-	2,57%
Ritz Carlton	0,00%	20,00%	20,00%	-	60,00%	-	0,00%
Royal Mirage	6,00%	12,00%	11,00%	-	71,00%	-	0,00%
Hilton	0,00%	32,27%	7,13%	-	60,60%	-	0,00%

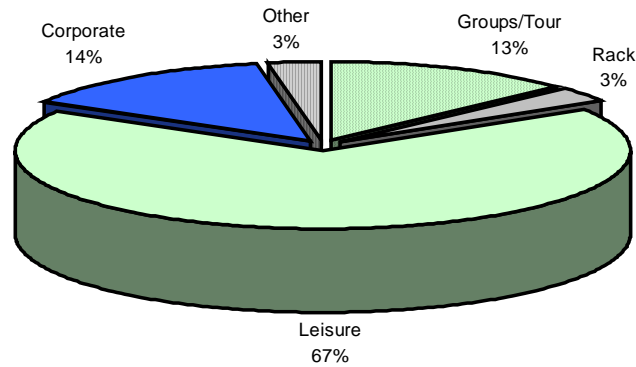
Eigene Umfrage.

Grafik 11.15: Nachfragestruktur der Gäste im Teilraum AB (2000)



Quelle: Eigene Umfrage.

Grafik 11.16: Nachfragestruktur der Gäste im Teilraum C (2000)



Quelle: Eigene Umfrage.

Bei den Strandhotels beläuft sich dieser Anteil lediglich auf 14%, wobei die Hotelbetriebe in der Beantwortung der Fragebogen nicht zwischen „Corporate“ und „Conference / Incentive“ differenzierten. Die zweitstärkste Nachfragegruppe im Stadtgebiet stellen mit 37% die Urlaubsgäste dar, welche als Individualreisende („Leisure“ [30%]) oder in organisierten Gruppen („Group / Tour“ [7%]) reisen. Der signifikant größte Anteil der Nachfrage bei den Hotels entlang der Jumeirah Beach wird über den Urlaubsreiseverkehr generiert (80%), wobei 13% der Gesamtnachfrage in Gruppen reisen und 67% individuell buchen.

Schlußfolgerungen

Qualitativ läßt sich aufgrund der vorliegenden Daten die Annahme bestätigen, daß die regionalen Teilmärkte signifikante Unterschiede in der Zusammensetzung der Nachfrage aufweisen. Die Nachfrage nach Beherbergung in Hotels im TR C wird gegenwärtig primär über den Urlaubsreiseverkehr generiert. Aufgrund der in Kapitel 11.4.1 geschilderten Ansiedlung von Industrie- und Wirtschaftsunternehmen entlang der Entwicklungsachse vom Stadtgebiet (TR AB) bis Jebel Ali (TR D) ist es plausibel anzunehmen, daß bei den Hotel in TR C tendenziell eine Zunahme der Nachfragesegmente „Corporate“ und „Conference / Incentive“ zu erwarten ist. Die Nachfrage nach Beherbergung in TR AB wird hingegen überwiegend über den Geschäftsreiseverkehr generiert. Reduziert man die Zusammensetzung der Nachfrage auf die beiden Hauptgruppen „Business“ (Geschäftsreiseverkehr) und „Leisure“ (Urlaubsreiseverkehr), so zeigen die befragten Stadthotels einen höheren Differenzierungsgrad der Nachfrage als die Strandhotels.

11.5.5. Preisunterschiede in Teilräumen unterschiedlicher Zentralität

Im Rahmen der raumwirtschaftlichen Analyse dieser Arbeit wurde festgestellt, daß das Untersuchungsgebiet in Teilräume unterschiedlicher Funktion bzw. Nutzung differenziert werden kann. Weiterhin wurde festgestellt, daß sich die Teilräume AB und C signifikant in der zeitreihenbezogenen Entwicklung von Angebot (an Hotels) und Nachfrage (nach Beherbergung in Hotels) sowie im Hinblick auf ihre Nachfragestruktur unterscheiden.

In Kapitel 11.5.2 und 11.5.3 wurde nachgewiesen, daß in Teilraum A insgesamt der größten Anteil des Angebotes sowie der Nachfrage lokalisiert ist. Während die Nachfrage in TR AB primär durch den Geschäftsreiseverkehr determiniert wird, setzt sich die Nachfrage in TR C überwiegend aus Urlaubsreisenden zusammen (Kapitel 11.5.4). Auf der Basis der jeweils in den einzelnen Teilräumen realisierten Nachfragemenge, verzeichnet Teilraum A die höchste Zentralität, gefolgt von Teilraum C, B und schließlich D. Legt man jedoch das *Wachstum* der Nachfrage zugrunde, so verzeichnet TR C den höchsten *Zuwachs an Zentralität*, wodurch die Bedeutung des erst seit Mitte der neunziger Jahre erschlossenen Raumes deutlich wird.

Gemäß den Standorttheorien J. v. Thünens und W. Christallers ist die Annahme plausibel, daß mit zunehmender Zentralität eines Ortes aufgrund der größeren Nachfragemenge wachsende Umsätze (=Landrente) zu erwarten sind. Die wachsenden Umsätze äußern sich bei Hotels entsprechend in einem höheren „durchschnittlichen Zimmerpreis“ (ADR) und eine höheren „Zimmerbelegung“ (AOC). Es wird daher im folgenden die Frage geprüft, ob Hotelbetriebe, die in Teilräumen mit einer hohen Zentralität angesiedelt sind, einen höheren durchschnittlichen Zimmerpreis als Betriebe in Teilräumen mit einer niedrigeren Zentralität erwirtschaften.

Hierzu sollen im folgenden die wirtschaftlichen Auswirkungen der Standortunterschiede auf die lokalen Hotelbetriebe monetär bewertet werden. Die Hotels der sich stark überlappenden Teilräume A und B wurden hierfür zu „Teilraum AB“ zusammengefaßt.

Gemäß der klassischen Preistheorie bilden sich über Angebot und Nachfrage für alle Güter (somit auch für Hotels) Preise, welche die jeweilige Knappheit der Güter anzeigen (Sloman, 1991). Basierend auf der geographisch unterschiedlichen Entwicklung von Angebot und Nachfrage ist es folglich plausibel, für die beiden Teilräume AB und C unterschiedliche Preisentwicklungen anzunehmen. Für die weiterführende Analyse wird entsprechend die Annahme getroffen, daß sich aufgrund der räumlich unterschiedlichen Entwicklung von Angebot und Nachfrage regionalgeographische Ertragsdifferenzen herausgebildet haben. Es wird weiterhin angenommen, daß sich die Preisdifferenzierung sowohl langfristig (> 1 Jahr) als auch in jahreszeitlichen Schwankungen äußert.

Zur Prüfung dieser Annahmen wurden im folgenden das Preisniveau sowie Preisveränderungen von Hotelbetriebe für die beiden Teilräume AB und C vergleichend analysiert. Die in den Teilmärkten realisierten Marktpreise dienen hierbei als Beurteilungsmaßstab für den Grad der Verschiedenartigkeit.

Als Datengrundlage dienen folgende betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen:

- (a) Durchschnittlicher Zimmerpreis (ADR)
- (b) Durchschnittliche Zimmerbelegung (AOC)
- (c) Logisumsatz pro verfügbaren Zimmer (RevPAR)

Für sämtliche im TR C lokalisierten Hotelbetriebe mit Ausnahme des „Metropolitan Resort & Beach Club“¹³ wurden geschlossene Datenreihen erhoben. Für die Hotels im Teilraum A wurde eine Stichprobe von Hotels vergleichbarer Qualität (4- und 5-Sterne Hotels) gewählt. Für die eine in Teilraum D angesiedelte Hotelimmobilie („Jebel Ali Hotel & Golf Resort“) konnte keine geschlossene Zahlenreihe ermittelt werde und bleibt hier entsprechend unberücksichtigt. Die statistischen Erhebungen wurden anhand persönlicher Umfragen in den Jahren 2000 und 2001 durchgeführt und sind vollständig im Anhang 11.3 dieser Arbeit aufgeführt.

11.5.5.1. Trendmäßige Entwicklungen

Die folgenden zwei Grafiken veranschaulichen regionale Unterschiede der betriebswirtschaftlichen Kennzahl RevPAR¹⁴ (Grafik 11.17), welche sich aus den Leistungskennzahlen AOC und ADR (Grafik 11.18) errechnet.

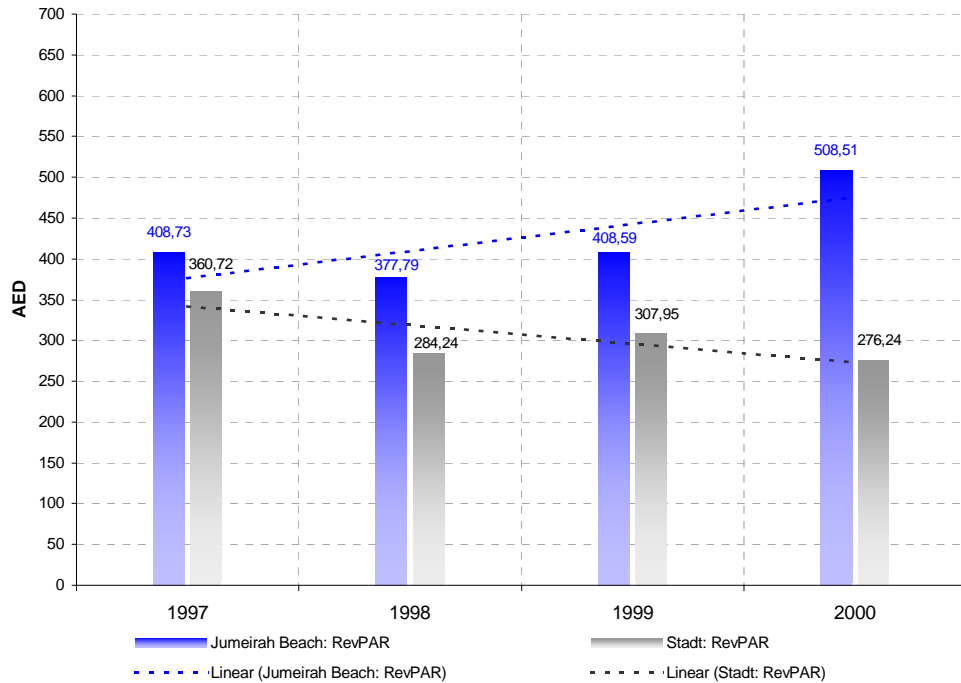
Insgesamt verzeichnet der RevPAR bei den im Teilraum C (Jumeirah Beach) lokalisierten Hotelbetrieben über die Zeitreihe betrachtet einen positiven Trend. Für die untersuchten Hotelbetriebe im Stadtgebiet (TR AB) ist hingegen ein negativer Trend des RevPAR festzustellen. Diese beiden unterschiedlichen Trendverläufe bestätigen die Annahme, daß sich

- (a) der in Kapitel 11.5.3 dargestellte Nachfrageüberhang in TR C positiv auf die Ertragslage der örtlichen Hotelbetriebe auswirkt sowie
- (b) der zunehmende Angebotsüberhang in Teilraum AB entsprechende negative wirtschaftliche Auswirkungen hat.

¹³ Für das Hotel *Metropolitan Resort & Beach Club* konnten nur die Daten für das Jahr 1997 ermittelt werden.

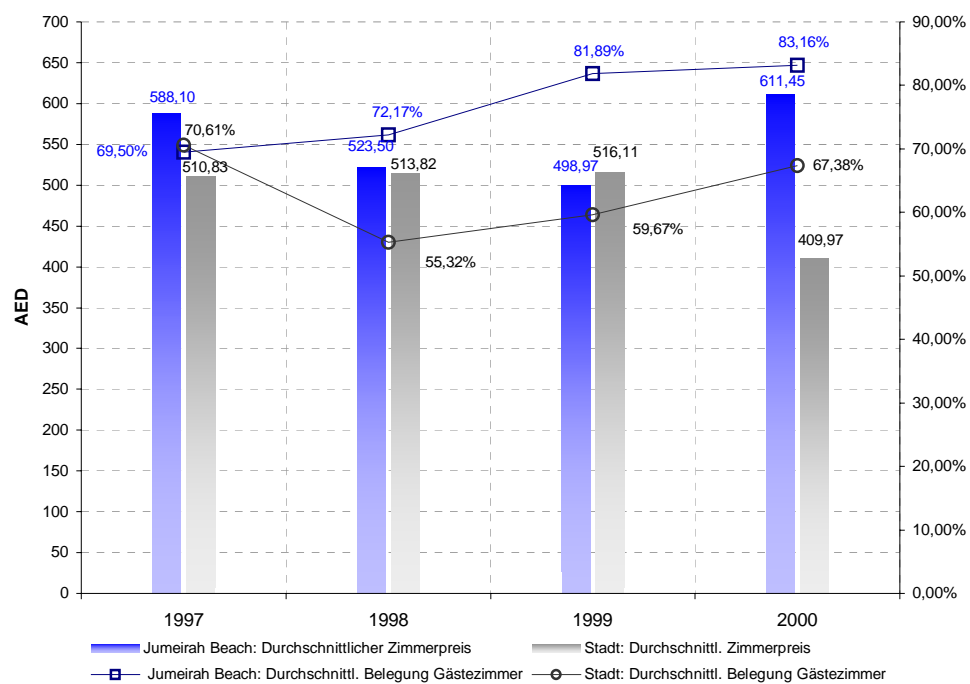
¹⁴ Logisumsatz pro verfügbaren Zimmer (RevPAR) = Durchschnittlicher Zimmerpreis (ADR) x Durchschnittlicher Zimmerbelegung (AOC)

Grafik 11.17: Regionale Disparitäten im Umsatz pro verfügbaren Zimmer (RevPAR) (1997-2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: Eigene Umfrage.

Grafik 11.18: Regionale Disparitäten bei der Zimmerbelegung und -preisen (1997-2000)
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: Eigene Umfrage.

Die differenzierte Betrachtung der Entwicklung der Kennzahlen pro Jahr (Grafik 11.18) ergibt folgenden Sachverhalt: In der dargestellten Zeitreihe bewegen sich die im Logisbereich erwirtschaftete Erträge in beiden Teilräume bis 1999 tendenziell in die gleiche Richtung, d.h. sie verzeichnen einen Rückgang des RevPAR von 1997 bis 1998 mit einem anschließenden positiven Wachstum im Jahre 1999. Während das Wachstum bei den Hotels in TR AB 1999 über eine Zunahme sowohl der Zimmerpreise als auch der Zimmerbelegung erfolgte, wurde der Ertragszuwachs bei den Hotels in TR C ausschließlich über die Zimmerbelegung realisiert, welche um 9,72 Prozentpunkte von 72,17 auf 81,89% anstieg und den sinkenden Zimmerpreis überkompensierte, so daß insgesamt ein Wachstum des RevPAR verzeichnet wurde.

Im Jahre 2000 stellte sich die wirtschaftliche Situation der Hotelbetriebe an den beiden Teilräumen tendenziell unterschiedlich dar: Während der RevPAR bei den Hotels in TR AB von 1999 auf 2000 um -10% von AED 308,-- (US\$ 84,--) auf AED 276,-- (US\$ 75,--) zurückging, stieg er in TR C um +24,5% von AED 409,-- (US\$ 111,--) auf AED 509,-- (US\$ 139,--) an. Dies ist insbesondere bemerkenswert, da sich im TR C die Anzahl der pro Jahr angebotenen Gästezimmer (*vgl. Anhang 11.3.*) von 1999 auf 2000 um +35,78% erhöhte. Der Zuwachs des RevPAR ist darauf zurückzuführen daß sich die Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr sogar +39,14 % erhöhte und somit das neu hinzugekommene Angebot überkompensierte.

Der Ertragszuwachs bei den Hotels in TR C von 1997 bis 2000 ist darauf zurückzuführen, daß in dem dargestellten Zeitraum die effektive Nachfrage nach Beherbergung in Strandhotels (TR C) mit einem Wachstum von 292,98% (*vgl. Kapitel 11.5.3*) zu einer Angebotsknappheit führte, da das Angebot ein verhältnismäßig geringeren Zuwachs von +233,21% verzeichnete.

Die in dieser Stichprobe untersuchten Stadthotels in TR AB reflektieren hingegen den Sachverhalt, daß außerhalb des TRC das Angebot mit +37,51% einen stärkeren Zuwachs verzeichnete als die Nachfrage (+23,98%), was in diesem Gebiet zu einem Angebotsüberhang im Jahr 2000 mit hieraus resultierenden rückläufigen Erträgen führte. Insgesamt weisen die Erträge pro verfügbaren Zimmer (RevPAR) bei Hotelbetrieben in TR AB daher einen negativen linearen Trend auf, während die Erträge der Strandhotels in TR C einen deutlichen positiven Trend aufweisen.

11.5.5.2. Saisonalität der Leistungskennzahlen

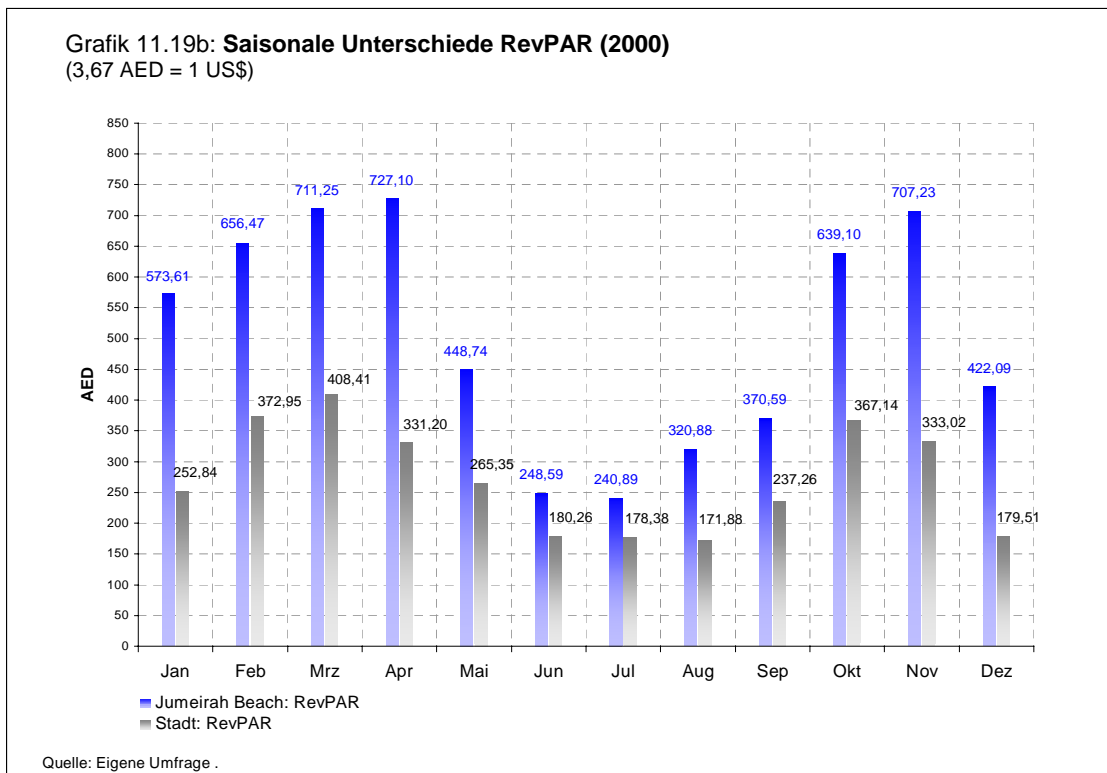
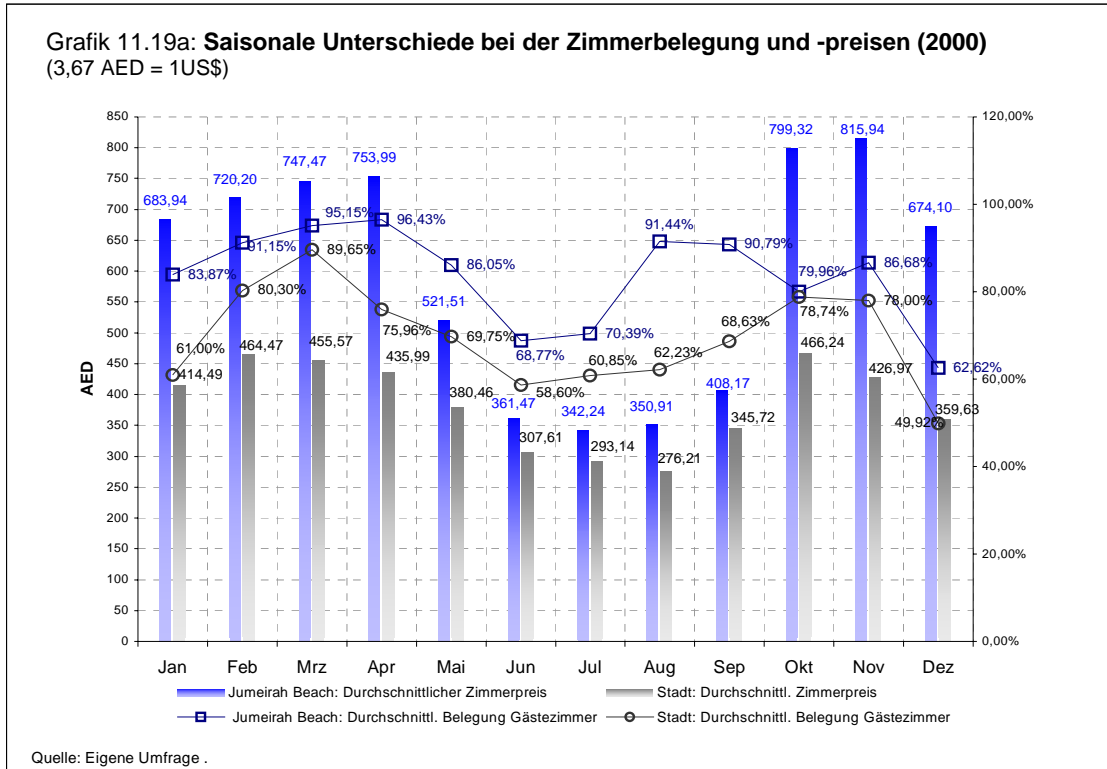
Anhand der verfügbaren Datengrundlage läßt sich nachweisen, daß der RevPAR der entlang Küste lokalisierten Hotels in TR C mit steigender Tendenz über dem Niveau der Stadthotels liegt. Trotz eines deutlichen Angebotszuwachses stieg der RevPAR bei Hotels in diesem Gebiet von AED 409,-- im Jahre 1997 auf AED 509,-- im Jahre 2000 (+24,41%). Im gleichen Zeitraum reduzierte sich bei den Hotels im Stadtgebiet (TR AB) der RevPAR von AED 361,-- auf AED 276,-- (-23,42%). Kausal steht diese Preisentwicklung im Zusammenhang mit der in beiden Teilräumen sehr unterschiedlichen Entwicklung von Angebot und Nachfrage: Während TR C eine Verknappung des Hotelangebotes verzeichnete, leidet TR AB unter einem wachsenden Angebotsüberhang.

Die oben erläuterte Entwicklung der betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen der Hotelbetriebe in den Teilräumen AB und C sind jeweils die gemittelten Werte des jeweiligen Kalenderjahres. Es wurde an verschiedener Stelle bereits auf die stark ausgeprägte Saisonalität der Nachfrage sowie der Einnahmen der Hotelbetriebe hingewiesen (vgl. Kapitel 6.4 und 6.7). In diesem Zusammenhang ist die Fragestellung von Interesse, ob sich jahreszeitliche Schwankungen räumlich unterschiedlich äußern. Als Maß für die jahreszeitlichen Schwankungen werden die genannten Leistungskennzahlen herangezogen.

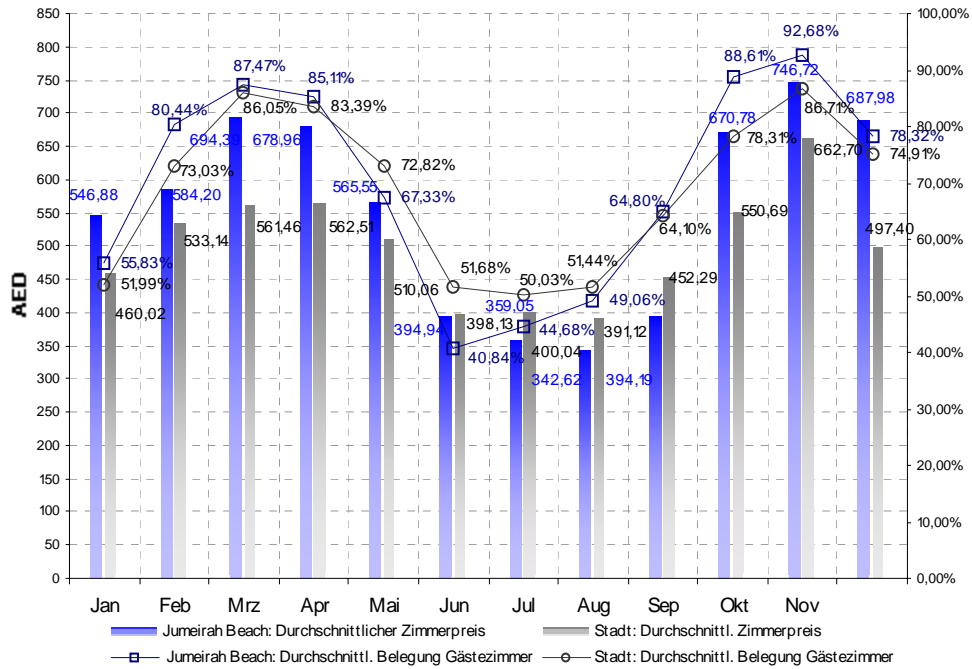
Im folgenden wird die saisonale Ausprägung der Leistungskennzahlen für die beiden Teilräumen vergleichend analysiert. Grafiken 11.19 a/b und 11.20 a/b veranschaulichen vergleichend für die Jahre 1997 und 2000 den jahreszeitlichen Verlauf der Werte: Insgesamt weisen die Kurven der drei untersuchten Leistungskennzahlen in beiden Teilräumen tendenziell den gleichen jahreszeitlichen Verlauf auf, wobei signifikante Unterschiede im *Niveau* der Leistungskennzahlen bestehen. Beide Teilräume weisen die niedrigsten Werte des Jahres in den Sommermonaten Juni bis September auf. In diesem Zeitraum ist aufgrund der hohen Temperaturen ein Rückgang sowohl des Geschäfts- als auch des Urlaubsreiseverkehrs zu beobachten, was sich entsprechend auf in beiden Teilregionen wirtschaftlich in einem geringen Ertrag pro verfügbaren Gästezimmer (RevPAR) äußert.

Um das Ausmaß der saisonalen Schwankungen des RevPAR in beiden Teilräumen zu bestimmen, wurde für das Vergleichsjahr 2000 die Standardabweichung des RevPAR für beide Räume berechnet. Mit einer Standardabweichung von $s = 176,99$ weisen die befragten Hotelbetriebe in TR C im Jahresverlauf eine größere Variabilität in ihren Erträgen auf als die Hotel im TR AB ($s = 82,88$). Hierbei ist jedoch hervorzuheben, daß die Hotels entlang der Jumeirah Beach in jedem Monat des Jahres einen höheren RevPAR verzeichneten als die Vergleichshotels im Stadtgebiet.

Die stärker ausgeprägte Variabilität resultiert daraus, daß die Stadthotels außerhalb der Sommermonaten ein deutlich stärker von der gestiegenen Nachfrage profitieren als die Stadthotels.

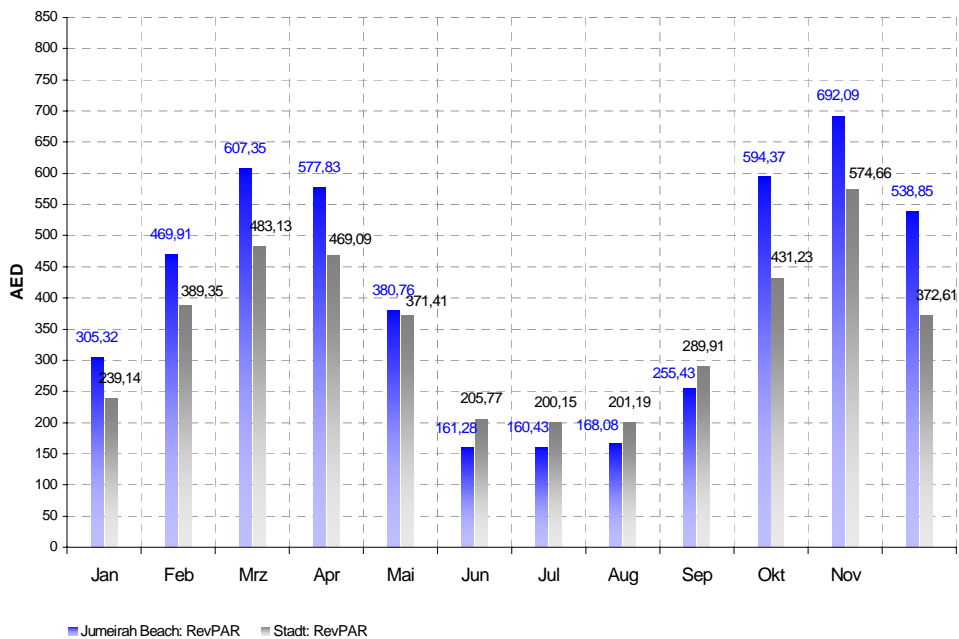


Grafik 11.20a: **Saisonale Unterschiede bei der Zimmerbelegung und -preisen (1997)**
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: Eigene Umfrage.

Grafik 11.20b: **Saisonale Unterschiede RevPAR (1997)**
(3,67 AED = 1 US\$)



Quelle: Eigene Umfrage.

Tabelle 11.8: **Entwicklung der jahreszeitlichen Ertragsschwankungen (RevPAR)**

(3,67 AED = 1 US\$)

	RevPAR Teilraum AB (Stadt)			RevPAR Teilraum C (Jumeirah Beach)		
	<u>1997</u>	<u>2000</u>	<u>Veränderung</u>	<u>1997</u>	<u>2000</u>	<u>Veränderung</u>
Jan	239,14	252,84	5,73%	305,32	573,61	87,87%
Feb	389,35	372,95	-4,21%	469,91	656,47	39,70%
Mrz	483,13	408,41	-15,47%	607,35	711,25	17,11%
Apr	469,09	331,20	-29,40%	577,83	727,10	25,83%
Mai	371,41	265,35	-28,56%	380,76	448,74	17,85%
Jun	205,77	180,26	-12,39%	161,28	248,59	54,13%
Jul	200,15	178,38	-10,88%	160,43	240,89	50,15%
Aug	201,19	171,88	-14,57%	168,08	320,88	90,91%
Sep	289,91	237,26	-18,16%	255,43	370,59	45,09%
Okt	431,23	367,14	-14,86%	594,37	639,10	7,53%
Nov	574,66	333,02	-42,05%	692,09	707,23	2,19%
Dez	372,61	179,51	-51,82%	538,85	422,09	-21,67%
<u>Mittel</u>	<u>352,30</u>	<u>273,18</u>	<u>-19,72%</u>	<u>408,73</u>	<u>508,51</u>	<u>+24,41</u>

Quelle: Eigene Umfrage.

Der Vergleich der Jahre 1997 und 2000 (vgl. [Tabelle 11.8](#)) belegt, daß die in TR C lokalisierten Hotelbetriebe mit Ausnahme des Monats Dezember in jedem Monat des Jahres einen deutlichen Anstieg der Erträge verzeichnen konnten. Der RevPAR stieg in TR C im Jahresmittel entsprechend von 1997 auf 2000 um +24,41%. Die Ertragslage der Stadthotels hingegen war bis auf Januar in den allen übrigen Monaten rückläufig, was in einem Rückgang der durchschnittlichen Erlöse pro Zimmer um -19,72% resultierte.

Während der Monat Januar (1997) für beide Teilräume noch zu den schwächeren Ertragsmonaten gehörte, verzeichneten die Hotelbetriebe entlang der Jumeirah Beach mit einem durchschnittlichen Zimmerpreis von AED 684,-- (US\$ 186,--) und einer durchschnittlichen Zimmerbelegung in Höhe von 83,87% im Vergleich zu den übrigen Monaten überdurchschnittliche Ergebnisse. Auffällig ist, daß im Jahre 2000 (im Gegensatz zu 1997) alle drei Leistungskennzahlen der Hotels in TR C in allen Monaten deutlich oberhalb der Hotels im Stadtgebiet lagen. In den Monaten März, April und November weisen die Strandhotels bei nahezu Vollbelegung und steigenden Zimmerpreisen Kapazitätsengpässe auf, so daß das Angebot im Verhältnis zur Nachfrage nach Beherbergung zu gering ist.

Schlußfolgerungen

In den Kapiteln 11.5.2 und 11.5.3 wurde dargelegt, daß Angebot und Nachfrage im Zeitraum von 1997 bis 2000 in den Teilräumen unterschiedliche Entwicklungstrends aufweisen. Während in TR C die Nachfrage (+292,98%) stärker als das Angebot (+233,21%) anstieg, fiel im übrigen Untersuchungsgebiet hingegen das Wachstum des Angebotes (+37,51%) stärker aus als das der Nachfrage (+23,98%).

Zielsetzung des obigen Kapitels war, vor dem Hintergrund dieser unterschiedlichen Marktbedingungen die Verschiedenartigkeit der beiden geographischen Teilmärkte als Hotelstandorte monetär zu bewerten. Hierzu wurden die betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen ADR, AOC und RevPAR analysiert. Zusammenfassend lassen sich folgenden Ergebnisse festhalten:

- (a) Die Hotelbetriebe im TR C (Jumeirah Beach) weisen anders als die Hotelbetriebe in TR AB (Stadt) trotz einer eines zunehmenden Angebotes eine positive trendmäßige Entwicklung des RevPAR auf. Dieses Wachstum ist für die Strandhotels im Vergleich der Jahre 1997 und 2000 statistisch für jeden Monat zu belegen. Hingegen ist für die Stadthotels (TR AB) über den beobachteten Zeitraum ein leichter negativer Trend des RevPAR festzustellen, was ursächlich darauf zurückgeführt wird, daß die im Beobachtungszeitraum neu geschaffenen Zimmerkapazitäten von der Nachfrage in diesem Teilraum nicht absorbiert werden konnten. Im Gegensatz zu den Hotels in TR C muß im Falle der Stadthotels derzeit von einem gesättigten Markt gesprochen werden, in welchem die Absatzmenge (AOC) lediglich über fallende Preise erhöht wird. Anders ist die Situation der in TR C gelegenen Strandhotels zu bewerten, bei denen sich im Jahresverlauf zeitweise ein Nachfrageüberhang in steigenden Preisen äußert.
- (b) Die in TR C lokalisierten Hotels weisen im Vergleich zu den Stadthotels eine stärker ausgeprägte Saisonalität der Erträge auf, wobei die Erträge pro verfügbaren Zimmer (RevPAR) im Jahr 2000 im Niveau deutlich über denen der Stadthotels lag. Der Vergleich der Jahre 1997 und 2000 zeigt, daß die in TR C lokalisierten Hotelbetriebe (mit Ausnahme des Monats Dezember) in jedem Monat einen deutlichen Anstieg der Erträge verzeichnen konnten: Der RevPAR stieg TR C entsprechend von 1997 auf 2000 um +24,41%. Die Ertragslage der Stadthotels hingegen war (mit Ausnahme des Monats Januar) in den allen übrigen Monaten rückläufig, was in einem Rückgang des RevPAR um -19,74% resultierte.
- (c) Insgesamt verzeichnen die in den untersuchten Teilräumen lokalisierten Hotelbetriebe unterschiedliche wirtschaftliche Erfolge, wobei Hotels in Orten mit hohen Zuwachsraten der Nachfrage (TR C) höhere Erträge erwirtschaften als Betriebe in Orten, die ein geringeres

Wachstum der Nachfrage verzeichnen. Die oben dargelegten Ergebnisse belegen, daß die Teilräume C und AB aufgrund ihrer rauminternen Standortmerkmale als getrennte Hotelmärkte innerhalb des Emirates Dubai betrachtet werden müssen.

Unter Berücksichtigung der gegenwärtig rückläufigen Erträge der Hotels außerhalb von TR C ist aufgrund eines wachsenden Angebotsüberhanges zu erwarten, daß die Erträge in den Teilräumen Sheik Zayed Road und City (TR AB) tendenziell (mit Ausnahme einer Nachfragespitze im Jahr 2003 aufgrund des Meetings des Internationalen Währungsfonds in Dubai) in den kommenden Jahren stagnieren bzw. ihren Abwärtstrend sogar fortsetzen werden.

Deutlich positiver ist die Ertragslage der Hotels entlang der Jumeirah Beach (TR C) zu bewerten. Insbesondere aufgrund der Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen in Jumeirah Beach (z.B. in Dubai Internet City, Media City) und der geplanten Großprojekte wie „Dubai Marina“ und „Dubai Palm Island“ bietet der Teilraum starkes Wachstumspotential, wodurch die Hotellerie bis 2005 maßgeblich profitieren wird. Sofern die Nachfrage nicht vergleichbar elastisch wie in den vergangenen Jahren auf neu geschaffenes Angebot reagiert, stellt sich jedoch aufgrund des plötzlichen neu verfügbaren Baufläche (durch die Fertigstellung der Palm Island, Jumeirah) nach 2005 auch in diesem Gebiet das potentielle Risiko eines Angebotsüberhanges ein.

11.6. Zusammenfassung

Im Untersuchungsgebiet lassen sich Teilräume (TR) von unterschiedlicher Nutzung bzw. Funktion identifizieren. Diese Beobachtung wird durch den Rahmenplan für die zukünftige Stadtplanung untermauert (*Dubai Municipality, 1995*). Die empirische Analyse der geographischen Lage von Unternehmen des sekundären und tertiären Sektors verdeutlicht einen intraregionalen Dezentralisierungsprozess der ökonomischen Aktivitäten innerhalb des Untersuchungsgebietes. Resultierend aus dieser Verlagerung der ökonomischen Aktivitäten, ist in der gegenwärtigen Entwicklungsphase des städtischen Raumes die Bildung von *Subzentren* zu beobachten. Die räumliche Ordnung ist daher noch instabil. Die Stadtstruktur Dubais entspricht, bedingt durch den zu beobachtenden räumlichen Differenzierungsprozess sowie der Spezialisierung ihrer Kerne („CBD“, „Finanzzentrum“, „Freizeit- und Urlaubszentrum“, „Industriezentrum“), dem Mehrkerne-Modell von *C.D. Harris und E.L. Ullmann (Lichtenberger, 1998)*.

Auf der Basis der räumlichen Verteilung der Nutzungen (bzw. von Unternehmen und Einrichtungen, die Nachfrage nach Beherbergung generieren) und vor dem theoretischen Hintergrund der Standortstrukturtheorien *Johann von Thünen (1875[1966])* und *Walter Christallers (1933[1968])* wurde das Untersuchungsgebiet aus Sicht der Hotellerie in vier *Teilräume* unterschiedlicher Funktionsnutzung differenziert:

Teilraum A: Dieser TR umfaßt große Teilgebiete von Sektor 1 (Deira) sowie 3 (Bur) und stellt aktuell das „Geschäfts- und Verwaltungszentrum“ Dubais dar.

Teilraum B: Dieses peripher gelegen Geschäftszentrum ist „Messe- und Konferenzstandort“ und erfährt seit Mitte der neunziger Jahre einen Bedeutungszuwachs als Bürostandort und neuerdings als Finanzzentrum. Teilraum kann gegenwärtig als „Subzentrum“ von TR A bezeichnet werden, weshalb beide Teilräume hier zusammengenommen als „TR AB“ bezeichnet werden.

Teilraum C: Dieser Teilraum stellt das „Freizeit- und Urlaubszentrum“ Dubais dar und zeichnet sich darüber hinausgehend durch eine intensive Verflechtung unterschiedlicher wirtschaftlicher Aktivitäten aus (insbesondere „Medien“ und „Informationstechnologie“).

Teilraum D: Dieser zentrale Ort stellt das „Industriezentrum“ um den Containerhafen Jebel Ali dar.

Weiterhin wurde die Verteilung von Angebot (an Hotels) und Nachfrage (nach Beherbergung) auf die definierten Teilräume sowie entsprechende monetäre Auswirkungen untersucht. Inse-

samt sind erhebliche interregionale Disparitäten festzustellen: Der signifikant größte Anteil des *Hotelangebots* (75,5% der Hotelzimmer) ist gegenwärtig im TR A lokalisiert, was in kausalem Zusammenhang mit der historischen Entwicklung des städtischen Raumes steht. Die beiden stark wachsenden Teilräume B und C sind noch junge Entwicklungen, in denen erst seit Mitte der neunziger Jahre ein Angebot an Hotels entsteht. Der Vergleich der Wachstumszahlen verdeutlicht, daß an den Standorten „Sheik Zayed Road“ (TR B) und „Jumeirah Beach“ (TR C) zukünftig ein deutlich stärkeres Wachstum zu erwarten ist. Das signifikant stärkste Wachstum ist gemäß der vorhandenen Datengrundlage für den TR B zu erwarten, welches jedoch von einer verhältnismäßig niedrigen Basis ausgeht. In absoluten Zahlen betrachtet, werden hingegen mit 2.020 geplanten Zimmern in TR A der größte Anteil des Angebotes entstehen. Über das Jahr 2005 hinausgehend, werden sich die Hotelentwicklungen dann aufgrund der umfangreichen Verfügbarkeit von geeignetem baureifen Land in TR C und TR D voraussichtlich auf diese Gebiete konzentrieren.

Im Hinblick auf die *Produktqualitäten* ist festzuhalten, daß die unteren Hotelklassen (d.h. „Sonstige“, 1-3 Sterne) auf den Stadtkern (TR A) konzentriert sind. 4-Sterne und 5-Sterne Hotels sind signifikant häufiger in den jüngeren Stadtgebieten Sheik Zayed Rd. (TR B) und Jumeirah Beach (TR C) angesiedelt.

Weiterhin sind ausgeprägte regionale Disparitäten in der räumlichen Verteilung der in Hotelbetrieben realisierten *Nachfrage* im Untersuchungsgebiet festzustellen: Die effektive Nachfrage im Teilraum C („Jumeirah Beach“) ist im Beobachtungszeitraum 1997 bis 2000 mit +292,98% signifikant stärker als im übrigen Untersuchungsgebiet (+23,98%) gestiegen. Der Anteil der in TR C realisierten Nachfrage an der Gesamtnachfrage stieg in diesem Zeitraum demzufolge von 5,71% auf 16,11%. Ursächlich hierfür ist eine überdurchschnittliche Zunahme des Urlaubsreiseverkehrs aufgrund einer gestiegenen Popularität Dubai als Urlaubsdestination. Legt man jedoch die absoluten Zahlen zugrunde, so weist TR A in der hierarchischen Ordnung der Teilräume die höchste Zentralität auf. Qualitativ läßt sich aufgrund der vorliegenden Daten die Annahme bestätigen, daß die regionalen Teilmärkte signifikanten Unterschiede in der Zusammensetzung der Nachfrage aufweisen. Die Nachfrage nach Beherbergung in Hotels wird in TR C gegenwärtig primär über den *Urlaubsreiseverkehr* generiert. Die Nachfrage nach Beherbergung in TR AB wird hingegen überwiegend über den *Geschäftsreiseverkehr* generiert.

Die regionalen Disparitäten der Entwicklungstrends von Nachfrage und Angebot haben entsprechende signifikante *monetäre Auswirkungen* auf die jeweiligen Hotelbetriebe in den Teilräumen. Vergleichend analysiert wurden die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der Hotelbetriebe in TR AB und C: Die Hotelbetriebe im TR C weisen (anders als die Hotelbetriebe in TR AB)

trotz eines zunehmenden Angebotes eine positive trendmäßige Entwicklung des RevPAR auf. Hingegen ist für die Stadthotels (TR AB) über den beobachteten Zeitraum ein negativer Verlauf des RevPAR festzustellen, was ursächlich darauf zurückgeführt wird, daß die im Beobachtungszeitraum neu geschaffenen Zimmerkapazitäten von der Nachfrage nicht absorbiert werden konnten. Im Gegensatz zu den Hotels in TR C kann derzeit im Falle der Stadthotels von einem *gesättigten Markt* gesprochen werden, in welchem die Absatzmenge (AOC) lediglich über fallende Preise erhöht wird. Anders ist die Situation der in TR C gelegenen Strandhotels zu bewerten, bei denen sich im Jahresverlauf zeitweise ein Nachfrageüberhang in steigenden Preisen äußert.

Die in TR C lokalisierten Hotels weisen im Vergleich zu den Stadthotels eine stärker ausgeprägte *Saisonalität* der Erträge auf, wobei im Jahre 2000 die Erträge pro verfügbaren Zimmer (RevPAR) insgesamt deutlich über denen der Stadthotels lag.

Insgesamt verzeichnen die in den untersuchten Teilräumen lokalisierten Hotelbetriebe unterschiedliche wirtschaftliche Erfolge, wobei Hotels in TR C (bei hohen Zuwachsraten der Nachfrage) die höchsten Erträge (RevPAR) erwirtschaften. Die oben dargelegten Ergebnisse belegen, daß die Teilräume C und AB aufgrund ihrer rauminternen Standortmerkmale als getrennte Hotelmärkte innerhalb des Emirates Dubai betrachtet werden müssen.

12. Auswirkungen räumlicher Disparitäten auf die Entwicklung von Hoteltypen

In Kapitel 11 wurde das Untersuchungsgebiet in die zentralen Orte bzw. Teilräume A, B, C und D unterteilt, welche sich durch eine jeweils unterschiedliche Funktion voneinander unterscheiden. Für Hotelbetriebe ist ein marktadäquates „Hotelkonzept“ die Voraussetzung für die Wirtschaftlichkeit bzw. Rentabilität einer Hotelimmobilie. Das jeweilige Hotelkonzept wird zu einem erheblichen Anteil durch die Standortmerkmale des Raumes (hier: der Teilräume A bis D) und der sich hieraus ergebenden potentiellen Nachfrage nach Beherbergung beeinflusst (*Lawson, 1998*). In diesem Zusammenhang wurde bereits in Kapitel 11.5.4 belegt, daß die Nachfragestruktur zwischen den Teilräumen deutliche Unterschiede aufweist.

Vor diesem Hintergrund sollen folgende Fragestellungen analysiert werden:

- a) Wie hat sich das Hotelangebot vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Raumsystems historisch verändert ?
- b) Welche baulichen Eigenschaften weisen die am Markt präsenten Hotelimmobilien auf ?

Letztere geben entsprechend Aufschluß über die spezifischen Bedürfnisse der Nachfrage (in den verschiedenen Teilräumen) und dienen Projektentwicklern somit als wertvolle Entscheidungshilfe bezüglich der erforderlichen Ausstattungsmerkmale für Hotelimmobilien.

12.1. Methodischer Ansatz zur Charakterisierung von Hoteltypen

Die Kategorisierung des Angebotes in Produkttypen erfolgt aufgrund der baulichen Merkmale der Immobilie, wobei diese wiederum mit der Nachfragestruktur und den jeweiligen Standortmerkmalen des Hotelbetriebes in einem kausalem Zusammenhang stehen¹. Untersuchungseinheiten sind die Hotels der 3-Sterne, 4-Sterne und 5-Sterne Kategorien.

Die Abgrenzung der jeweiligen Produkttypen ist aufgrund der Überschneidungen von architektonischen Merkmalen nicht immer eindeutig.² Die gewählte Zuordnung der Hotelbetriebe ist daher teilweise subjektiv. Insbesondere vor dem Hintergrund des dynami-

¹ Umfassende Erläuterungen der architektonischen Merkmale der verschiedenen Hoteltypen finden sich in *Lawson (1998)* und *Rutes et al. (2001)*.

² So weist z.B. das „Hyatt Regency Dubai“ (aufgrund seiner großen Außenanlagen) Merkmale eines *Resorthotels* und das „Jumeirah Beach Hotel“ (aufgrund der großen Konferenzflächen) Merkmale eines *Geschäftshotels* auf.

schen Wandels der Hotelstandorte bzw. der Nutzersektoren sind in der Tendenz die Grenzen zwischen den Produkttypen fließend, wie nachfolgend noch im Detail erläutert wird.

In der vorliegenden Arbeit werden die Produkttypen nach deren Zielmärkten und baulichen Merkmalen unterschieden. Bezüglich der Definition der Zielmärkte wird vereinfachend vorausgesetzt, daß die Nachfrage (bzw. Hotelgäste) in die beiden definierten Gästegruppen „Geschäftsreisende“ und „Urlaubsreisende“ unterteilt werden kann. Analog hierzu lassen sich die Hotelimmobilien in folgende Konzepte unterteilen:

- (1) „geschäftskundenorientierte Hotels“
- (2) „urlaubs-/freizeitorientierte Hotels“

Eine Sonderstellung haben das „Dubai International Hotel“ sowie das Luxushotel „Burj Al Arab“, welche aufgrund ihrer Merkmale keinem der beiden Entwicklungslinien eindeutig zugeordnet werden konnten.

Die baulichen Eigenschaften der verschiedenen Hotelimmobilien wurden anhand der in Kapitel 12.3 näher beschriebenen Merkmale untersucht.

Insgesamt lassen sich 7 verschiedene Hoteltypen unterscheiden, deren Merkmale (mit Ausnahme der „Budget Geschäftshotels“ im 1-Stern und 2-Sterne Segment) an entsprechender Stelle detailliert beschrieben werden:

- (1) Budget Geschäftshotels (1-2 Sterne)
- (2) Geschäftshotels (3-5 Sterne)
- (3) Mixed -use Developments
- (4) Solitäre Resorts
- (5) Strand-Resorthotel
- (6) Transithotel
- (7) „Super-Luxus“ Hotel

12.2. Historische Entwicklung der Hoteltypen im Untersuchungsgebiet

In Kapitel 11.5 wurde das Untersuchungsgebiet in Standorte unterschiedlicher Zentralität differenziert. Es wurde empirisch belegt, daß der Geschäftsreiseverkehr aktuell auf die Teilräume A und B konzentriert ist. Der Urlaubsreiseverkehr hingegen ist schwerpunktmäßig entlang der Jumeirah Beach in Teilraum C angesiedelt, wie in Kapitel 11.5.4 im Rahmen der Analyse der Nachfragestruktur belegt wurde.

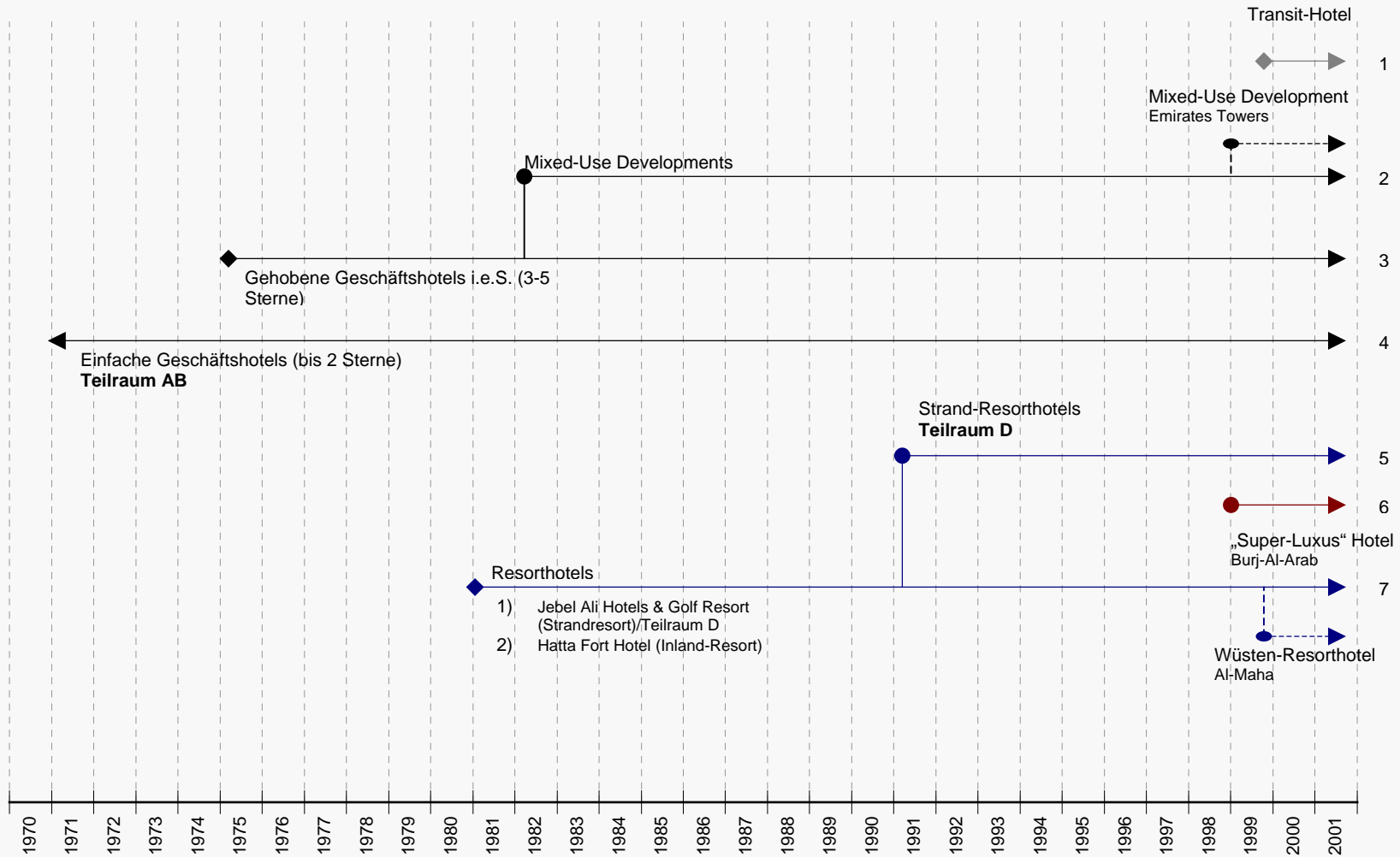
Grafik 12.1 veranschaulicht die zeitreihenbezogene Entstehung neuer Hoteltypen in Dubai. Die Marktteilnehmer werden in der Grafik grundsätzlich nach Hoteltypen unterschieden, wobei bei den „Geschäftshotels“ in zwei qualitative Gruppen unterschieden wurde (i.e. „Einfache Geschäftshotels“ (bis 2 Sterne) und „Gehobene Geschäftshotels“ (3 bis 5 Sterne)).

In der graphischen Darstellung ergeben sich daher im konkreten Fall zwei grundsätzlich unterschiedliche Entwicklungslinien, die aufgrund ihrer primären Zielmärkte (Urlaubs- bzw. Geschäftsreisende) unterschieden werden. Die beiden Entwicklungslinien sind in Grafik 12.1 entsprechend farblich differenziert dargestellt.

Zu Anfang der siebziger Jahre war das Angebot auf „Budget-Stadthotels“ im 1- bis 2-Sterne Bereich limitiert, welche vorzugsweise um die historische CBD im Gebiet Bur und Deira lokalisiert waren. Erst in den nachfolgenden Jahren wurde Dubai für internationale Hotelgesellschaften als strategischer Standort interessant: Mit dem „Intercontinental Hotel“ positionierte sich die erste internationale Hotelgesellschaft mit einem Geschäftshotel der 4-Sterne Kategorie an der Beniyas Road im damaligen Stadtkern von Dubai. Es folgten das „Sheraton Dubai Hotel & Towers“ (1978), das „Le Méridien Dubai“ (1979) sowie das „Hyatt Regency“ (1980), welche um denselben Zielmarkt (Geschäftsreiseverkehr) konkurrierten. Bis zur Erschließung des Küstenstreifens in Richtung Abu Dhabi Mitte der neunziger Jahre (bzw. des Teilraumes C) war Dubai hauptsächlich Reiseziel von Geschäftsleuten.

Im weiteren Verlauf der Zeitreihe entstanden seit 1982 gemischt-genutzte Hotelobjekte (*sogn.* „Mixed-use Developments“). Das am 1.3.1978 eröffnete Hotel „Hilton Dubai“ (seit 20.12.00 „Dubai World Trade Centre Hotel“) ist Bestandteil einer gemischt-genutzten Immobilie aus World Trade Centre und dem Hotel.

Grafik 12.1: Diversifizierung der Produkttypen im Emirat Dubai (1979-2001)



Eigene Erhebungen.

Im Jahre 1993 übernahm die US-amerikanische Gesellschaft „Marriott International“ mit der Betriebsführung des „Marriott Hotels“ das Management des Hotelbereiches eines weiteren gemischt-genutzten Immobilienobjektes aus Hotel und Shopping-Mall („Hamrain Centre“). Es folgte 1997 das „City Centre Hotel“ (Betreiber ist die „Accor-Gruppe“ mit der Marke „Sofitel“) im Verband mit der „Deira City Centre Mall“ . Im Jahre 2000 setzten WSW Architects mit der Immobilie „Emirates Towers“ (5-Sterne) an der Sheik Zayed Road neue architektonische Standards (Abb. 12.1). In Grafik 12.1 wird die Sonderstellung der Immobilie durch eine eigenständige Linie (gestrichelt) hervorgehoben.

Im Jahre 1981 eröffnete das „Hatta Fort Hotel“³ als das erste „Resorthotel“, welches zum damaligen Zeitpunkt primär ein Wochenendresort für erholungsuchende Städter war. Im gleichen Jahr eröffnete das Jebel Ali Hotel & Golf Resort im Teilraum D in direkter Nähe der Jebel Ali Fee Zone (JAFZ), welches das erste Strandhotel in Dubai darstellte. Es sei an dieser Stelle angemerkt, daß die Nachfrage nach Beherbergung zum Zeitpunkt der Eröffnung dieser Hotels überwiegend über Geschäftsreisende generiert wurde und Dubai als Urlaubsdestination international noch nicht erschlossen war. Im konkreten Fall des „Jebel Ali Hotel & Golf Resorts“ ergab sich aufgrund der Standortmerkmale (d.h. der direkten Nähe sowohl zum Meer als auch zur JAFZ) die Möglichkeit, ein Hotelkonzept umzusetzen, welches sowohl Merkmale eines Resort- als auch eines Geschäftshotels integrierte. Aufgrund seiner Lage am Strand sowie Architektur wird die Immobilie hier der Gruppe der „Resorthotels“ zugeordnet.

Durch die verkehrstechnische Erschließung des Teilraumes C seit Mitte der neunziger Jahre wurde eine effiziente Anbindung dieses Teilraumes an das Stadtgebiet (TR AB) hergestellt, wodurch die notwendigen standörtlichen Voraussetzungen für die rasante Entwicklung Dubais in eine „Urlaubsdestination“ geschaffen wurden. Die Entwicklung von Resorthotels zu Beginn der neunziger Jahre waren hierbei ein elementarer Bestandteil zum Aufbau der erforderlichen Infrastruktur, um die steigende Nachfrage nach Beherbergung von Urlaubsreisenden zu befriedigen.

Mit dem Aufkeimen des Urlaubsreiseverkehrs seit Mitte der neunziger Jahre eröffnete in Teilraum C mit dem „Metropolitan Beach Resort“ 1991 das erste Strandhotel in der 3-Sterne-Kategorie. Es folgte 1994 mit dem „Le Méridien Beach Resort“ der erste Resorthotel im 4-Sterne Segment. Daraufhin setzte ein bis heute andauernder kumulativer

³ Das Hotel liegt außerhalb des eigentlichen Untersuchungsgebietes und soll hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt werden.

Entwicklungsprozeß in diesem Teilraum ein (vgl. Kapitel 11.5.2). So entstand im Jahre 1997 die Entwicklung des 5-Sterne „Jumeirah Beach Hotels“ (Abb. 12.2) mit einer außergewöhnlichen, weltweit beachteten Architektur und verschiedenen Freizeiteinrichtungen (z.B. „Wild Wadi Park“).

Von den Strandresorts unterscheidet sich das 1999 eröffnete Hotel „Burj-al-Arab“ sowohl qualitativ als auch architektonisch, weshalb es in der Grafik 12.1 einer eigenen Entwicklungslinie (Kategorie „Super-Luxus“) als einziger Vertreter zugeordnet wurde.

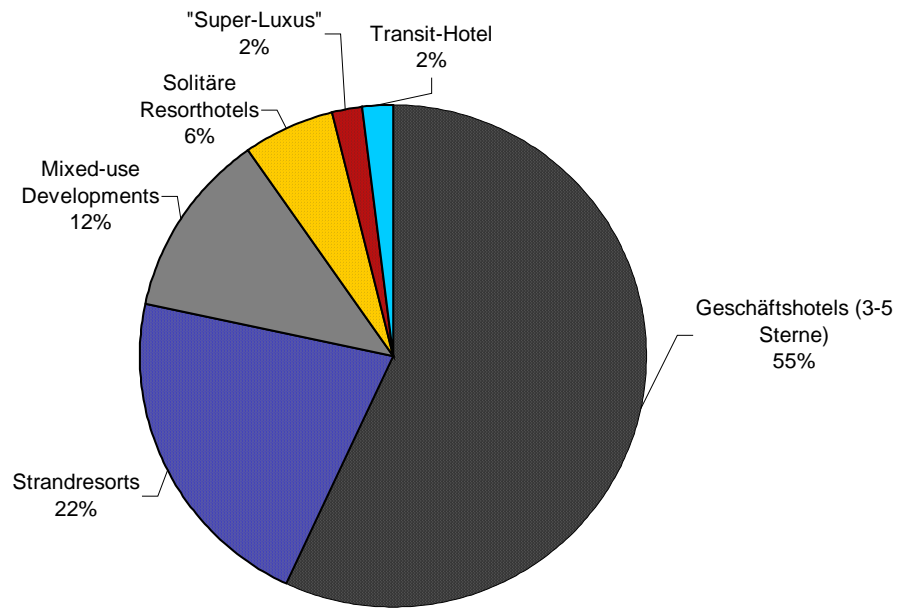
Als Beispiel für ein „Themen-Hotel“ entstand im Jahre 2000 das 5-Sterne „Al-Maha Resort“, ein in der Wüste gelegenes Resorthotel im Stile ost- und südafrikanischer Safari-Lodges mit einem eigens hierfür gegründeten Naturreservat. Das dreißig Gästezimmer umfassende Hotel liegt außerhalb des Untersuchungsgebietes und wird hier lediglich der Vollständigkeit halber erwähnt.

Der jüngste Hoteltyp am Hotelmarkt in Dubai stellt die Entwicklung des „Transit-Hotels“ dar, welches ebenfalls im Jahre 2000 direkt im neu eröffneten „Rashid Terminal“ des Flughafens errichtet wurde. Das Hotel ist ausschließlich für Transitreisende (mit einer Aufenthaltsdauer von mehreren Stunden) konzipiert. Vor dem Hintergrund der stark rückläufigen Zahlen des Transitreiseverkehrs (vgl. Kapitel 3.3.2.1) ist die potentielle Nachfrage für diesen Hoteltyp auf absehbare Zeit limitiert.

Wie Grafik 12.1 veranschaulicht, nahm die Anzahl der Hoteltypen über den betrachteten Zeitraum von 1 bis auf 7 Typen zu. Diese wachsende Diversifizierung des Angebotes seit Mitte der neunziger Jahr ist insbesondere auf die zunehmende Bedeutung des Emirats als Urlaubsdestination zurückzuführen. Grafik 12.2a und 12.2b veranschaulichen die Zusammensetzung des Angebotes nach Produkttypen (Stand April 2001).

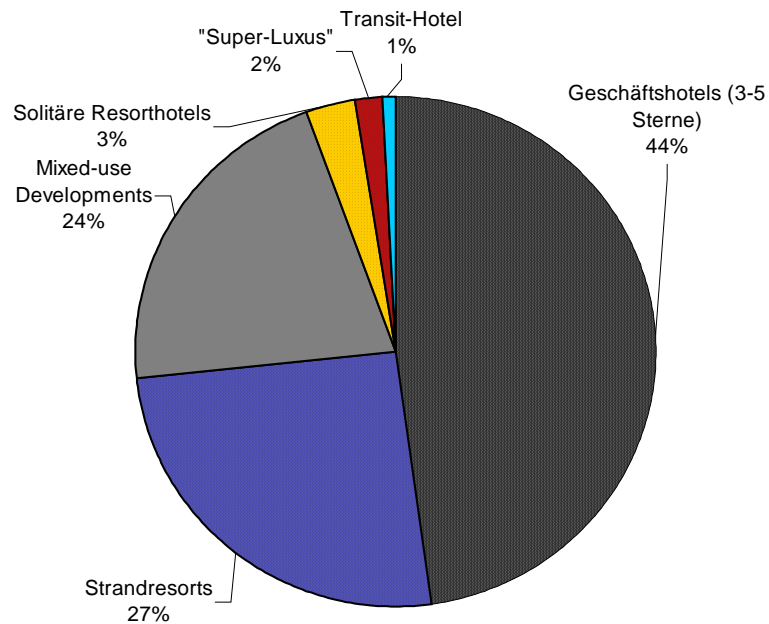
Die Zusammensetzung des Angebotes setzt sich aktuell wie folgt zusammen: Mit einem Anbei von 55% stellen die „Geschäftshotels“ (44% der Gästezimmer) den größten Anteil des Angebotes dar. 22% der Hotelimmobilien bzw. 27% der Gästezimmer sind den „Strandresorts“ zuzuordnen, 6% der Hotels (bzw. 3% der Gästezimmer) entfallen auf „solitäre“ Resorthotels (außerhalb des Untersuchungsgebietes und Teilraum D). „Mixed-use Developments“ stellen einen Anteil von 12% (bzw. 24% der Gästezimmer).

Grafik 12.2a: **Zusammensetzung des Angebotes nach Hoteltypen (2001)**
(in Hotelbetrieben)



Quelle: Eigene Erhebungen und Klassifizierung.

Grafik 12.2b: **Zusammensetzung des Angebotes nach Hoteltypen (2001)**
(in Gästezimmern)



Quelle: Eigene Erhebungen und Klassifizierung.

12.3. Merkmale der Hoteltypen

Im folgenden werden die Hotels der 4- und 5 Sterne Kategorie der beiden in Grafik 12.1 dargestellten „primären Entwicklungslinien“ (1) „Geschäftshotels“ und (2) „Resorthotels“ bezüglich der folgenden Ausstattungsmerkmale untersucht:

- (a) „Anzahl der Gästezimmer“
- (b) „Größe der Konferenzflächen“
- (c) „Vorhandensein von Außenflächen mit ergänzenden Nutzungen“
- (d) „Anzahl der Restaurants und Bars in einem Hotelbetrieb“

Bewertungskriterium für Variable (c) war, daß es sich hierbei um hoteleigene, landschaftsgestaltete Außenflächen handeln mußte, auf denen für den Hotelgast freizeitorientierte Nutzungen wie z.B. Golf, Strandaufenthalt, Tennis o.ä. angeboten wird. Die Ergebnisse sind in Tabelle 12.1 zusammengefaßt.

Als typisches Merkmal für Geschäftshotels wird das Vorhandensein an Konferenzflächen betrachtet, während Resorthotels im internationalen Vergleich allgemein landschaftsgestaltete Außenflächen sowie eine überdurchschnittliche Anzahl an Restaurationseinrichtungen aufweisen (*Lawson, 1998*).

Erwartungsgemäß weisen sämtliche Geschäftshotels größere Konferenzflächen auf. Auffällig ist, daß mit Ausnahme des „Al Maha“ alle Resorthotels Konferenzflächen mit einer Größe von über 100m² aufweisen, was auf die räumliche Nähe und gute Erreichbarkeit der Hotels von der CBD aus zurückzuführen ist. Während aktuell der Anteil an Geschäftsreisenden an den Hotelgästen noch gering ist (Kapitel 11.5.4), wird sich die Nachfragestruktur bei den im Teilraum C gelegenen Hotels mit großer Wahrscheinlichkeit aufgrund der Ansiedlung von Wirtschaftsbetrieben (u.a. Dubai Internet City/Dubai Media City, Gold & Diamond Park) zugunsten des Anteils an Geschäftsreisenden verschieben.

Der wesentliche Unterschied zwischen Resort- und Geschäftshotels liegt in dem Vorhandensein von landschaftsgestalteten Außenflächen, wobei 100% der Resorthotels als typisches Merkmal über solche verfügen. 3 der 14 Geschäftshotels (21%) weisen teilweise expansive Außenflächen auf (s.u. „Hyatt Regency“). Hierbei handelt es sich vor allem um Immobilien, die vor dem seit Mitte der neunziger Jahre stark wachsenden Tourismus entstanden sind. Bei einem seinerzeit noch knappen bzw. fehlenden alternativen Angebot an Freizeitbeschäftigungen (wie Golfen, Wassersport, Shopping Malls) wurden in der

Tabelle 12.1: Konzeptmerkmale von Geschäfts- und Resorthotels (04/2001)

Geschäftshotels i.e.S.	Gästezimmer	Konferenzflächen (>100m²)		Außenflächen mit ergänzenden Nutzungen		Restaurants / Bars	Kategorie	Baujahr
		ja	nein	ja	nein			
Intercontinental Hotel	281	1			1	12	4	1975
Sheraton Dubai Hotel & Towers	255	1			1	5	4	1978
Dubai World Trade Centre Hotel	338	1			1	5	4	1978
Le Meridien Dubai	384	1		1		13	4-	1979
Hyatt Regency Dubai	755	1		1		12	4-	1980
Renaissance Hotel	281	1			1	6	4	1992
Marriott	340	1			1	4	4	1993
Crowne Plaza Dubai	600	1			1	10	4	1994
Sheraton Deira	243	1			1	7	4-	1996
Al Bustan Rotana Hotel	277	1			1	6	4	1997
City Centre Hotel (Sofitel)	449	1			1	4	4	1997
Rotana Towers Hotel	370	1			1	3	4-	2000
Emirates Towers	400	1		1		9	5	2000
Dusit Dubai	321	1			1	7	5-	2001
Ergebnisse (Mittel und %)	378	100%		21%	79%	7		
Resorthotels	Gästezimmer	Konferenzflächen (>100m²)		Außenflächen mit ergänzenden Nutzungen		Restaurants / Bars	Kategorie	Baujahr
		ja	nein	ja	nein			
Le Royal Meridien Jumeirah Beach	504	1		1		11	4+	1994
The Jumeirah Beach Club	48	1		1		4	4	1995
Sheraton Jumeirah Beach	255	1		1		7	4	1996
The Jumeirah Beach Hotel	600	1		1		18	5-	1997
The Ritz Carlton Dubai	139	1		1		3	5+	1998
Dubai Marine Beach Resort & Spa	195	1		1		8	4+	1998
Oasis Beach Hotel	253	1		1		6	4-	1998
Le Meridien Mina Seyahi	211	1		1		5	4	1999
Royal Mirage	248	1		1		10	5+	1999
Hilton Dubai Jumeirah Beach	389	1		1		5	4	2000
Al Maha	30		1	1		1	5	2000
Ergebnisse (Mittel und %)	261	91%	9%	100%		7		

Quelle: Eigene Erhebungen.

Hotelplanung die Bedürfnisse der Geschäftsreisenden in der Freizeit stärker berücksichtigt.

Sowohl Resort- als auch Geschäftshotels verfügen im internationalen Vergleich über eine überdurchschnittliche hohe Anzahl an Restaurationseinheiten (i.e. Restaurants und Bars) pro Betrieb. Im Mittel weisen beide Gruppen sieben Einheiten je Hotel auf⁴. Das hohe Angebot an Restaurants und Bars in Hotelbetrieben ist mit dem Umstand zu erklären, daß ein adäquates alternatives Angebot in Dubai nicht vorhanden ist. Lizenzen für den Ausschank alkoholhaltiger Getränke werden in Dubai ausschließlich an Hotelbetriebe vergeben, weshalb sich die „gehobene“ Gastronomie primär in Hotels ansiedelt bzw. von Hotelbetreibern zusätzlich betrieben wird. Dieser Umstand trägt wesentlich mit dazu bei, daß die Restaurationsbereiche im internationalen Vergleich überdurchschnittliche Betriebsergebnisse erwirtschaften (*pers. Mitt. von Brandt, Le Royal Meridien, 2000*) und für die Bevölkerung der Stadt „Orte des öffentlichen Lebens“ darstellen.

Nachfolgend werden die wesentlichen baulichen und standörtlichen Merkmale der definierten Produkttypen beider Entwicklungsachsen exemplarisch dargestellt.

12.3.1. Gehobene Geschäftshotels

Die Kategorie „Geschäftshotels“ gruppiert Hotelbetriebe, die nicht in TR C liegen und deren Gästestruktur sich zu 60% oder mehr aus Geschäftsreisenden zusammensetzt (*siehe Kapitel 11.5.4*). Im Unterschied zu den „Mixed-use Developments“ sind „Geschäftshotels“ *alleinstehende* Immobilien, die nicht im Verbund mit anderen gewerblichen oder nicht-gewerblichen Nutzungen entwickelt wurden.

Es wurden 27 Hotelimmobilien als „Gehobene Geschäftshotels“ definiert. Sämtliche Immobilien der Kategorie verfügen über Konferenzflächen, die sich allerdings in ihrer Kapazität teilweise erheblich voneinander unterscheiden.

Wesentliches Unterscheidungsmerkmal in dieser Gruppe ist die Produktqualität der verschiedenen Hotelbetriebe (*Tabelle 12.2*). Eine Sonderform der Geschäftshotels stellen in Dubai die nachfolgend beschriebenen „gemischt-genutzten Immobilien“ dar.

⁴ Vergleichbare Hotels der Stadt Frankfurt am Main weisen 1 bis max. 3 Restaurants pro Betrieb auf (*Feuring Hotelconsulting GmbH, 1999*).

Tabelle 12.2: Gehobene Geschäftshotels (3-5 Sterne)			
	Gästezimmer	Kategorie	Baujahr
Teilraum A			
Riviera Hotel	109	3-	1963
Intercontinental Hotel	281	4	1975
Sheraton Dubai Hotel & Towers	255	4	1978
Le Meridien Dubai	384	4-	1979
Ramada Hotel	171	3	1982
Dubai Marine Hotel	77	3	1989
Dubai Park Hotel	91	3	1989
Princeton Hotel	58	3	1995
Avari Dubai Hotel	189	3+	1996
Sheraton Deira	243	4-	1996
Al Bustan Rotana Hotel	277	4	1997
Ramada Continental Hotel	192	3+	1997
Regent Palace Hotel	144	3	1997
Mayfair Hotel	132	3	1997
Rydges Plaza Dubai	98	3	1997
Sun and Sands Hotel	118	3	1997
Royalton Plaza Hotel	136	3	1998
Jumeirah Rotana Hotel	116	3	1998
Capitol Hotel	152	3	1998
Dubai Grand Hotel (Best Western)	135	3	1999
Four Points Sheraton	125	3+	1999
Holiday Inn Downtown	139	3+	1999
Aeroplane Hotel	72	3	2000
Airport Hotel LLC	116	3-	2000
Al Baron Plaza	118	3	2000
Teilraum B			
Crowne Plaza Dubai	600	4	1994
Rotana Towers Hotel	370	4-	2000

Quelle: Eigene Erhebungen.

12.3.2. Mixed-use Developments

Stadthotels werden häufig im Verbund mit Büros, Einzelhandelsflächen, Konferenzzentren oder anderen Nutzungen geplant und allgemein als „gemischt-genutzte Immobilien“ bzw. „Mixed-use developments“ bezeichnet (*Lawson, 1998; Rutes et. al., 2001*).

In der zum Thema Hotelarchitektur und -planung veröffentlichten Literatur wird keine eindeutige Definition geliefert, die eine Abgrenzung gegenüber anderen Produkttypen klar ermöglicht. Das wesentliche Problem zur Bildung einer eindeutigen Definition verdeutlicht folgendes Beispiel: In den meisten Hotels sind Einzelhandelsflächen integriert, die jedoch einen flächenmäßig sehr unterschiedlichen Anteil am Gesamtobjekt einnehmen können und in ihrer Bedeutung für das Gesamtprojekt daher unterschiedlich zu bewerten sind. Problematisch bei der Bildung einer Definition ist die Frage, ab genau wel-

chem Flächenanteil (hier: des Einzelhandels) von einem „Mixed-use development“ gesprochen werden kann.

Als praktikable Lösung für die Abgrenzung von „Mixed-use developments“ gegenüber anderen Hotels wurde im Rahmen dieser Arbeit vorausgesetzt, daß jedes Element (z.B. Hotel, Einzelhandel, Büro) unabhängige wirtschaftliche Einheiten darstellen. Diese Annahme setzt voraus, daß die Wertigkeit der Einzelnutzungen vergleichbar sein muß, d.h. daß jede Nutzung eigene Nachfrage (d.h. z.B. Hotelgäste, Büroangestellte oder Einzelhandelskunden) generiert. Aus der Eigenständigkeit der einzelnen Elemente können sich Synergieeffekte für die verschiedenen Nutzungen ergeben. Diese Wechselwirkungen zwischen den Nutzungen werden entsprechend in der Gesamtplanung des Projektes berücksichtigt.

In Tabelle 12.3 sind die vier als „Mixed-use Developments“ definierten Immobilienobjekte aufgeführt, welche sich jeweils in der Zusammensetzung der Nutzungen unterscheiden. Zum gegenwärtigen Stand sind 6 Hotelimmobilien im Untersuchungsgebiet als „Mixed-use-Development“ entwickelt worden. Bezüglich ihrer Qualität sind die Hotels dem 4- bzw. 5-Sterne Marktsegment zuzuordnen.

Das erste Objekt entstand 1978 und besteht aus dem Dubai World Trade Centre (DWTC) und dem „World Trade Centre Hotel“, welches bis zum 20.12.2000 unter dem Namen „Hilton International Dubai“ betrieben wurde. Das DWTC umfaßt auf 33 Geschossen 22.134 m² Bürofläche und gegenwärtig sieben Messehallen mit einer Ausstellungsfläche von 33.179 m². 1995 wurde der Komplex um das „Dubai International Congress Centre“ erweitert, einem Konferenzzentrum mit einer Kapazität von 1.734 Sitzplätzen (*Dubai World Trade Centre, 2001*). Das Objekt liegt an der Sheik Zayed Road und ist innerhalb von 10 Minuten vom Dubai International Airport aus zu erreichen. Aus der Assoziation mit dem DWTC ergeben sich für den Hotelbereich Synergien, da über die Präsenz internationaler Unternehmen im DWTC und Messerveranstaltungen Nachfrage nach Beherbergung generiert wird.

Tabelle 12.3: Mixed-Use Developments			
	Gästezimmer	Kategorie	Baujahr
TR A			
Hyatt Regency Dubai	755	4	1980
J.W. Marriott Hotel	340	4	1993
City Centre Hotel (Sofitel)	449	4	1997
TR B			
Dubai World Trade Centre Hotel	338	4	1978
Emirates Towers	400	5	2000
Dusit Dubai	321	5	2001

Quelle: Eigene Erhebungen.

Des weiteren eröffnete im Jahre 1980 das „Hyatt Regency“ an der Deira Corniche (TR A) mit 400 Gästezimmern und 355 Serviced Apartments. Das Hotel wurde im Verbund mit einer Shopping Mall („Galleria“), zwei Kinos, einer Eislaufbahn sowie einem Golfplatz errichtet. Insgesamt zwölf Restaurants und Bars stehen den Hotelgästen bzw. Besuchern zur Verfügung. Aufgrund der extensiven landschaftsgestalteten Außenanlagen weist das Objekt Charakteristika eines Resorthotels auf. Im Jahre 1993 wurde das „J.W. Marriott Hotel“ und 1997 das von der französischen Hotelgesellschaft Accor mit der 4-Sterne Marke „Sofitel“ betriebene „City Centre Hotel & Residence“ entwickelt. Beide Hotelbetriebe sind als Bestandteil eines Komplexes aus Shopping Mall und Hotel (i.e. Hamrain Centre / J.W. Marriott bzw. City Centre Shopping Mall / Sofitel) entwickelt worden. Durch den Verbund des Hotels mit einer großflächigen Shopping Mall, welches dem Hotelgast ein hochwertiges Angebot an Einzelhandel bietet, wird die Lagequalität der Immobilie aufgewertet.

Die jüngste Entwicklung ist das von der thailändischen Hotelgesellschaft Dusit Hotels & Resorts (Dusit Group) betriebene 5-Sterne Hotel „Dusit Dubai“. Die Immobilie umfaßt neben dem eigentlichen Hotelteil (174 Gästezimmer) und Serviced Apartments (147 Einheiten) 84 unmöblierte Apartments, welche nach der in dieser Studie verwendeten Definition nicht als Hotel definiert werden (vgl. [Kapitel 5.1](#)). Die unmöblierten Apartments werden nicht an Hotelgäste vermietet, sondern werden als „Wohnungen“ vermietet. Das Objekt stellt daher eine gemischt-genutzte Immobilie aus Hotel und „Wohnen“ dar.

Mit der Eröffnung des Objektes „Emirates Towers“ ([Abb. 12.1](#)) am 1.4.2000 wurden in Dubai neue Maßstäbe für die Entwicklung von gemischt-genutzten Immobilien gesetzt. Der im Auftrag von der Firma „Jumeirah International“ entwickelte und von „WSW Architects“ entworfene Immobilienkomplex besteht aus folgenden Elementen:

- 5-Sterne Geschäftshotel mit 400 Zimmern (Turmbau, Höhe: 305m)
- Büroturm mit 51 Geschossen (Turmbau, Höhe: 350 m, höchste Gebäude des Nahen und Mittleren Ostens und Europas, ca. 62.700m² Bürofläche)
- Zentrale, zweigeschossige Shopping Mall („Emirates Towers Boulevard“) als Podium und Verbindungselement zwischen den beiden Türmen

In den verschiedenen Gebäudeelementen sind ein umfangreiches gastronomisches Angebot (11 Restaurants, Cafés, Bars und Lounges) sowie Konferenzflächen integriert. Umfangreiche Garagenflächen (1.800 Stellplätze) stehen zur Verfügung, damit die Nutzer die Büros, den Einzelhandel und die Gastronomiebereiche mit dem PKW erreichen können.

Die hohe Produktqualität und aufsehenerregende moderne Architektur der „Emirates Towers“ sind die wesentlichen Merkmale der Immobilie. Die Immobilie trägt maßgeblich zur Aufwertung des Standortes „Sheik Zayed Road“ bei.



In Dubai ist die Entwicklung von Hotelimmobilien im direkten Verbund mit Nutzungen wie Shopping Malls, Büroimmobilien und großflächigen gastronomischen Bereichen sind

für Betreiber und Investor wirtschaftlich effizientes Konzept. Für die Betreiber der Immobilie generieren die jeweils anderen Nutzungen Nachfrage für die eigenen Leistungen. Auf das oben vorgestellte Objekt „Emirates Towers“ angewendet bedeutet dies, daß dem Hotelgast durch die Kombination des Hotels mit hochwertigem Einzelhandel ein attraktives Umfeld geboten wird, welches vergleichbar ist mit von Hotelbetreibern favorisierten innerstädtischen Hotellagen europäischer Städte. Der Food & Beverage Bereich (=Restauration) des „Emirates Tower Hotels“ wiederum profitiert von der Nachfrage, die über Büronutzer im benachbarten Büroturm oder Besucher des „Emirates Boulevard“ (Shopping Mall) geschaffen wird. Geschäftspartner der im Büroturm ansässigen internationalen Unternehmen können in kurzer Distanz im Hotel untergebracht werden. Letztlich profitiert die Shopping Mall sowohl über die Nachfrage aus dem Büro als auch aus dem Hotel.

Aufgrund dieser Verflechtungen der Nachfrage der verschiedenen Nutzungen verbessert sich die Lagequalität für die einzelnen Elemente. Im Vergleich zu den Resorthotels, deren Entwicklung eng an geographische Standortcharakteristika geknüpft ist, ist die Lage der Hotels in einem Mixed-use-development auch „objekt-spezifisch“, d.h. die Kombination der verschiedenen Nutzungen innerhalb eines Immobilienkomplexes beeinflusst entscheidend die operative Performance der Nutzer. Projektentwickler und Investor leisten durch das marktadäquate Konzept daher einen Beitrag zur Wertschöpfung Ihrer Mieter.

Für Projektentwickler und Investoren ist die optimale Kombination der Nutzungen bedeutend für die zu erwartende Rendite des Gesamtobjektes. Während beispielsweise Büroflächen erfahrungsgemäß eine höhere Rendite erzielen als Hotels, können die Büros aufgrund des Verbundes mit einem hochwertigen Hotel eine Aufwertung erfahren, die im Markt zu überdurchschnittlichen Büromieten bei geringerem Leerstand führt. Der im Zusammenhang mit renommierten Hotelbetrieben stehende Prestigegewinn für andere Nutzungen, ist ein gängiges Instrument, um die Rendite eines aus mehreren Elementen bestehenden Gesamtobjektes zu erhöhen und somit eine Wertänderung der Nutzungen herbeizuführen. So werden heute ca. 45% der Hotels des 5-Sterne Betreibers „Four Seasons Hotels & Resorts“ im Verbund mit Eigentumswohnungen entwickelt, deren Verkaufspreis im Mittel 60% über dem Marktdurchschnitt liegt (*Paul, R. pers. Mitt., Four Seasons Hotels & Resorts, 2001*).

Zudem weisen die verschiedenen Nutzungen eines Mixed-use-developments in der Regel unterschiedliche Immobilienzyklen auf (*Greer, 1998*). Die Kombination von Nutzungen

in einem Gesamtobjekt kann daher als Instrument zur Risikostreuung einer Immobilieninvestition angewendet werden. Während beispielsweise ein temporäres Überangebot an Büroflächen am Markt zu rückläufigen Erträgen bei Einzelinvestitionen in Büroimmobilien führt, kann durch die Kombination mit Nutzungen, die einen zeitlich anderen Zyklus zeigen, das Investitionsrisiko verringert werden.

12.3.3. Resorthotels

Unter dem Begriff „Resorthotel“ ist eine Anzahl verschiedener Hotelkonzepte zu verstehen, deren gemeinsamer Zielmarkt „Gäste mit dem Bedürfnis nach Erholung, Freizeitgestaltung und Unterhaltung“ sind (*Rutes et. al., 2001*). Der hauptsächliche Absatzmarkt der Hotelbetriebe besteht daher im Urlaubsreiseverkehr. Die spezifischen Bedürfnisse dieser Zielgruppe werden entsprechend in der Planung der Hotelarchitektur berücksichtigt.

Die am Markt präsenten Resorthotels weisen große Unterschiede in ihrer Architektur, Produktqualität und ihrem Raumprogramm auf. Aufgrund ihrer baulichen Eigenschaften lassen sich Resorthotels jedoch allgemein anhand folgender Merkmale von anderen Hoteltypen zu unterscheiden:

- a. Resorthotels sind in den Naturraum integriert (z.B. Strand). Im Gegensatz zu anderen Hoteltypen, sind die Wegstrecken bis zum Konsumzentrum (in diesem Beispiel: Strand) gleich Null. Für die Architekturplanung hat die Lokalität der Immobilie bei Resorthotels entsprechend eine größere Bedeutung als bei anderen Hoteltypen (*Lawson & Baud-Bovy, 1977*). Ebenso kann ein Resorthotel z.B. aufgrund großer Außenanlagen, seines Freizeit- und Restaurantangebotes „einen eigenen Standort“ schaffen, ohne daß zusätzliche Attraktionen im Umland vorhanden sind. In diesem Falle stellt ausschließlich die Immobilie selber bzw. die dort angebotenen Leistungen das Konsumzentrum dar.

In beiden Fällen sind die Hotels nicht „transportorientiert“ und die Wegstrecke der Gäste bis zum Konsumzentrum ist gleich Null.

- b. Resorthotels verfügen allgemein über großflächige Außenanlagen und attraktive Landschaftsgestaltung.
- c. Umfangreiches Angebot von Freizeiteinrichtungen (z.B. Tennisplätze, Golfplatz, Wellnessbereiche).

In der Literatur werden eine Vielzahl verschiedener Typen von Resorthotels unterschieden (vgl. *Lawson & Baud-Bovy, 1977; Huffadine, 1993; Ransley & Ingram, 2000; Rutes et. al., 2001. Gunn (1972)* hält fest, daß folgende vier Elemente Voraussetzung für die Entwicklung von Resorts sind:

- (a) Verfügbarkeit von touristisch naturräumlichen Attraktionen, die den Bedürfnissen der Urlaubsreisenden entsprechen.
- (b) ein externes Transportsystem (z.B. Flughafen)
- (c) eine Siedlung, die die Versorgung des Resorts sicherstellt
- (d) ein internes Transportsystem (z.B. Verkehrsstraßen), welches Siedlung und Resort miteinander verbindet.

Der aktuelle Stand der Entwicklung von Resortstandorten in Dubai verdeutlicht, daß die am Markt präsenten Resorthotels räumlich nach zwei unterschiedlichen Verteilungsmustern angeordnet sind:

- a) Solitäre Lagen (Hotels außerhalb von TR A bis C)
- b) Schwerpunktmäßige Ansiedlung von Resorthotels in TR C

Im folgenden werden der Vollständigkeit halber die drei solitären Hotels im einzelnen aufgeführt. Für die Hotelbetriebe in Teilraum C, werden exemplarisch ausgewählte Hotelbetriebe beschrieben und generelle Trends bzw. zu beobachtende Veränderungen aufgezeigt.

Zu a): Resorthotels mit solitären Lagen

Die Hotelbetriebe sind durch ein im Vergleich zu den Strandhotels (b) stärker limitiertes Nachfragevolumen sowie einer langen Wegstrecke bis nach Dubai-Stadt gekennzeichnet. Dubai Stadt ist entweder der Ausgangspunkt der Reise (bei Einheimischen und Gastarbeitern) oder Ankunftsort der aus dem Ausland eingereisten Touristen.

Hatta Fort Hotel (außerhalb des Untersuchungsgebietes)

Das von der Hotelgesellschaft „Dutco Hotels“ geführte „Hatta Fort Hotel“ ist das einzige Hotel im Ort Hatta und wurde bereits 1981 vor Einsetzen des Urlaubsreiseverkehrs (Mitte der neunziger Jahre) gebaut.

Lokation

- a) naturräumliche Attraktivität des Hajar-Gebirges
- b) Lange Wegstrecke bis nach Dubai-Stadt (105km, ca. 1h Fahrtzeit)

c) Landesgrenze von Oman ist 10 Min. entfernt

Zielgruppen

Hauptsächlich (europäische) Gastarbeiter mit Wohnsitz in Dubai, die an den Wochenenden in mit dem PKW in das Hajar-Gebirge oder nach Oman reisen und Entspannung außerhalb der Stadt in einer naturräumlich attraktiven Umgebung (Hajar-Gebirge, Hatta-Pools) suchen. Das realisierte Nachfragevolumen, gemessen in vermieteten Zimmern pro Jahr, ist daher im Verhältnis zu den direkt in Dubai-Stadt gelegenen Standorten gering und schwerpunktmäßig auf die Wochenenden konzentriert (*Campolucci, C., pers. Mitt., General Manager Hatta Fort Hotel, 2001*).

Planungsmerkmale

Planerisch ist das Hotel derart gestaltet, daß sämtliche Bedürfnisse der Hotelgäste über die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von zwei Tagen (*Campolucci, C., pers. Mitt., General Manager Hatta Fort Hotel, 2001*) befriedigt werden.

Da der Ort Hatta über keine Freizeiteinrichtungen verfügt, bietet das Hotel umfangreiche Freizeiteinrichtungen (Minigolf, Tontaubenschießen, Tennis, 9-Loch Golfplatz) für Hotelgäste und prägt hierdurch den Standort maßgeblich mit.

Das Anwesen verfügt über eine aufwendige Landschaftsgestaltung auf einer Fläche von 80 Hektar. 50 Gästezimmer (inkl. 4 Suiten) sind im Chalet-Stil errichtet; Flachbauweise integriert die Immobilie dezent in die Landschaft. Große Verfügbarkeit von Bauland und niedrige Bodenpreise ermöglichten expansiven Bauweise bei verhältnismäßig geringem Kapitaleinsatz.

Da die Anreise der Hotelgäste mit dem PKW erfolgt und keine öffentlichen Verkehrsmittel zugänglich sind, muß pro Gästezimmer ein Stellplatz kalkuliert werden (exkl. Personalparkplätze).

Al-Maha Lodge (außerhalb des Untersuchungsgebietes)

Das Al-Maha Lodge liegt im Landesinneren des Emirates. Die Wegstrecke bis nach Dubai-Stadt beträgt 90 km und ist über die Schnellstraße E11 in ca. 1h zu erreichen.

Das Al-Maha Hotel bietet ein in Dubai einzigartiges Hotelkonzept. Das 1999 eröffnete 5-Sterne Plus Hotel (15 Punkte) verfügt ausschließlich über Suiten („All-Suite-Hotel“, s.u.) und ist inmitten des Al-Maha Schutzgebietes lokalisiert. Das 25km² große Schutzgebiet

ist als Teil des Hotelkonzeptes eingeplant und eigens zu diesem Zwecke verwirklicht worden. Hierzu wurden die ursprünglich heimische Arabische Oryx-Antilope (*arab.* „Al Maha“) sowie andere Wildtiere angesiedelt. Seinem Konzept zufolge ist es vergleichbar mit Safari-Lodges in Kenia, Tanzania oder Südafrika. Ca. 2% der Fläche des Schutzgebietes wurde für die Entwicklung des Resorts verwendet. Das Resort-Hotel unterscheidet sich von anderen Resort-Hotels Dubais dadurch, daß hier ein konkretes Thema, nämlich das Thema „Ökologie“ architektonisch auf einem qualitativ sehr hohem Niveau realisiert wurde. Das Thema „Ökologie“ und dessen architektonische Umsetzung ist daher das „Alleinstellungsmerkmal“⁵ für diese Immobilie in Dubai, wodurch es sich signifikant von anderen Hotelbetrieben abhebt.

Lagemerkmale

- Wüstenlandschaft (Schutzgebiet)
- Lange Wegstrecke bis nach Dubai-Stadt (45 Minuten)

Zielgruppe

Urlaubsreisende mit dem Bedürfnis, den Naturraum Wüste bei höchstem Komfort und in abgeschiedener Ruhe zu erleben.

Planungsmerkmale

Die insgesamt 30 Suiten sind im Stile einen Zeltlagers um ein Hauptgebäude angeordnet. Das Hauptgebäude umfaßt Lobby, Rezeption, Bibliothek, Restaurant, Majlis⁶, Veranda, 1 Konferenzraum für 20 Personen sowie die Hotelverwaltung.

Durch die gewählte Flachbauweise wirkt die Hotelanlage eher unauffällig und wird dezent in die Naturlandschaft integriert. Wie noch am Beispiel einiger Strandresorts erläutert wird, werden Resorthotels durchaus auch als Hochbau errichtet, insbesondere dann, wenn eine großes Nachfragepotential besteht und das Bauland knapp ist.

Die Gästeeinheiten sind auch für ein Resorthotel dieser Produktqualität überdurchschnittlich groß und unterscheiden sich diesbezüglich noch zusätzlich je nach Kategorie:

27 x „Bedouin Suites“: à 75m² Nutzfläche

2 x „Royal Suites“ : à 175m² Nutzfläche

1 x „Owner´s Suite“: 375m² Nutzfläche

⁵ Merkmal einer Immobilie, durch das sie sich von anderen (konkurrierenden) Objekten bzw. Hotels abhebt und hierdurch einen Wettbewerbsvorteil erzielt (*engl.* „Unique Selling Proposition, USP; (Miller, 1995).

⁶ *arab.* „gute Stube“; hier: Räume, die zum Zwecke von Versammlungen oder Besprechungen dienen.

Tendenziell verfügen Resorthotels grundsätzlich über größere Zimmereinheiten als Stadthotels, da sich Urlaubsreisende erfahrungsgemäß länger pro Tag bzw. auch tagsüber in den Gästezimmern aufhalten als Geschäftsreisende und diesbezüglich höhere Ansprüche an die Größe der Zimmer haben. Die überdurchschnittliche Größe der Gästeeinheiten des Al-Maha Hotels trägt dem Anspruch Rechnung, daß es sich hier um ein Suiten-Hotel handelt und keine Standardzimmer angeboten werden.

3. Jebel Ali Hotel & Golf Resort (Teilraum D)

Das im Jahre 1981 zunächst mit 137 Gästezimmern errichtete und nachfolgend (1997) um weitere 120 Gästezimmer erweiterte Jebel Ali Hotel & Golf Resort liegt in unmittelbarer Nachbarschaft der Freihandelszone Jebel Ali (JAFZ). Die Wegstrecke von Dubai-Stadt bis zum Hotel beträgt 45km und ist mit dem PKW von Bur und Deira über die Sheik Zayed Road in ca. 45 Minuten zu erreichen. Die Entfernung bis nach Abu Dhabi beträgt 95km. Lokalisationsvorteile für das Hotel ergeben sich aus der Nähe zur JAFZ und zum Strand.

Primäre Lagemerkmale

- a) Strand
- b) unmittelbare Nähe zur JAFZ

Zielgruppe

- a) Geschäftsreiseverkehr
- b) Urlaubsreiseverkehr

Die Lage der Immobilie sowohl in unmittelbare Nähe zur Freihandelszone sowie direkt am Strand ermöglicht für den Betrieb den Zugang zu beiden in dieser Studie definierten Kundensegmente.

Planungsmerkmale

Aufgrund der standortbedingten Zusammensetzung der Nachfrage wurden architektonisch die Bedürfnisse beider Gästesegmente umgesetzt:

Planerische Merkmale bedingt durch Gästesegment „Urlaubsreisende“:

- a) Die Erreichbarkeit des Hotels wird zusätzlich zur Straßenanbindung über den Bau einer Marina erhöht. Durch die Anlegemöglichkeiten für Sportboote, Segel- und Mo-

toryachten wird an Wochenenden ein erhöhter Publikumsverkehr verzeichnet, wovon insbesondere die Restaurationsbereiche des Hotels profitieren.

- b) Ein 9-Loch Golfplatz als zusätzliche Freizeitbeschäftigung der Hotelgäste sowie als erweitertes Angebot zu den Golfplätzen jüngeren Datums in Nähe zu Dubai-Stadt gelegen.

Planerische Merkmale bedingt durch Gästesegment „Geschäftsreisende“:

- c) Für Geschäftsreisende mit Zielort JAFZ werden Konferenzflächen für insgesamt 1.200 Personen angeboten.

Zu b): Agglomeration von Resorthotels in Teilraum C

Die wesentlichen Standortmerkmale von Teilraum C sind:

- a) die Lage am Strand,
- b) die zu beobachtenden Unternehmensansiedlung (Dubai Media City/Dubai Internet City) sowie
- c) die räumliche Nähe zum Stadtgebiet (TR A und B) und der dort angesiedelten Nutzungen.

Die Architektur der Hotelimmobilien berücksichtigt entsprechend die lokalen Standortmerkmale und das sich hieraus ergebende Nachfragepotential für den jeweiligen Betrieb⁷. Die in diesem Teilraum angesiedelten Resorthotels sind in Tabelle 12.4 aufgeführt.

Hotels in Teilraum C wurden überwiegend als Resorthotels geplant. Eine Ausnahme bildet hier das ebenfalls in TR C gelegene Hotel „Burj-al-Arab“, dessen Zuordnung aufgrund seiner architektonischen Merkmale und Qualität nicht eindeutig ist und einer eigenen Gruppe zu geordnet wurde.

Insgesamt ist nach der Eröffnung des Hotels „The Metropolitan Resort & Beach Club“ im Jahre 1991 ein nach wie vor anhaltender kumulativer Entwicklungsprozeß an Resorthotels in diesem neu erschlossenem Teilraum zu beobachten.

Es wurden in dieser Studie 11 Immobilien als Strandresorts definiert, wobei das Angebot durch eine sehr hohe Produktqualität ausgezeichnet ist (Tabelle 12.4). Das „The Metropolitan Resort & Beach Club“ wurde als einzige Immobilie dem 3-Sterne Segment zugeordnet, während alle übrigen Immobilien dem 4- und 5-Sterne Segment zuzuordnen sind.

Tabelle 12.4: Resorthotels			
	Gästezimmer	Kategorie	Baujahr
Agglomerationsraum in TR C			
The Metropolitan Resort & Beach Club	103	3	1991
Le Royal Meridien Jumeirah Beach	504	4+	1994
The Jumeirah Beach Club	48	4	1995
Sheraton Jumeirah Beach	255	4	1996
The Jumeirah Beach Hotel	600	5-	1997
The Ritz Carlton Dubai	139	5+	1998
Dubai Marine Beach Resort & Spa	195	4+	1998
Oasis Beach Hotel	253	4-	1998
Le Meridien Mina Seyahi	211	4	1999
Royal Mirage	248	5+	1999
Hilton Dubai Jumeirah Beach	389	4	2000
Solitäre Standorte u. TR D			
Hatta Hotel	50	3	1981
Al Maha	30	5	2000
Jebel Ali Hotel & Golf Resort	257	3+	1981

Quelle: Eigene Erhebungen.



Zielgruppen

- a) Urlaubsreisende, da räumliche Nähe zum Strand bzw. Meer (Primärmarkt)
- b) Geschäftsreisende, da räumliche Nähe zur Freihandelszone Dubai Media City / Dubai Internet City (Sekundärmarkt)

Lokation

Die Planung von Strandresorts basiert ganz wesentlich auf dem Standortfaktor „Strand“ und dessen touristischen Potentials als

- Freizeitattraktion (Wassersportmöglichkeiten)
- Visuelle Attraktivität
- Erholungsstandort

Die Hotels sind entlang der Jumeirah Beach gelegen. Vom Flughafen ausgehend sind die Hotels durch die Stadt direkt über die „Jumeirah Beach Road“ oder über die Schnellstraße „Sheik Zayed Road“ in ca. 20 Minuten zu erreichen.

Planungsmerkmale

Die verschiedenen Hotelimmobilien zeichnen sich durch eine hohe architektonische Individualität aus. Grundsätzlich wird angestrebt, bei Strandhotels eine Bauweise zu wählen, die für möglichst viele Gästezimmer den Ausblick auf das Meer gewährleisten. Für den Grundriß der Immobilie resultiert hieraus überwiegend eine einhüftige Bauweise⁸, wodurch aufgrund des höheren Korridoranteils pro Gästezimmer die Baukosten um ca. 10-15% höher liegen als bei einer zweihüftigen Bauweise (Lawson, 1998). Die Orientierung der Gästezimmer in Richtung Meer wird durch verschiedene Bauformen realisiert, z.B. runde Turmbauten („Le Royal Méridien“) oder Krümmung des Baukörpers in Richtung Meer („Hilton Jumeirah Beach“). Die Hotels sind teilweise im Verbund mit Marinas⁹ (z.B. „Le Méridien Mina Seyahi“, „Jumeirah Beach Hotel“, vgl. Abb. 12.2) errichtet, welche Anlegemöglichkeiten für Boote sowie Clubhäuser als zusätzliches Freizeitangebot anbieten.

4 der 11 Hotels sind Flachbauten mit weniger als drei Obergeschossen, wodurch die Immobilien weniger auffällig und dezenter wirken. Hierbei sind insbesondere die 5-Sterne Häuser „Royal Mirage“ und das „Ritz Carlton“ hervorzuheben.

⁸ D.h. von den Zimmerkorridoren ausgehend, werden lediglich zu einer Seite („Hüfte“) Zimmer gebaut (Neufert, 1991)

⁹ =Jachthäfen

Sämtliche Hotels sind ausgezeichnet durch eine umfangreiche Landschaftsgestaltung, die über den Strand hinausgehend Fläche für ein entsprechendes Freizeitangebot (z.B. temperierte Schwimmbäder, Tennis, Volleyball) bereitstellt. Die großflächigen Außenanlagen sind ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu den Geschäftshotels, wobei hier das „Hyatt Regency“ aufgrund seiner „Resort-Charakteristika“ eine Ausnahme darstellt.

Auffällig bei den Strandresorts ist das umfangreiche Angebot an Restaurants, welches darauf zurückzuführen ist, daß Hotelbetriebe in Dubai im wesentlichen das gastronomische Angebot der Stadt darstellen.

Ein weiteres eigenständiges Merkmal der Resorthotels in Dubai ist, daß alle 11 Strandresorts über teilweise umfangreiche Konferenzbereiche verfügen, obwohl dies untypisch für Resorthotels ist und hingegen übliches Ausstattungsmerkmal von Geschäftshotels ist (Lawson, 1998). Die Berücksichtigung von Konferenzbereichen in der Hotelplanung tragen der Gegebenheit Rechnung, daß a) die geringe Entfernung zum Stadtgebiet sowie b) die umfangreiche Ansiedlung von Dienstleistungsunternehmen in der Freihandelszone „Dubai Internet City/Dubais Media City“ (vgl. Kapitel 11.5.1) Strandresorts für die Ausrichtung von Konferenzen- und Tagungen attraktiv macht.

12.3.4. Kategorie „Super-Luxus“

Die Motivation individueller Investoren, in hochwertige Immobilien zu investieren, mag mit darin liegen, Eigentümer einer renommierten Immobilie zu sein. Bei bislang im internationalen Vergleich sehr kurzen Amortisationszeiten (ca. 7 Jahre), erlaubt der Markt in Dubai gegenwärtig häufig noch „prestigeorientierte“ Investitionen bei guter Rentabilität.

Tabelle 12.5: "Super-Luxus"			
	Gästezimmer	Kategorie	Baujahr
Burj Al Arab	202	5++	1999

Quelle: Eigene Erhebungen.

Anders ist der Bau des „Burj-al-Arab“ Hotels (Abb. 12.3) zu bewerten, welches als einzige Immobilie die Kategorie „Super-Luxus“ bildet. Die Immobilie gehört zur Hotelkette Jumeirah International, welche unter der Leitung von Sheik Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, Kronprinz von Dubai und Verteidigungsminister der VAE, steht. Vor dem Hintergrund der „tourismusorientierten“ Wirtschaftspolitik des Emirates Dubai, ist das

„Burj-al-Arab“ als ein Marketinginstrument zu verstehen, welches weltweit den Bekanntheitsgrad der Destination Dubai erhöht hat.



Die Projektentwicklung der Immobilie ist daher weniger unter dem Gesichtspunkt der betrieblichen Wirtschaftlichkeit und Rentabilität des Hotels zu bewerten als vielmehr dahingehend, welchen *volkswirtschaftlichen* Nutzen die Immobilie als Flaggschiff für das Emirat hat. Der symbolische Wert der Immobilie wurde treffend in dem eigens für das „Burj Al Arab“ veröffentlichten Bildband beschrieben:

„ (...) a hotel that has already become an internationally recognisable landmark. Burj Al Arab’s sail-shaped structure, which soars 321 metres above the Arabic Gulf, has already become as much a point of reference in Dubai as the Eiffel Tower in Paris. Indeed, Burj Al Arab – or Arabian Tower – is taller than the French monument and just 60 metres shorter than New York’s Empire State Building. Its innovative design, both interior and exterior, has been praised by experts worldwide and Burj Al Arab is universally regarded as a symbol of the new millennium. (...) The unique hotel is also rapidly becoming a symbol of Dubai’s growing international stature as a tourist destination, attracting visitors from all over the world.“ (Burj Al Arab, 2000, S.6-7)

Lokation

Die Erreichbarkeit ist identisch mit derjenigen der Strandhotels entlang der Küste, weshalb die Lokalität auch von Gästen mit Zielort CBD (TR A) oder Sheik Zayed Road profitiert (TR B).

Planungsmerkmale

Um seine einzigartige Produktqualität auch namentlich hervorzuheben, wird das Hotel „Burj Al Arab“ als das erste „7-Sterne“ Hotel der Welt vermarktet. Die Größe der 202 Suiten variiert zwischen 170 und 780m².

Architektonisch lässt sich die Immobilie nicht eindeutig einer der anderen hier definierten Produkttypen zuordnen. Obwohl die Immobilie am Strand (bzw. auf einem im Meer liegenden künstlichen Fundament) errichtet wurde, ist die gewählte Hochbauweise (321m) und vergleichsweise geringe Fläche an Außenanlagen¹⁰ für Resorthotels unüblich. Anders als bei den übrigen Resorthotels tritt die Naturlandschaft in ihrer Bedeutung zurück. Vielmehr dient das Meer als Mittel zur *Inszenierung* des Hotels und unterstreicht lediglich die aufsehenerregende Architektur des Burj Al Arab als Wahrzeichen Dubais, welches in seiner Bauform dem Segel einer Dhau¹¹ nachempfunden ist.

Die Alleinstellungsmerkmale der Immobilie sind „Architektur“ und „Produktqualität“, deren Einmaligkeit den Symbolwert der Immobilie bestimmen. Die Sonderstellung des Hotels wird auch in der Gästestruktur des Hotels deutlich, die sich zu etwa gleichen Anteilen aus Geschäftsreisenden und Urlaubsreisenden zusammensetzt (*Nietschke, W., pers. Mitt., General Manager, 2001*).

12.3.5. Transit Hotel

Das Transit-Hotel „Dubai International Hotel“ befindet sich direkt im Terminal 2 des Flughafens und weist einen hohen Spezialisierungsgrad auf. Zielmarkt für das Hotel sind Transitreisende, die einen mehrstündigen Aufenthalt in Dubai haben, das Flughafengelände nicht verlassen und in der Zwischenzeit ruhen möchten. Die Wegstrecken für die Hotelgäste sind aufgrund der Integration des Hotels in das Abflugterminal minimal. In wenigen Minuten sind sämtliche Einrichtungen des Flughafens (Duty Free, Restaurants)

¹⁰ laut W. Nietschke, General Manager des Burj Al Arab bestehen Pläne, das Hotel durch den Bau eines eigenen künstlichen Strandes zu erweitern (*pers. Mitt., 2000*). Derzeit wird der Strandabschnitt des Jumeirah Beach Hotels von den Gästen des Burj Al Arab mit genutzt.

¹¹ Dhau: traditionelles, arabisches Segelboot.

sowie Abflugsteige zu erreichen. Die zum Hotel gehörenden Restaurationsbereiche sind so lokalisiert, daß sie auch für „Nicht-Hotelgäste“ leicht zugänglich sind.

	Gästezimmer	Kategorie	Baujahr
Dubai International Hotel	100	3	2000

Quelle: Eigene Erhebungen.

12.4. Zusammenfassung

In Kapitel 12 werden (a) die historische Entwicklung von verschiedenen Hoteltypen und (b) die baulichen Eigenschaften der am Markt präsenten Hotelimmobilien untersucht. Es wurden zwei „primäre Entwicklungslinien“ (i.e. „Geschäftshotels“ und „Resorthotels“) unterschieden, von denen sich weitere Produkttypen abgliedert haben. Insgesamt werden sieben Hoteltypen differenziert, die sich betreffend ihrer standörtlichen, baulichen und qualitativen Merkmale unterscheiden.

Architektur und Qualität gewannen in den vergangenen Jahren zunehmend als „Alleinstellungsmerkmal“ der Immobilien an Bedeutung. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die von der Hotelgesellschaft „Jumeirah International“ geführten Immobilien „Jumeirah Beach Hotel“, „Emirates Towers“ sowie „Burj Al Arab“ zu erwähnen. Letzteres Hotel hat Symbolcharakter für das Emirat Dubai und dient als Marketing-Vehikel für die „Destination Dubai“ als Unternehmens- und Urlaubsstandort.

Anhand der baulichen Merkmale lassen sich zwischen *Resort-* und *Geschäftshotels* empirische Unterschiede lediglich im Merkmal „Vorhandensein landschaftsgestalteter Außenflächen“ nachweisen. Geschäfts- und Resorthotels lassen sich, anders als international üblich, nicht anhand der Merkmale „Konferenzflächen“ und „Anzahl von Restaurants / Bar“ unterscheiden. Als Ursache hierfür wird auf seiten der Resorthotels die räumliche Nähe zum Stadtgebiet sowie die verkehrsinfrastrukturell gute Erreichbarkeit angeführt, wodurch die Hotels auch von Geschäftsreisenden profitieren.

Grundsätzlich bieten alle hochwertigen Hotels eine hohe Anzahl an gastronomischen Einheiten (durchschnittlich 7 Einheiten pro Hotel), was auf ein fehlendes alternatives Angebot im Untersuchungsgebiet zurückzuführen ist. Die Funktion der Hotelimmobilien geht weit über die Bereitstellung des „Übernachtungsangebotes für Reisende“ hinaus, vielmehr erhalten sie den Stellenwert eines „öffentlichen sozialen Treffpunktes“ in Dubai.

Die Siedlungsmuster der Produkttypen stehen in einem kausalen Zusammenhang mit der Nachfragemenge an den jeweiligen Standorten. Die Resorthotels lassen sich ihrem Siedlungsmuster zufolge in Hotels mit (a) solitären Lagen im Inland bzw. der JAFZ sowie (b) schwerpunktmäßige Ansiedlung entlang der Jumeirah Beach (TR C) unterscheiden. Geschäftshotel sind primär in TR A und B lokalisiert. Da in Dubai Einzelhandel und Unterhaltung (z.B. Gastronomie, Kinos, Theater) nicht an einem Punkt bzw. im Stadtzentrum konzentriert sind und das öffentliche Leben aufgrund der hohen Lufttemperaturen hauptsächlich „indoor“ stattfindet, bieten gemischt-genutzte Immobilien („Mixed-use-developments“) für Geschäftshotels Synergievorteile.

13. Auswirkungen regionaler Disparitäten auf die Wertentwicklung von Hotelimmobilien

In den Kapiteln 11.5.2 und 11.5.3 wurde empirisch belegt, daß Angebot und Nachfrage im Raumsystem nicht homogen verteilt sind. Vielmehr weisen die Hotelbetriebe in den definierten zentralen Orten bzw. Teilräumen eine unterschiedliche Performance auf. Diese wurde anhand der betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen ADR, AOC und RevPAR monetär bewertet (vgl. Kapitel 11.5.5). Weiterhin wurde geschlußfolgert, daß Teilraum AB und Teilraum C aufgrund der dargelegten Disparitäten regional getrennte Hotelmärkte darstellen.

Abschließend sollen nunmehr der Frage nachgegangen werden, in welchem Ausmaß sich die lokal unterschiedlich zu bewertende Marktsituation auf

(a) den Barwert und

(b) die zeitreihenbezogenen Wertentwicklung der lokalen Hotelimmobilien auswirkt.

Gegenstand der Analyse sind Hotels der 4- und 5-Sterne Kategorie. Zur Klärung der Fragestellung (a) wird nachfolgend für die Teilmärkte jeweils modellhaft der Marktwert eines Musterhotels mit 100 Gästezimmern über die „Discounted Cash-Flow“-Methode (DCF) ermittelt. Hierbei handelt es sich um ein Wertermittlungsverfahren, welches bei ertragsorientierten Immobilienanlagen Anwendung findet und bei dem sämtliche künftige Einnahmen auf ihren Wert zum Wertermittlungsstichtag abgezinst werden (*Raum u. Amon, 2001; Coltman, 1991*).

Zur Bestimmung der periodenabhängigen Wertentwicklung der Hotelimmobilien in den zentralen Orten AB und C im Rahmen der Fragestellung (b) wird das jeweils erzielte Betriebsergebnis durch den angenommenen Verzinsungsanspruch des Investors dividiert.

In der methodischen Vorgehensweise werden daher zunächst unter Kapitel 13.1 vorab die Entwicklung von Angebot und Nachfrage kumuliert für Hotels der 4- und 5-Sterne Kategorie dargestellt. Anschließend werden näherungsweise die operativen Ergebnisse eines Musterbetriebes mit 100 Gästezimmern in den drei Teilräumen (TR) bestimmt (Kapitel 13.2). Hierauf basierend wird anschließend der Ertragswert der Immobilie rechnerisch ermittelt (Kapitel 13.3).

13.1. Angebot und Nachfrage der 4- und 5-Sterne Hotels in den Teilräumen AB und C

Da hier die Zielsetzung ist, die *Standortunterschiede* monetär zu bewerten, ist es erforderlich, daß die Stichproben für die Teilräume aus Hotelbetrieben vergleichbarer Produktqualität zusammengesetzt sind. Für die um das Merkmal „Produktqualität“ bereinigten Stichproben wird für einen jeden Teilraum ein 4- bis 5- Sterne Musterbetrieb mit 100 Gästezimmern kalkuliert.

Tabelle 13.1a: **Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Teilraum AB (4-/5-Sterne Segment)**

Jahr	Angebot p.A. (Gästezimmer)	Veränderung (%)	Nachfrage p.A. (Übernachtungen)	Veränderung (%)	Resultierende AOC (%)
1997	1.316.190		929.424		70,61%
1998	1.316.190	0,00%	728.104	-21,66%	55,32%
1999	1.359.990	3,33%	811.474	11,45%	59,67%
2000	1.495.040	9,93%	1.007.361	24,14%	67,38%
2001	1.819.525	21,70%	1.203.249	19,45%	66,13%
2002	2.609.020	43,39%	1.399.136	16,28%	53,63%
2003	2.981.320	14,27%	1.595.023	14,00%	53,50%
2004	2.981.320	0,00%	1.790.911	12,28%	60,07%
2005	2.981.320	0,00%	1.986.798	10,94%	66,64%
2006	2.981.320	0,00%	2.182.686	9,86%	73,21%

Prognose

Quelle: Tabelle 11.2 - 11.4; Anhang 6.1; Anhang 11.1; Eigene Berechnungen.

Tabelle 13.1b: **Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Teilraum C (4-/5-Sterne Segment)**

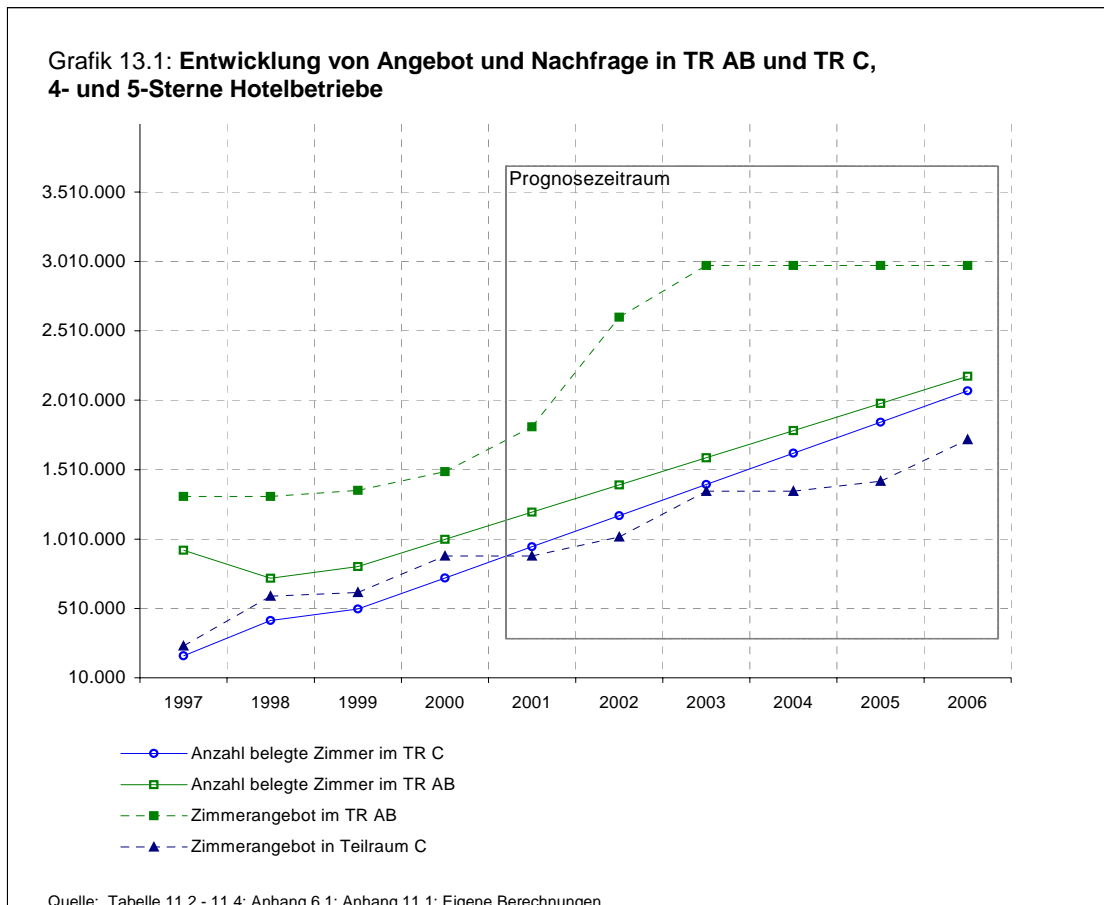
Jahr	Angebot p.A. (Gästezimmer)	Veränderung (%)	Nachfrage p.A. (Übernachtungen)	Veränderung (%)	Resultierende AOC (%)
1997	239.650		168.242		70,20%
1998	598.630	149,79%	422.842	151,33%	70,63%
1999	625.237	4,44%	505.696	19,59%	80,88%
2000	887.370	41,93%	730.112	44,38%	82,28%
2001	887.370	0,00%	954.528	30,74%	107,57%
2002	1.026.070	15,63%	1.178.944	23,51%	114,90%
2003	1.354.570	32,02%	1.403.360	19,04%	103,60%
2004	1.354.570	0,00%	1.627.776	15,99%	120,17%
2005	1.427.570	5,39%	1.852.192	13,79%	129,74%
2006	1.726.870	20,97%	2.076.608	12,12%	120,25%

Prognose

Quelle: Tabelle 11.2 - 11.4; Anhang 6.1; Anhang 11.1; Eigene Berechnungen.

Tabelle 13.1a und 13.1b sowie Grafik 13.1 veranschaulichen die kumulierte Entwicklung von Angebot und Nachfrage der 4- und 5-Sterne Hotels getrennt nach Teilräumen AB und C. Die dargestellten Zeitreihen von 1997 bis 2000 beruhen auf empirischen Erhebungen historischer Daten. Für die Prognosezwecke des Angebotes wurden die aktuell bekannten Projektvorhaben (Tabellen 11.2 – 11.4) herangezogen. Für die Extrapolation der Nachfrageentwicklung von 2001 bis 2006 wurde ein lineares Wachstum unterstellt. Es wurde hierbei die Annahme getroffen, daß $x_{t+1} = 2x_t - x_{t-1}$.

Der Prognosezeitraum ist in den Tabellen 13.1a und 13.1b sowie der Grafik 13.1 jeweils kenntlich gemacht.



Anhand der analysierten Zeitreihen lassen sich für die verschiedenen Teilräume folgende Schlußfolgerungen ziehen:

Teilraum AB:

Bis zum Jahr 2003 werden insbesondere in Vorbereitung auf das in jenem Jahr vom Emirat Dubai ausgerichtete Treffen der Weltbank und des IWF weiter Überkapazitäten mit der Folge rückläufiger Belegungszahlen aufgebaut. Insgesamt liegt die Belegung signifikant unter dem Niveau des Teilraumes C, welcher gegenwärtig noch primär durch den Urlaubsreiseverkehr geprägt ist. Nach 2003 wird als Reaktion der Marktteilnehmer (Projektentwickler) eine Stagnation der Neubauten in TR AB erwartet. Aufgrund einer ungefähren Latenzzeit von 2 Jahren (übliche Bauzeit für ein Hotel) bleibt trotz wachsenden Belegungszahlen ab 2004 das Angebot bis zum Ende der Zeitreihe konstant. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, daß das Treffen der Weltbank/IWF einen einmaligen positiven (externen) Effekt auf die Nachfrage darstellt, welche (a) die Belegungszahlen höher ausfallen lassen wird und (b) der Tiefpunkt der Zimmerbelegung daher ver-

mutlich erst im Jahr 2004 mit einer durchschnittlichen Belegung von 60,07% eintreten wird (vgl. Tabelle 13.1a).

Teilraum C:

Die historischen Werte von Angebot und Nachfrage verdeutlichen eine sehr ausgeprägte Elastizität der Nachfrage auf ein wachsende Angebot, welche sogar überkompensiert wird. Insgesamt wird der TR C bei den hier zugrunde gelegten Prämissen weiter Verknappungstendenzen mit der Folge wachsender Belegungszahlen aufweisen. Da die Zimmerbelegung theoretische Werte von < 100% (vgl. Tabelle 13.1b) verzeichnet, handelt es sich hierbei um die potentielle Nachfrage, welche in dieser Form aufgrund der Verknappung des Angebotes in der Realität nicht befriedigt werden kann. Es ist folglich plausibel, daß die Marktteilnehmer (Hotelbetreiber) mit wachsenden durchschnittlichen Zimmerpreisen auf die steigende Nachfrage reagieren werden. In der nachfolgenden betriebswirtschaftlichen Betrachtung der Hotelbetriebe äußern sich diese in einem wachsenden RevPAR, indem die Belegungszahlen entsprechend Tabelle 13.1b in die Kalkulation eingestellt werden.

13.2. Wirtschaftlichkeitsberechnungen

In Tabelle 13.2a und 13.2b sind die überschlägigen Betriebsergebnisse für drei 4-bis 5-Sterne Musterbetriebe mit einer Anzahl von 100 Gästezimmern getrennt nach Teilraum dargestellt.

In der internationalen Hotellerie wird im folgenden der allgemein anerkannte Kontenrahmen "Uniform System of Accounts for the Lodging Industry", der auch für Wirtschaftlichkeitsberechnungen herangezogen wird, zur Berechnung einfacher Kostengrößen genutzt (*American Hotel & Motel Association, 1996*). Hierbei werden die ortsüblichen, nachhaltig zu erzielenden Erträge mit den Bewirtschaftungskosten saldiert. Die hohe internationale Akzeptanz dieses Kontenrahmens erlaubt den direkten Vergleich mit anderen Betrieben, die ebenfalls dieses System der Kostenrechnung benutzen und erhöht somit die Kostentransparenz in den untersuchten Betrieben.

Im folgenden wird unter Zuhilfenahme des oben erwähnten Kontenrahmens eine Wirtschaftlichkeitsberechnung erstellt und über einen Betrachtungshorizont von sechs Jahren extrapoliert. Zielsetzung ist, die langfristige Grundrichtung der zeitlichen Wertentwicklung der Immobilien in den zentralen Orten darzustellen.

Für die Wirtschaftlichkeitsberechnungen wurde eine Zweiteilung der dargestellten Zeitreihe vorgenommen: Von 1997 bis 2000 liegen empirische Zahlen vor, welche in Kapitel 11.5.5 aus

Tabelle 13.2a: Wirtschaftlichkeitsberechnung, Musterbetrieb Teilmarkt AB

(3,67 AED = 1 US\$)

	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	Prognose					
					<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>
Available Rooms per day	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Average Daily Room Rate (ADR)	510,83	513,82	516,11	409,97	425	440	456	472	489	507
Inflations Rate	3,60%									
Opening Days	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Average Occupancy Rate (AOC)	70,61%	55,32%	59,67%	67,38%	66,13%	53,63%	53,50%	60,07%	66,64%	73,21%
Occupied Rooms	25.774	20.191	21.779	24.594	24.137	19.574	19.528	21.926	24.324	26.722
Revenues:										
Rooms	13.166.329	10.374.780	11.240.196	10.082.711	10.251.845	8.612.852	8.901.899	10.354.981	11.901.149	13.545.220
Food & Beverage, Other Revenues	10.772.451	8.488.456	9.196.524	8.249.491	8.387.873	7.046.879	7.283.372	8.472.257	9.737.303	11.082.453
Total Income	<u>23.938.780</u>	<u>18.863.236</u>	<u>20.436.720</u>	<u>18.332.202</u>	<u>18.639.717</u>	<u>15.659.730</u>	<u>16.185.271</u>	<u>18.827.239</u>	<u>21.638.452</u>	<u>24.627.672</u>
Departmental Expenses:										
Rooms	1.974.949	1.556.217	1.686.029	1.512.407	1.537.777	1.291.928	1.335.285	1.553.247	1.785.172	2.031.783
Food & Beverage, Other	6.463.471	5.093.074	5.517.914	4.949.695	5.032.724	4.228.127	4.370.023	5.083.354	5.842.382	6.649.472
Total Departmental Expenses	<u>8.438.420</u>	<u>6.649.291</u>	<u>7.203.944</u>	<u>6.462.101</u>	<u>6.570.500</u>	<u>5.520.055</u>	<u>5.705.308</u>	<u>6.636.602</u>	<u>7.627.554</u>	<u>8.681.255</u>
Gross Operating Profit	<u>15.500.360</u>	<u>12.213.945</u>	<u>13.232.776</u>	<u>11.870.101</u>	<u>12.069.217</u>	<u>10.139.675</u>	<u>10.479.963</u>	<u>12.190.637</u>	<u>14.010.898</u>	<u>15.946.418</u>
Basic Mgt. Fee	359.082	282.949	306.551	274.983	279.596	234.896	242.779	282.409	324.577	369.415
Incentive Mgt. Fee	1.240.029	977.116	1.058.622	949.608	965.537	811.174	838.397	975.251	1.120.872	1.275.713
Income b/f Fixed Charges	<u>13.901.250</u>	<u>10.953.881</u>	<u>11.867.603</u>	<u>10.645.510</u>	<u>10.824.084</u>	<u>9.093.605</u>	<u>9.398.787</u>	<u>10.932.977</u>	<u>12.565.449</u>	<u>14.301.289</u>
Insurance, & Others	239.388	188.632	204.367	183.322	186.397	156.597	161.853	188.272	216.385	246.277
Reserves for Replacement FF&E	718.163	565.897	613.102	549.966	559.192	469.792	485.558	564.817	649.154	738.830
Net Operating Profit	<u>10.549.820</u>	<u>8.313.028</u>	<u>9.006.463</u>	<u>8.079.001</u>	<u>8.214.523</u>	<u>6.901.243</u>	<u>7.132.849</u>	<u>8.297.164</u>	<u>9.536.066</u>	<u>10.853.415</u>
Municipality Tax	2.393.878	1.886.324	2.043.672	1.833.220	1.863.972	1.565.973	1.618.527	1.882.724	2.163.845	2.462.767
EBIDA*	<u>8.155.942</u>	<u>6.426.704</u>	<u>6.962.791</u>	<u>6.245.781</u>	<u>6.350.552</u>	<u>5.335.270</u>	<u>5.514.322</u>	<u>6.414.440</u>	<u>7.372.221</u>	<u>8.390.648</u>

* Earnings before Interest, Deductions, and Amortization

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage von Anhang 11.3, American Hotel & Motel Association, 1996.

Tabelle 13.2b: Wirtschaftlichkeitsberechnung, Musterbetrieb Teilmarkt C
(3,67 AED = 1 US\$)

	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	Prognose					
					<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>
Available Rooms per day	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Average Daily Room Rate (ADR)	588,1	523,5	498,97	611,45	633	656	680	704	730	756
Inflation Rate	3,60%									
Opening Days	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Average Occupancy Rate (AOC)	70,20%	70,63%	80,88%	82,28%	107,57%	114,90%	103,60%	120,17%	129,74%	120,25%
Occupied Rooms	25.624	25.782	29.521	30.032	39.262	41.938	37.815	43.862	47.357	43.892
Revenues:										
Rooms	15.069.576	13.496.741	14.730.312	18.362.782	24.871.242	27.522.605	25.709.922	30.894.850	34.557.416	33.182.364
Food & Beverage, Other Revenues	12.329.653	11.042.788	12.052.073	15.024.094	20.349.198	22.518.495	21.035.391	25.277.604	28.274.250	27.149.207
Total Income	<u>27.399.229</u>	<u>24.539.529</u>	<u>26.782.385</u>	<u>33.386.876</u>	<u>45.220.440</u>	<u>50.041.099</u>	<u>46.745.314</u>	<u>56.172.454</u>	<u>62.831.666</u>	<u>60.331.570</u>
Departmental Expenses:										
Rooms	2.260.436	2.024.511	2.209.547	2.754.417	3.730.686	4.128.391	3.856.488	4.634.227	5.183.612	4.977.355
Food & Beverage, Other	7.397.792	6.625.673	7.231.244	9.014.456	12.209.519	13.511.097	12.621.235	15.166.563	16.964.550	16.289.524
Total Departmental Expenses	<u>9.658.228</u>	<u>8.650.184</u>	<u>9.440.791</u>	<u>11.768.874</u>	<u>15.940.205</u>	<u>17.639.487</u>	<u>16.477.723</u>	<u>19.800.790</u>	<u>22.148.162</u>	<u>21.266.879</u>
Gross Operating Profit	<u>17.741.001</u>	<u>15.889.345</u>	<u>17.341.594</u>	<u>21.618.002</u>	<u>29.280.235</u>	<u>32.401.612</u>	<u>30.267.591</u>	<u>36.371.664</u>	<u>40.683.504</u>	<u>39.064.692</u>
Basic Mgt. Fee	410.988	368.093	401.736	500.803	678.307	750.616	701.180	842.587	942.475	904.974
Incentive Mgt. Fee	1.419.280	1.271.148	1.387.328	1.729.440	2.342.419	2.592.129	2.421.407	2.909.733	3.254.680	3.125.175
Income b/f Fixed Charges	<u>15.910.732</u>	<u>14.250.104</u>	<u>15.552.531</u>	<u>19.387.759</u>	<u>26.259.510</u>	<u>29.058.866</u>	<u>27.145.004</u>	<u>32.619.344</u>	<u>36.486.348</u>	<u>35.034.543</u>
Insurance, & Others	273.992	245.395	267.824	333.869	452.204	500.411	467.453	561.725	628.317	603.316
Reserves for Replacement FF&E	821.977	736.186	803.472	1.001.606	1.356.613	1.501.233	1.402.359	1.685.174	1.884.950	1.809.947
Net Operating Profit	<u>12.074.840</u>	<u>10.814.570</u>	<u>11.802.997</u>	<u>14.713.596</u>	<u>19.928.648</u>	<u>22.053.112</u>	<u>20.600.660</u>	<u>24.755.201</u>	<u>27.689.915</u>	<u>26.588.123</u>
Municipality Tax	2.739.923	2.453.953	2.678.238	3.338.688	4.522.044	5.004.110	4.674.531	5.617.245	6.283.167	6.033.157
EBIDA*	<u>9.334.917</u>	<u>8.360.617</u>	<u>9.124.758</u>	<u>11.374.909</u>	<u>15.406.604</u>	<u>17.049.002</u>	<u>15.926.128</u>	<u>19.137.955</u>	<u>21.406.749</u>	<u>20.554.966</u>

* Earnings before Interest, Deductions, and Amortization

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage von Anhang 11.3, American Hotel & Motel Association, 1996.

der untersuchten Stichprobe von Hotelbetrieben gemittelt wurden. Die Prognosen für den nachfolgenden Zeitraum von 2001 bis 2006 werden auf der Basis der zukünftigen Entwicklung von Angebot und Nachfrage in den Teilräumen AB und C berechnet. Die Ergebnisse sind ebenfalls in Grafik 9.1 dargestellt.

Um die Reaktionen der Betriebsergebnisse auf veränderte Marktkonditionen zu bewerten, wird für den Prognosezeitraum von 2001 bis 2006 die Annahme getroffen, daß das Preisniveau stabil bleibt und Marktveränderungen sich ausschließlich in der durchschnittlichen Zimmerbelegung (AOC) äußern. Im Falle eines *gesättigten Marktes* resultiert dies in einer rückläufigen Zimmerbelegung bei stabilen Preisen (wodurch der RevPAR sinkt). Im Falle eines *knappen Marktes* hingegen steigt die Zimmerbelegung bei stabilen Preisen (wodurch der RevPAR steigt). In dem hier verwendeten Modell ist die durchschnittliche Zimmerbelegung (AOC) gewissermaßen die „Stellschraube“ an der sich die veränderten Marktkonditionen im Hotelbetrieb bemerkbar machen.

Die im jeweiligen Prognosejahr realisierte AOC wird rechnerisch ermittelt, in dem das prognostizierte jährliche Zimmerangebot durch die prognostizierte Nachfrage p.A. (gemessen in Übernachtungen) dividiert wird (*siehe Tabelle 13.1a und 13.1b*). Es werden weiterhin die nachfolgenden Annahmen getroffen:

- (a) Um den Werterhalt der Zimmerpreise zu sichern, erfolgt eine jährliche Anpassung der Zimmerpreise (ADR) gemäß der durchschnittlichen Inflationsrate. Laut *The Economist Intelligence Unit (2000a)* lag die Inflationsrate in den VAE 1997 bei 3,3%, 1998 bei 3,0% und 1999 bei 4,2%. Für den Prognosezeitraum wird eine Teuerungsrate von 3,6% angenommen, welcher dem arithmetischen Mittel der Jahre 1995 bis 1999 entspricht.
- (b) Die Hotels werden von Betreibergesellschaften im Rahmen von *Managementverträgen* geführt. Bei einem Managementvertrag handelt es sich um einen „Geschäftsbesorgungsvertrag“. Die Hotelgesellschaft agiert wie ein Geschäftsführer im Namen und auf Rechnung des Eigentümers. Alle Mitarbeiter, mit Ausnahme des Direktors, sind angestellte des Eigentümers der Immobilie. Die Vergütung des Hotelbetreibers erfolgt in aller Regel über zwei Komponenten: eine umsatzabhängige Grundgebühr („Basic Fee“) und eine erfolgsabhängige Zusatzgebühr („Incentive Fee“) (*Baurmann, 2000*). Als ortsübliche Konditionen in Dubai werden die in einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung Travel Research International (TRI) bezifferten Werte angenommen (*Travel Research International, 2002*):

Base Management Fee: 1,5% vom Gesamtumsatz („Total Income“, vgl. Tabelle 13.2a u. 13.2b)

Incentive Management Fee: 8,0% vom Gross Operating Profit (GOP)

(c) Der Anteil anderer Umsätze (z.B. in Restaurations- und Konferenzbereichen) wird auf durchschnittlich 45% vom Gesamtumsatz geschätzt.

(d) Darüber hinaus werden folgende marktüblichen Betriebsergebnisse angenommen. (von *Brandt, S., pers. Mitt., Le Royal Méridien Jumeirah Beach, 2002*):

- Der Anteil des Logisumsatzes („Rooms“) am Gesamtumsatz („Total Income“) beläuft sich resultierend aus Annahme (c) auf 55%. Abzüglich der zuordbaren variable und fixen Abteilungskosten in Höhe von 15% wird ein Abteilungsergebnis in Höhe von 85% erzielt.
- Der Anteil des Restaurationsumsatzes („Food & Beverage“) und „Sonstigen Umsätze“ („Other“) am Gesamtumsatz („Total Income“) beläuft sich auf 45%; abzüglich der zuordbaren variablen und fixen Abteilungskosten in Höhe von 60% wird ein Abteilungsergebnis in Höhe von 40% erzielt.
- Das Betriebsergebnis „Gross Operating Profit (GOP)“ errechnet sich, indem der Gesamtumsatz um die Abteilungskosten bereinigt wird. Der GOP beläuft sich entsprechend auf 65% (*siehe Tabellen 13.2a und 13.2b*).
- Abzüglich der nicht-zuordbaren Kosten errechnet sich ein „Net Operating Profit (NOP)“ in Höhe von 44% vom Umsatz.
- Der EBIDA (= „Earnings before Interest, Deductions and Amortization“) entspricht dem NOP bereinigt um die in Dubai für Hotelbetriebe gültige Umsatzsteuer (2000) in Höhe von 10% auf den Gesamtumsatz, jedoch vor Abzug der Kapitalkosten, Tilgung und steuerlichen Abschreibungen. Weiterhin bleiben Rücklagen für Instandhaltungsmaßnahmen für „Dach & Fach“ („Roof & Structures“) unberücksichtigt. Der EBIDA stellt die jährlichen Erträge den Investors aus dem Hotelbetrieb dar und geht entsprechend in die Ertragswertberechnung für die Immobilie ein.

Ansonsten gelten für die Prognose ceteris paribus- Bedingungen, einmalige externe Ereignisse bleiben unberücksichtigt. Anhand der vergleichenden Wirtschaftlichkeitsberechnungen lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

Wie Tabellen 13.2 a und 13.2b veranschaulichen, erzielen die Hotelbetriebe regional sehr unterschiedliche Betriebsergebnisse. Die Ergebnisse, welche hier als EBIDA dargestellt sind, weisen zwischen den beiden Teilräumen im Betrachtungszeitraum 1997 bis 2000 steigende Differenzen auf. Für diesen Zeitraum liegt reales Zahlenmaterial vor, welches in Anhang 11.3 dargelegt ist. Während die Betriebsergebnisse der in TR C gelegenen Hotels im Jahr 1997 lediglich 14% über dem der im Stadtgebiet (TR AB) gelegenen Hotels lagen, vergrößerte sich die Differenz bis zum Jahr 2000 auf 82%. Für den Prognosezeitraum ist auf der Grundlage der voraussichtlichen Entwicklung von Angebot und Nachfrage tendenziell eine weitere Zunahme der Differenzen zu erwarten. Erst ab dem Jahre 2006 ist aufgrund des starken Wachstums des Angebotes ein Rückgang der Erträge anzunehmen.

13.3. Bewertung der Hotelimmobilien

(a) DCF-Analyse

Auf der Basis der oben berechneten Betriebsergebnisse lassen sich mittels der erwähnten DCF-Methode der barwertige Ertragswert (Basisjahr = 1997) der für die Teilmärkte jeweils repräsentativen Hotelimmobilien bestimmen. Zur Diskontierung der Überschüsse wird der gewichtete Kapitalzins verwendet, der sich anteilig aus den unterschiedlichen Zinssätzen für Fremdkapital und Eigenkapital errechnet (*Olfert, 1999*).

Fremdkapitalkosten ergeben sich aus der Multiplikation des verzinslichen Fremdkapitals mit einem geschätzten Fremdkapitalkostensatz in Höhe von 6,5%. Der Anteil des aufgenommenen Fremdkapitals wird hier auf 80% vom Kaufpreis beziffert. Die Eigenkapitalkosten ergeben sich aus dem Verzinsungsanspruch des Investors und werden hier einheitlich auf 12% geschätzt. Hieraus errechnet sich ein gewichteter Kalkulationszins bzw. Verzinsungsanspruch des Investors wie folgt:

	Anteil am Gesamtkapital	Verzinsung
Langfristiges Fremdkapital:	80%	6,5%
Vorhandenes Eigenkapital:	20%	15%
Gewichteter Kapitalzins:	$(80 \times 6,5\% / 100) + (20 \times 15\% / 100) = 5,2\% + 3,0\% = \mathbf{8,2\%}$	

Im Rahmen des Investitionsplanes wird weiterhin unterstellt, daß der Investor beabsichtigt, nach zehn Jahren die Immobilie am Markt zu veräußern. Zur Ermittlung des Ertragswertes ist es daher erforderlich, den Residualwert der Immobilie nach zehn Betriebsjahren zu bestimmen. Dieser wird im Rahmen der DCF- Methode üblicherweise auf der Basis des diskontierten Einnah-

men des Betriebsjahres errechnet. Es wird unterstellt, daß der Käufer wiederum eine Marktkapitalisierung von 8,2% erwartet.

In Tabellen 13.3a und 13.3b sind die ermittelten Ertragswerte der Musterhotels in den beiden Teilräumen AB und C dargestellt. Der Vergleich der Ertragswerte zeigt, daß aufgrund der unterschiedlichen Marktbedingungen in den Teilräumen die Immobilienwerte regional erheblich divergieren. So liegt im TR C der Barwert von Hotelimmobilien bezogen auf das Jahr 1997 mit AED 2,06 Mio. pro Gästezimmer um 125% über dem Ertragswert der Immobilien im TR AB, welche einen Wert von AED 0,91 Mio. pro Gästezimmer aufweisen.

(b) Periodenabhängige Wertentwicklung

Um die zeitreihenbezogene Wertentwicklung der Hotelimmobilien monetär zu bewerten, wird für die überschlägige Kalkulation die periodenabhängige Entwicklung des EBIDA des jeweiligen Jahres durch den oben definierten Verzinsungsanspruch des Investors in Höhe von 8,2% dividiert (Tabellen 13.4a und 13.4b). Da der Verzinsungsanspruch hier als Konstante betrachtet wird, verdeutlichen die in Grafik 13.2 dargestellten Kurvenverläufe Wertänderungen, die ausschließlich auf die Ertragslage der Hotels zurückzuführen sind.

Die unterschiedlich verlaufenden Kurven bestätigen die divergierende Entwicklung der Teilräume AB und C: Während in Teilraum C, wie in Kapitel 13.1 näher beschrieben, die Nachfrage sehr elastisch auf das neu geschaffene Angebot reagiert und dieses sogar überkompensiert, leidet der Hotelmarkt in TR AB an einem Angebotsüberhang, der Ursache für die rückläufigen Immobilienwerte ist. Entsprechend unterschiedlich verläuft die Wertentwicklung der Immobilien auf den beiden Teilmärkten. Einen deutlichen Wertzuwachs verzeichnen die in TR C gelegenen Hotels. Auf der Basis der prognostizierten Entwicklung von Angebot und Nachfrage wird sich diese Tendenz zumindest bis zum Ende des Betrachtungszeitraumes fortsetzen.

Dieses ausgeprägte Wachstum ist kausal vor der ausgeprägten städtebaulichen Dynamik in TR C sowie der hiermit verbundenen Nachfrageimpulse zu verstehen. Der gegenwärtige kumulative Entwicklungsprozeß in TR C - hier sind insbesondere die Entwicklung der „Dubai Marina“, „Medinat Jumeirah“ und „Palm Island“ (vgl. Kapitel 11.4.2) hervorzuheben - begleitet von Dubais Bedeutungszuwachs als Urlaubsdestination führen in der Folge dazu, daß sich weder Nachfrage noch Angebot bis zum Jahr 2005 abschwächen werden. Aufgrund der Verfügbarkeit von neuem Bauland, welches durch die Landgewinnung im Rahmen der „Palm Island“ geschaffen wird, sind ab 2005 erste Stabilisierungstendenzen in der Wertentwicklung der Immobilien zu erwarten.

Tabelle 13.3a DCF-Ertragswertermittlung eines Musterbetriebes in TR A1

(3,67 AED = 1 US\$)

Verzinsungsanspruch des Investors:	8,20%	
Betriebsjahr	<u>Net Profit</u>	<u>Barwerte</u>
1997	8.155.942 AED	7.537.839 AED
1998	6.426.704 AED	5.489.513 AED
1999	6.962.791 AED	5.496.694 AED
2000	6.245.781 AED	4.556.986 AED
2001	6.350.552 AED	4.282.281 AED
2002	5.335.270 AED	3.325.009 AED
2003	5.514.322 AED	3.176.152 AED
2004	6.414.440 AED	3.414.607 AED
2005	7.372.221 AED	3.627.045 AED
2006	8.390.648 AED	3.815.249 AED
10-Jahressumme		<u>44.721.375 AED</u>
<i>Plus:</i>		
<i>Residualwert (Ende 10. BJ.)</i>		
= Verpächterergebnis des 10.Bj kapitalisiert mit:	8,20%	<u>46.527.428 AED</u>
entsprechend einem Multiplikator von:	12,20	
Überschlägiger Objektwert der Hotelimmoblie:		<u>91.248.803 AED</u>
Überschlägiger Objektwert pro Gästezimmer:		<u>912.488 AED</u>

Tabelle 13.3b DCF-Ertragswertermittlung eines Musterbetriebes in TR C

Verzinsungsanspruch des Investors:	8,20%	
Betriebsjahr	<u>Net Profit</u>	<u>Barwerte</u>
1997	9.334.917 AED	8.627.465 AED
1998	8.360.617 AED	7.141.408 AED
1999	9.124.758 AED	7.203.434 AED
2000	11.374.909 AED	8.299.250 AED
2001	15.406.604 AED	10.388.925 AED
2002	17.049.002 AED	10.625.158 AED
2003	15.926.128 AED	9.173.169 AED
2004	19.137.955 AED	10.187.731 AED
2005	21.406.749 AED	10.531.867 AED
2006	20.554.966 AED	9.346.396 AED
10-Jahressumme		<u>91.524.803 AED</u>
<i>Plus:</i>		
<i>Residualwert (Ende 10. BJ.)</i>		
= Verpächterergebnis des 10.Bj kapitalisiert mit:	8,20%	<u>113.980.433 AED</u>
entsprechend einem Multiplikator von:	12,20	
Überschlägiger Objektwert der Hotelimmoblie:		<u>205.505.236 AED</u>
Überschlägiger Objektwert pro Gästezimmer:		<u>2.055.052 AED</u>

Quelle: Eigene Berechnungen.

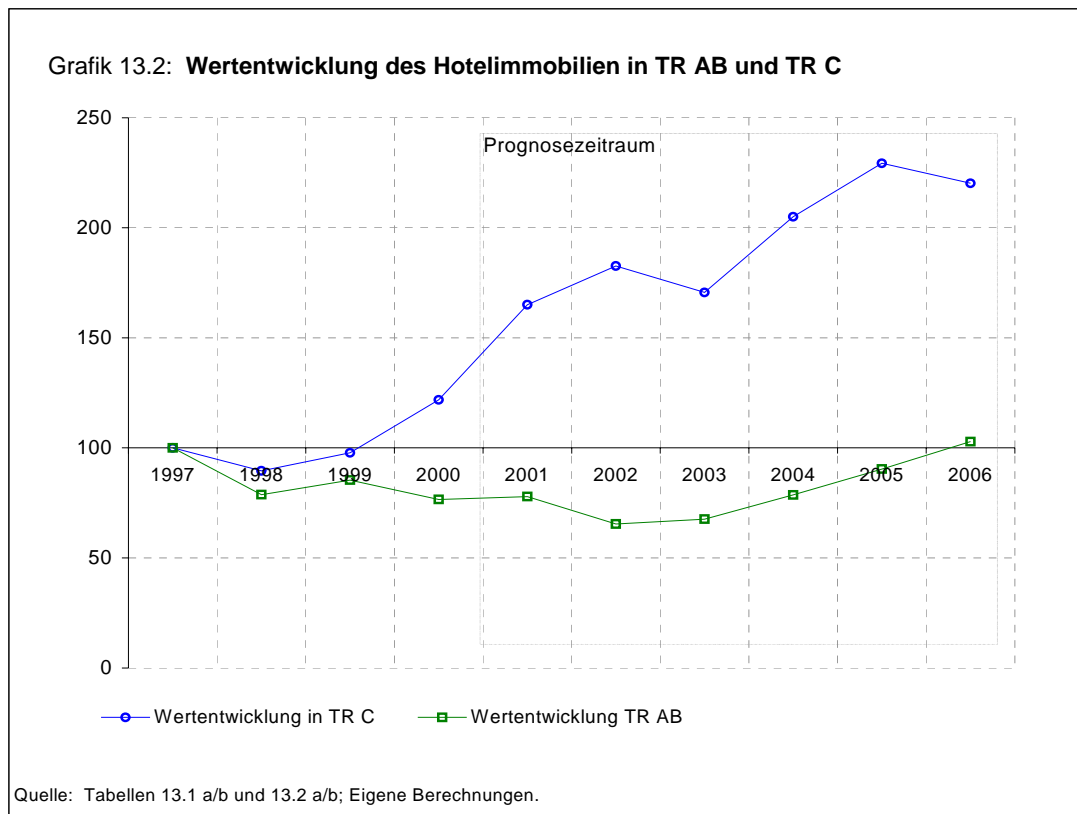
Tabelle 13.4a Indexierte Wertentwicklung eines Musterbetriebes in TR A
(3,67 AED = 1 US\$)

Betriebsjahr	<u>Net Profit</u>	<u>Index (1997 = 100)</u>
1997	8.155.942 AED	100,00
1998	6.426.704 AED	78,80
1999	6.962.791 AED	85,37
2000	6.245.781 AED	76,58
2001	6.350.552 AED	77,86
2002	5.335.270 AED	65,42
2003	5.514.322 AED	67,61
2004	6.414.440 AED	78,65
2005	7.372.221 AED	90,39
2006	8.390.648 AED	102,88

Tabelle 13.4b Indexierte Wertentwicklung eines Musterbetriebes in TR (

Betriebsjahr	<u>Net Profit</u>	<u>Index (1997 = 100)</u>
1997	9.334.917 AED	100,00
1998	8.360.617 AED	89,56
1999	9.124.758 AED	97,75
2000	11.374.909 AED	121,85
2001	15.406.604 AED	165,04
2002	17.049.002 AED	182,64
2003	15.926.128 AED	170,61
2004	19.137.955 AED	205,01
2005	21.406.749 AED	229,32
2006	20.554.966 AED	220,19

Quelle: Eigene Berechnungen.



Die Wertentwicklung der Hotelimmobilien in TR AB wird statistisch betrachtet voraussichtlich bis 2005 unterhalb der Werte von 1997 liegen und erst ab 2006 aufgrund eines zu erwartenden stagnierenden Angebotes die Ausgangswerte erreichen (Grafik 13.2). Bekanntlich unterliegen Hotelimmobilien in reifen Märkten zyklischen Schwankungen, die im wesentlichen aufgrund von Änderungen der ADR und AOC zurückgeführt werden können (*Rushmore, 1998*). Es ist naheliegend, daß es sich bei dem Kurvenverlauf um einen zeitlichen Ausschnitt eines Immobilienzykluses handelt, welcher 2006 nach einer längeren Rezessionsphase erneut einen erneuten Aufschwung verzeichnen wird.

13.4. Zusammenfassung

Die Hotelimmobilien im Untersuchungsgebiet weisen ausgeprägte regionale Disparitäten in ihren Ertragswerten auf, welche in einem direkten Zusammenhang mit den in den einzelnen Teilräumen erzielten Betriebsergebnissen (EBIDA) stehen. Bewertet wurden 4- und 5-Sterne Hotels, die in den zentralen Orten TR AB und TR C lokalisiert sind. Auf der Grundlage der oben erläuterten Berechnungen liegt der Wert eines 100-Zimmer Hotels der 4-bis 5-Sterne Kategorie statistisch betrachtet in TR C um 125% über dem Wert einer vergleichbaren Immobilie

in TR AB. Entsprechend lag der „Wert pro Gästezimmer“ in TR C bei AED 2,06 Mio. (US\$ 0,56 Mio.) und im TR AB lediglich bei AED 0,91 Mio. (US\$ 0,25 Mio.).

Die periodenbezogene Wertentwicklung der Hotels in TR AB weist tendenziell eine Wertminderung im Vergleich zum Basisjahr 1997 auf. Dies ist auf einen aktuellen Angebotsüberhang zurückzuführen, aufgrund dessen wachsende Belegungszahlen nur über reduzierte Zimmerpreise zu realisieren sind, was insgesamt einen rückläufigen EBIDA zur Folge hat. Ab 2006 ist gemäß des konstruierten Modells eine Erholung des Hotelmarktes mit ansteigenden Immobilienwerten in TR AB zu erwarten.

Hotels in TR C verzeichneten im Zeitraum von 1997 bis 2000 hingegen einen signifikanten Wertzuwachs der sich voraussichtlich bis 2005 fortsetzen wird. Diese Wertsteigerungen gründen sich vor allem auf der Knappheit und fehlender Reproduzierbarkeit guter Grundstückslagen für Resorthotels im TR C bei einem starken Wachstum der Nachfrage. Ab dem Jahre 2006 ist aufgrund der Verfügbarkeit geeigneten Baulandes („Palm Island“) zumindest eine Stabilisierung der Immobilienwerte in TR C zu erwarten.

14. Abschließende Zusammenfassung und Fazit

Zielsetzung der vorliegenden empirischen Studie ist, die Entwicklung der Hotellerie im Emirat Dubai vor dem Hintergrund des seit Staatsgründung der VAE (1971) kontinuierlichen Wirtschaftswachstums sowie der hiermit einhergehenden raumstrukturellen Veränderungen zu analysieren.

Im Rahmen des methodischen Ansatzes wird in dieser Arbeit entsprechend in zwei verschiedene Betrachtungsebenen unterschieden: Der makroökonomische Ansatz (Teil A der Arbeit) beschäftigt sich zunächst mit gesamtwirtschaftlichen Entwicklungstendenzen sowie der Entwicklung von Angebot und Nachfrage im *gesamten* Untersuchungsgebiet. Diese Betrachtungsebene untersucht Entwicklungsprozesse unabhängig davon, an welchem *Ort* im Untersuchungsgebiet sie wirksam werden. Die räumliche Betrachtungsebene hingegen (Teil B) beschäftigt sich explizit mit der grundlegenden wirtschaftsgeographischen Fragestellung, warum Angebot (an Hotels) und Nachfrage (nach Beherbergung) an bestimmten Orten lokalisiert sind und worauf intraregionale Disparitäten im Untersuchungsgebiet ursächlich zurückzuführen sind. Die Bestimmungsgründe für die Verteilung von Angebot und Nachfrage im Untersuchungsgebiet sind der Ansatzpunkt zur Verknüpfung der Standortstrukturtheorien von *Thünens (1875 [1966])* und *Christallers (1933 [1968])* mit der regionalen Entwicklung der Hotellerie.

Ökonomische Rahmenbedingungen Dubais

Die Bevölkerung des Emirats Dubai betrug im Jahre 2000 862.387 Einwohner. Hiervon lebten 97,3 % (839.072) innerhalb der Stadtgrenze Dubais. Von 1980 bis 2000 nahm die Bevölkerung von Dubai (ausschließlich Stadtgebiet) um das 3,19-fache zu. Das durchschnittliche Wachstum betrug +10,92% pro Jahr zu, wobei sich das Wachstum in den Jahren von 1995 bis 2000 auf durchschnittlich 5,1% pro Jahr verringerte. Legt man letztere Wachstumszahlen zugrunde, so wird die Stadtbevölkerung bereits im Jahre 2004 eine Einwohnerzahl von 1,024 Mio. aufweisen. Gemäß den von *Bronger (1989)* definierten Bestimmungskriterien für Metropolen, wird Dubai dann als „Metropole“ zu definieren sein.

Da 90,95% der Beschäftigten (2000) ausländischer Herkunft sind, steht das starke Bevölkerungswachstum in direktem Zusammenhang mit dem starken Wirtschaftswachstum des Emirates, welches Gegenstand von Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit ist: Zwischen 1990 und 2000 verzeichnete das Bruttoinlandprodukt (BIP) ein durchschnittliches Wachstum

pro Jahr in Höhe von +7,7%. Vor dem Hintergrund rückläufiger Einnahmen aus dem Ölsektor verfolgt die Regierung Dubais das Ziel, daß bis zum Jahre 2010 der Anteil des Ölsektors am BIP auf Null reduziert wird. Bereits im Jahre 2000 wurden 89,6% des BIP außerhalb des Rohölsektors erwirtschaftet. Während sich im Zeitraum von 1990 bis 2000 die Einnahmen aus dem Ölsektor um -37,6% verringerten, konnten die übrigen Wirtschaftsbereiche in dem gleichen Zeitraum einen Zuwachs von +185,0% verzeichnen, wodurch die Verluste aus dem Ölsektor überkompensiert wurden.

Im Rahmen des notwendigen Diversifizierungsprozesses hat sich für das Emirat eine „funktionale Primacy“ in den folgenden Wirtschaftsbereichen herausgebildet:

- Handel: Dubai erwirtschaftete im Jahre 2000 insgesamt einen Anteil von 45,6% des in den VAE im Handel erzielten BIP. Im Zeitraum von 1990 bis 2000 verzeichnete das Handelsvolumen (in US\$) ein durchschnittliches Wachstum pro Jahr in Höhe von +9,10%, wobei die Exportwirtschaft mit +10,27% das stärkste Wachstum aufwies. Im Jahre 2000 betrug das gesamte Handelsvolumen des Emirates 26,03 Mrd. US\$ (+11,37% gegenüber 1999). Hiervon entfielen 75,79% auf den Import von Gütern, wodurch sich das Emirat als importorientierte Wirtschaft auszeichnet.

In Dubai fanden im Jahre 2000 mit insgesamt 55 internationalen Messeveranstaltungen, im Vergleich anderen Städten der Region, die meisten Messen statt, wodurch sich das Emirat als wichtigster Messestandort im Nahen und Mittleren Osten auszeichnet. Der Anteil der auf Dubai entfallenden Messeveranstaltungen beläuft sich unter den 14 untersuchten Städten (aus 13 Ländern) der Region auf 27,9%. Es folgt Manama (Bahrain) mit 33 Messeveranstaltungen bzw. einem Anteil von 16,8%. Auch im weltweiten Vergleich verzeichnet Dubai mit 55 Messen eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Messeveranstaltungen: Unter 21 untersuchten Städten nahm Dubai gemeinsam mit New York den 3. Rang ein. Die mit großem Abstand meisten Messen fanden in Moskau (132) und Paris (109) statt.

- Transportwesen: Der Dubai International Airport (DIA) ist heute der am stärksten frequentierte Flughafen der arabischen Halbinsel. Von 1991 bis 2001 verzeichnete die Anzahl der Abflüge und Ankünfte einen Anstieg von +4,4 Mio. auf 13,5 Mio. Passagiere, was einem Zuwachs von + 180,1% entspricht. Im Jahre 2002 wurde der Flughafen von 100 Fluggesellschaften angefliegen, wodurch das Emirat weltweit mit 140 Destinationen verbunden ist. Die Passagierzahlen am DIA übertrafen im Jahr

1999 erstmals die des King Abdulaziz International Airport (KAIA) in Jeddah (Saudi Arabien) - welcher bis dato die meisten Flugäste zählte - und ist somit heute der am stärksten frequentierte Flughafen im Nahen und Mittleren Osten: Während in Jeddah im Jahre 2001 10,3 Mio. Flugäste abgefertigt wurden und damit im internationalen Vergleich auf dem 93. Platz lag, wurden in Dubai im gleichen Jahr 13,5 Mio. Flugäste gezählt. Im Vergleich zum Vorjahr konnte sich Dubai damit international von Rangplatz 80 (2000) auf 76 (2001) verbessern.

- Finanzwesen: Dubai weist mit 41 Banken die größte Konzentration an internationalen Finanzinstituten in den VAE auf, was die Bedeutung der Stadt als Finanzzentrum verdeutlicht. Insgesamt erwirtschaftete Dubai im Jahre 2000 einen Anteil von 44,1% des in den VAE im Finanz- und Versicherungswesen erzielten BIP, womit das Emirat sogar seinen größeren und vor allem reicheren Nachbarn Abu Dhabi übertraf. Dubai wird diesen Bedeutungsüberschuß zukünftig vor allem aufgrund des geplanten Dubai International Financial Centre (DIFC) ausbauen können. Das DIFC, welches u.a. eine internationale Aktienbörse und umfangreiche Räumlichkeiten für Finanzdienstleister umfassen wird, soll nach Zielsetzung der Regierung (nach dem Vorbild der Finanzmetropolen Frankfurt a.M. und London in Europa) der zukünftige Finanzplatz im Nahen und Mittleren Osten werden.
- Fremdenverkehr: Dubai erwirtschaftete im Jahre 2000 insgesamt einen Anteil von 54,0% des in den VAE im Restaurant- und Hotelgewerbe erzielten BIP. Als infrastrukturelle Grundlage für den Fremdenverkehr werden insbesondere seit Anfang der neunziger Jahre umfangreiche Investitionen in urlaubs- und freizeitorientierter Einrichtungen (Golfplätze, Freizeitparks, Malls) sowie die Entwicklung von Hotelimmobilien investiert.

In den nachfolgenden Analyseschritten wurden die Auswirkungen des signifikanten Wirtschaftswachstums auf das Angebot (d.h. Hotels- bzw. Gästezimmer) und die Nachfrage (nach Beherbergung) untersucht. Insbesondere waren hierbei nachweisbare raumwirtschaftliche Disparitäten innerhalb des Untersuchungsgebietes von Interesse.

Entwicklung von Angebot und Nachfrage

In Kapitel 4 wird die zeitreihenbezogene Entwicklung des Hotelangebotes in Dubai im Vergleich zu den 6 übrigen Emiraten aufgezeigt: Insgesamt steigerte sich das Angebot in den VAE im Zeitraum von 1991 bis 2000 von 189 auf 358 Betriebe, was einem Zuwachs

von +89,4% entspricht. Die Anzahl der Gästezimmer stieg von 12.069 auf 31.698 sogar um +162,9%.

Dubais Bedeutungsüberschuß als „Tourismuszentrum“ der VAE wird durch die Verteilung des Hotelangebotes auf die einzelnen Emirate evident: Im Jahre 2000 verfügte Dubai mit 21.772 Gästezimmer über 68,7% des Gesamtangebotes in den VAE. Bezogen auf die Anzahl der Hotelbetriebe (im Jahre 2000 waren es 270) waren in Dubai 75,4% aller Hotels der VAE angesiedelt. An zweiter und dritter Stelle rangierten Abu Dhabi (49 Hotels, 6.085 Gästezimmer) bzw. Sharjah (23 Hotels, 2600 Gästezimmer). Ras Al Khaimah/Fujairah (12 Hotels, 872 Gästezimmer) sowie Ajman/Umm Al Qaiwain (4 Hotels, 369 Gästezimmer) spielen als Hotelstandorte eine vergleichsweise untergeordnete Funktion.

Die Hotellerie im Emirat Dubai verzeichnete im Zeitraum von 1991 und 2000 folgende Wachstumszahlen: Die Anzahl der Hotelbetriebe stieg von 135 (1991) auf 270 (2000) an, was einem Zuwachs von +100,0% entspricht. Die Anzahl der verfügbaren Gästezimmer in Dubai steigerte sich sogar um 252,5%, was darauf zurückzuführen ist, daß die durchschnittliche Größe der errichteten Hotels zunahm. Die Nachfrage nach Beherbergung in Dubais Hotelbetrieben (gemessen in „Anzahl der Übernachtungen“) stieg im Zeitraum von 1991 bis 2000 von 1,8 Mio. auf 7,1 Mio. (+294,1%) und übertraf damit das des Angebotes deutlich¹.

In Kapitel 5 wird dargelegt, daß sich die Angebotsstruktur im Untersuchungsgebiet in den vergangenen dreißig Jahre von einem uniformen zu einem stärker differenzierten Markt verändert hat. Zu diesem Zwecke wurden vom Verfasser 168 Hotelbetriebe anhand eines Punktbewertungsverfahrens („Scoring-Modell“) bewertet: Während bis Mitte der siebziger Jahre das Hotelangebot primär dem 2- und 3-Sterne Segment zuzuordnen war, sind heute sämtliche Hotelklassen (1- bis 5- Sterne) im Untersuchungsgebiet vertreten. Im Jahre 2000 dominierte mit einem Marktanteil (gemessen in „Anzahl der Gästezimmer“) von 43,6% das 4-Sterne Segment, was Dubai als qualitativ hochwertigen Markt auszeichnet. Es folgten mit einem Anteil von 23,6% das 3-Sterne, mit 21,8% das 2-Sterne und schließlich mit einem Anteil von 11,0% das 5-Sterne Segment. In der Zeitfolge etablierte sich erst nach 1990 das 5-Sterne Segment in Dubai. Die zunehmende Diversifizierung des Hotelangebotes in Bezug auf die Produktqualität ist vor dem Hintergrund der wirtschaft-

¹ Intraregionale Disparitäten in der Verteilung von Angebot und Nachfrage sowie hieraus resultierende unterschiedliche wirtschaftliche Ergebnisse der Hotelbetriebe je nach Standort werden weiter unten ausgeführt.

lichen Entwicklung Dubais und der einhergehenden zunehmenden Nachfrage durch den lukrativen Geschäftsreiseverkehr zu verstehen. Weiterhin wurden im Rahmen der von Seiten der Regierung seit Mitte der neunziger Jahre forcierten Bedeutungszunahme des Emirats als hochpreisige Urlaubsdestination vorwiegend 4-Sterne sowie erstmals 5-Sterne Hotels entwickelt.

Die Nachfrage nach Beherbergung in Dubai ist deutlich durch die ausländischen Nachfrage dominiert. Lediglich 6,80% der gesamten effektiven Nachfrage nach Beherbergung werden durch Staatsangehörige der VAE generiert. Die Auslandsnachfrage nach Beherbergung in Dubais Hotelbetrieben kommt überwiegend aus Europa und den Ländern des Golfkooperationsrates (GCC), wobei Gäste aus Großbritannien und Saudi Arabien die meisten Übernachtungen generieren.

Der jahreszeitliche Verlauf der Nachfrageentwicklung weist eine ausgeprägte Saisonalität auf. Auf der Basis der ermittelten Saisonfigur lassen sich zwei Hauptsaisons von (1) Februar bis April und (2) August bis November festzustellen. Die zu beobachtenden saisonalen Schwankungen der Nachfrage sind insbesondere auf folgende Ursachen zurückzuführen:

- Jahreszeitliche Temperaturverlauf: Die Nachfrage nach Beherbergung steht in einem negativen Kausalzusammenhang mit den steigenden Tagestemperaturen während der heißen Sommermonate. Insbesondere zeigt die wichtigste Nachfragegruppe (d.h. Gäste aus europäischen Ländern) einen deutlichen Rückgang während des Sommers.
- „Events“: Großveranstaltungen wie das „Dubai Shopping Festivals“ sowie Sportveranstaltungen von internationaler Bedeutung finden saisonal statt. So wurden im Jahre 2000 während der Monate Juni bis Oktober keine Veranstaltungen ausgerichtet.
- Messeveranstaltungen: Messen finden ebenfalls saisonal statt. Im Jahre 2000 fanden sie während der Monate März bis Mai und September bis November statt (in den Sommermonaten werden keine Messeveranstaltungen ausgerichtet).

Die „Dubai Summer Surprises“ (DSS) werden hingegen alljährlich in den heißen Sommermonaten veranstaltet und tragen somit zu einer Verringerung der Saisonalität der Nachfrage bei.

Die historische Entwicklung der jahreszeitlichen Schwankungen der Nachfrage zeigt tendenziell eine wachsende Saisonalität, was auf ein überdurchschnittliches Wachstum der Gästeankünfte während der beiden Hauptsaisons bedingt ist. Insgesamt ist jedoch seit 1988 für jeden Monat ein signifikantes Wachstum nachzuweisen, woraus sich andeutet, daß sich Dubai im internationalen Urlaubsreiseverkehr zunehmend zu einem ganzjährigen Reiseziel entwickelt.

Deutliche Unterschiede sind zwischen den Nationalitäten bezüglich deren Präferenzen für die Wahl eines Hotelbetriebes festzustellen. Gäste aus den europäischen Ländern (welche die größte Nachfragegruppe darstellen) übernachten bevorzugt in 5-Sterne Hotels. Unter den europäischen Nationalitäten zeigen Reisende aus Deutschland mit einem Anteil von 68% die stärkste Neigung in hochwertigen Hotels (5-Sterne) zu logieren, gefolgt von Gästen aus Großbritannien. Hingegen bevorzugen Hotelgäste mit russischer Nationalität überwiegend Unterkünfte der 2- und 3-Sterne Kategorie.

Das zeitliche Reiseverhalten sowie die unterschiedlichen Präferenzen der Nationalitäten für die verschiedenen Hotelkategorien beeinflussen die saisonale Ausprägung des betriebswirtschaftlichen Erfolges dieser Hotelkategorien. So weisen die betriebswirtschaftliche Leistungskennzahlen der 5-Sterne Hotels im Jahresverlauf größere Schwankungen auf als die der unteren Qualitätskategorien. Dieser Sachverhalt ist darauf zurückzuführen, daß während der Hauptsaisons ein signifikanter Anstieg der europäischen Gäste zu verzeichnen ist, welche (wie oben ausgeführt) vorzugsweise in Hotels der 5-Sterne Kategorie übernachten und entsprechend die ökonomisch bedeutendste Nachfragegruppe darstellen. In der Folge dieser stark wachsenden Nachfrage in beiden Hauptsaisons reagieren die Hotelbetriebe entsprechend mit einem überdurchschnittlichen Wachstum der betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen. Außerhalb der Hauptsaison reagieren die Hotels aufgrund eines temporären Angebotsüberhangs mit rückläufigen Zimmerpreisen.

Zentralörtliche Funktionen

Auf der räumlichen Betrachtungsebene wurde nunmehr das Untersuchungsgebiet bezüglich intraregionaler Disparitäten in der Verteilung von Angebot und Nachfrage analysiert sowie deren Ursachen bestimmt. Es wurde hierbei unterstellt, daß die jeweiligen Wirtschaftsektoren in unterschiedlich großem Ausmaß „Nachfrage nach Beherbergung“ hervorbringen. Vor diesem Hintergrund war die Analyse der raumstrukturellen Veränderungen

gen bzw. Verortung von Funktionen als kausale Ursache für die regionale Entwicklung der Hotellerie von besonderem Interesse.

Betreffend der Bedeutung der Stadtentwicklung für Hotelstandorte zeichnet sich ein geographisch klar differenziertes Bild ab: Die empirische Analyse der geographischen Lage von Unternehmen des sekundären und tertiären Sektors verdeutlicht einen intraregionalen Dezentralisierungsprozess der ökonomischen Aktivitäten innerhalb des Untersuchungsgebietes. Diese Dynamik wird begleitet von einer Reorganisation der Nutzungen im städtischen Umland. Resultierend aus der Verlagerung der ökonomischen Aktivitäten, ist in der gegenwärtigen Entwicklungsphase des städtischen Raumes die Bildung von Subzentren zu beobachten. Das Ergebnis dieses Entwicklungsprozesses sind intraregional unterschiedliche Marktbedingungen für Hotelbetriebe. Gegenwärtig lassen sich Teilräume bzw. Kerne unterschiedlicher Nutzungen spezifizieren, welche für die Hotellerie zentralörtliche Funktion besitzen. Die Stadtstruktur Dubais entspricht - bedingt durch die räumliche Differenzierung und Spezialisierung ihrer Kerne (CBD, Finanzzentrum, Freizeit- und Urlaubszentrum, Industriezentrum) - dem Mehrkerne-Modell von *C.D. Harris und E.L. Ullmann (1945)*. Im einzelnen lassen sich folgende 4 Teilräume mit unterschiedlicher zentralörtlicher Funktion nachweisen (vgl. Karte 11.6):

Teilraum A („Central Business District“/TR A)

Dieser Teilraum stellt das hochrangige Geschäfts- und Finanzzentrum sowie Verwaltungszentrum Dubais dar. Zur Veranschaulichung dieses Sachverhaltes ist in Karte 11.3 die geographische Lage von Unternehmen des Tertiärsektors abgebildet. Weiterhin ist innerhalb dieses zentralen Ortes „Port Rashid“ als zweitwichtigster Seehafen des Emirats sowie der „Dubai International Airport“ lokalisiert.

Teilraum B („Sheik Zayed Rd.“/TR B)

Teilraum B liegt in der Peripherie von Teilraum A und stellt das Messe- und Konferenzzentrum der Stadt dar. Weiterhin ist ein Bedeutungszuwachs des Raumes als Dienstleistungs-, Finanz-, und Verwaltungsstandort festzustellen (*siehe Karte 11.3*). Bedingt durch die seit Mitte der neunziger Jahre errichteten Bürogebäude, hat sich entlang der Sheik Zayed Road ein Subzentrum der CBD (vgl. „*Subzentrum I*“, Karte 11.6) herausgebildet². Die Errichtung des geplanten „Dubai International Financial Centre“

² Teilräume A und B werden hier aufgrund der großflächigen räumlichen Überschneidungen übergeordnet als „Stadtgebiet“ oder „Teilraum AB“ zusammengefaßt (vgl. Karte 11.6).

(DIFC) wird die zentralörtliche Funktion dieses Gebietes erheblich steigern, so daß ein deutlicher Nachfrageimpuls für die Beherbergung in den ortsnahen Hotels zu erwarten ist. Dieses städtebaulich noch junge Entwicklungsgebiet hebt sich durch die primäre Ansiedlung von Hochhäusern von den übrigen Teilräumen ab, wodurch seine wachsende Cityfunktion physiognomisch verdeutlicht wird.

Teilraum C („Jumeirah“/ TR C)

Dieser Teilraum zeichnet sich durch eine Verflechtung von wirtschaftlichen Aktivitäten in den Bereichen „Urlaub“ und „Freizeit“ sowie „Medien“ und „Informationstechnologie“ aus (vgl. Karte 11.6 und 11.5).

Gemäß des Strukturplanes der Dubai Municipality ist TR C als Kerngebiet für den zukünftigen Ausbau der urlaubs- und freizeitorientierten Infrastruktur zonierte. Hierbei ist vorrangig die gegenwärtig im Bau befindliche „Palm Island, Jumeirah“, „Dubai Marina“ und „Medinat Jumeirah“ zu erwähnen. Die Projekte werden, aufgrund ihrer umfangreichen freizeitorientierten Einrichtungen, zusätzliche Nachfrage nach Beherbergung in diesem Gebiet induzieren.

Zudem sind in diesem Teilraum die aktuell bestehenden statushohen Wohngebieten lokalisiert. Durch intensivere wirtschaftliche Verflechtung entstehen für die Hotels Agglomerationsvorteile, die einen wirtschaftlichen Vorteil für die örtlichen Hotels darstellen.

Teilraum D („Jebel Ali“/ TR D)

Teilraum D umfaßt die Jebel Ali Free Zone (JAFZ), den Containerhafen „Jebel Ali Port“ sowie den „Dubai Investment Park“ und stellt das Industriezentrum Dubais dar.

Eine erhebliche Steigerung der zentralörtlichen Funktion dieses Teilraumes wird aus Sicht der Hotellerie die Entwicklung der „Dubai Palm Island, Jebel Ali“ sowie das umfangreiche Entwicklungsvorhaben des gesamten Küstengebiets haben. Für den Fall, daß der Dubai International Airport langfristig (trotz aktuell umfangreicher Ausbaumaßnahmen) im Passagier- und Frachtverkehr seine maximale Kapazität erreichen sollte, ist hierfür südliche der Freihandelszone Jebel Ali (JAFZ) eine entsprechende Fläche reserviert. Gegenwärtig ist das lokale Hotelangebot auf eine einzige Immobilie beschränkt. Durch die genannten Entwicklungen und der hiermit im Zusammenhang stehenden wachsenden Nachfrage wird sich das Angebot zukünftig jedoch erheblich erhöhen (allein auf „Palm Island“ sind bis zu 42 Hotels projektiert).

Insgesamt werden die städtebaulichen Projektvorhaben das heutige Stadtbild in den kommenden Jahren und Jahrzehnten signifikant verändern. Es ist plausibel anzunehmen, daß die zu beobachtenden raumwirtschaftlichen Dynamik Auswirkungen auf die zentral-örtliche Bedeutung der Teilräume A bis D haben wird. Die Entwicklung von Standortqualitäten für Hotelimmobilien wird daher zukünftig neu zu beurteilen sein. Vor diesem theoretischen Hintergrund wurde weiterhin der Fragestellung nachgegangen, wie sich Angebot und Nachfrage auf die definierten Teilräume verteilen und welche Entwicklungstrends sich für die Hotellerie im Untersuchungsgebiet hieraus ableiten lassen:

Intraregionale Hotelmärkte (vgl. Karte 11.6)

Anhand der empirischen Datengrundlage wurde nachgewiesen, daß zum gegenwärtigen Zeitpunkt der signifikant größte Anteil des Hotelangebotes im Teilraum A lokalisiert ist, was in kausalem Zusammenhang mit der historischen Cityfunktion dieses Gebietes im Zusammenhang steht. Die beiden stark wachsenden Teilräume B und C in südwestlicher Richtung sind noch junge Entwicklungen, in denen erst seit Mitte der neunziger Jahre ein Hotelangebot entsteht. Der Vergleich der projektierten Hotelentwicklungen verdeutlicht, daß an den Standorten Sheik Zayed Road (TR B) und Jumeirah (TR C) zukünftig ein deutlich stärkeres Wachstum zu erwarten ist. Das stärkste Wachstum ist für den TR B zu erwarten, welches jedoch von einer verhältnismäßig niedrigen Basis ausgeht (Markanteil Gästezimmer: 8,1%). In absoluten Zahlen betrachtet, werden in TR A hingegen mit 2.020 geplanten Gästezimmern der größte Anteil des Angebotes entstehen. Über das Jahr 2005 hinausgehend werden sich die Hotelentwicklungen aufgrund der umfangreichen Verfügbarkeit von geeignetem baureifen Land in Teilraum C (z.B. „Palm Island“) und TR D sowie der Zonierungsrichtlinien voraussichtlich auf diese Gebiete konzentrieren.

Im Hinblick auf die geographische Verteilung des Angebotes nach Produktqualität ist festzustellen, daß die unteren Hotelklassen (d.h. „Sonstige“, 1- bis 3- Sterne) auf die historische City (TR A) konzentriert sind. 4- und 5-Sterne Hotels sind deutlich häufiger in den jüngeren Stadtgebieten Sheik Zayed Rd. (TR B) und Jumeirah (TR C) angesiedelt.

Die räumliche Analyse der Nachfrageentwicklung zeigt, daß ebenfalls starke regionale Disparitäten in der räumlichen Verteilung der realisierten Nachfrage (nach Beherbergung) im Untersuchungsgebiet bestehen: Die effektive Nachfrage im Teilraum C ist im Beobachtungszeitraum 1997 bis 2000 mit +292,98% signifikant stärker als im übrigen Untersuchungsgebiet (+23,98%) gestiegen. Der Anteil der in TR C realisierten Nachfrage an

der Gesamtnachfrage stieg im gleichen Zeitraum in der Folge von 5,71% auf 16,11%. Ursächlich hierfür ist eine überdurchschnittliche Zunahme des Urlaubsreiseverkehrs aufgrund einer gestiegenen Popularität Dubais als Urlaubsdestination, was TR C als den am stärksten wachsenden Standort im Untersuchungsgebiet auszeichnet. Auf der Basis des zu beobachtenden Wachstums der Nachfrage in den definierten Teilräumen, verzeichnet TR C im Vergleich zu den übrigen Teilräumen den höchsten Zuwachs an Zentralität³.

Auf der Basis der vorliegenden Daten läßt sich die Annahme bestätigen, daß die regionalen Teilmärkte signifikante Unterschiede in der Zusammensetzung der Nachfrage aufweisen: Im Jahre 2000 setzte sich die Nachfrage nach Beherbergung in Strandhotels mit einem Anteil von 67% primär aus Urlaubsreisenden zusammen. Aufgrund der Ansiedlung von Industrie und Wirtschaftsunternehmen entlang der Entwicklungsachse von dem definierten Stadtkern ausgehend bis zur „Jebel Ali Free Zone“ ist es naheliegend, daß bei den Strandhotels tendenziell eine Zunahme der Nachfragesegmente „Corporate“ und „Conference / Incentive“ zu erwarten ist. Bei den Stadthotels beläuft sich der Anteil der Urlaubsreisenden auf lediglich 30%, während die übrigen Gäste dem Geschäftskundensegment zuzuordnen sind.

Anhand der durchgeführten empirischen Erhebungen der bezüglich der geplanten Hotelbauten sowie der Nachfrageentwicklung sind bis zum Jahr 2005 für TR C und dem übrigen Untersuchungsgebiet (Teilräume A, B, D) unterschiedliche Entwicklungstrends abzuleiten: Während in TR C die Nachfrage (+292,98%) historisch stärker als das Angebot (+233,21%) anstieg, fiel im übrigen Untersuchungsgebiet hingegen das Wachstum des Angebotes (+37,51%) stärker aus als das der Nachfrage (+23,98%). Diesen Trend fortführend wird im TR C bis zum Jahr 2005 die Nachfrage voraussichtlich stärker wachsen als das Angebot, während im übrigen Untersuchungsgebiet historisch ein gegenläufiger Trend zu beobachten ist. Durch die Entwicklung der beiden künstlichen Inseln „Palm Island“ in Teilräumen C und D ist zu erwarten, daß bis zum Jahr 2010 auch hier ein Angebotsüberhang im Bereich der auf den Urlaubsreiseverkehr ausgerichteten Resorthotels entstehen wird. Für das übrige Untersuchungsgebiet (Teilräume A, B, D) ist in den nächsten Jahren eine Stabilisierung des Angebotes zu erwarten.

Vor diesem Hintergrund ist die Fragestellung nach den *monetären Auswirkungen* dieser lokal unterschiedlichen Marktbedingungen bzw. Zentralität der geographischen Teilmärk-

³ Legt man hingegen die absoluten Zahlen der effektiven Nachfrage zugrunde, so weist das Stadtgebiet (TR AB) mit einem Anteil von 84% an der Gesamtnachfrage in der hierarchischen Ordnung der Teilräume gegenwärtig die höchste Zentralität auf.

te als Hotelstandorte von besonderem Interesse: Hierzu wurden die betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen „Durchschnittlicher Zimmerpreis“ (ADR), „Durchschnittliche Zimmerbelegung“ (AOC) und „Erträge pro verfügbaren Zimmer“ (RevPAR) analysiert: Es wurde empirisch belegt, daß die Hotelbetriebe im TR C (anders als die Hotelbetriebe in TR AB) trotz eines wachsenden Angebotes eine positive trendmäßige Entwicklung des RevPAR aufweisen. Hingegen ist für die Stadthotels (TR AB) über den beobachteten Zeitraum eine negative Trendkomponente des RevPAR festzustellen, was ursächlich darauf zurückgeführt wird, daß die im Beobachtungszeitraum neu geschaffenen Zimmerkapazitäten von der Nachfrage in diesem Teilraum nicht absorbiert werden konnten. Im Gegensatz zu den Hotels in TR C kann derzeit im Falle der Stadthotels von einem *gesättigten Markt* gesprochen werden, in welchem die Absatzmenge (AOC) lediglich über fallende Preise erhöht wird. Anders ist die Situation der in TR C gelegenen Strandhotels zu bewerten, bei denen sich im Jahresverlauf zeitweise ein Nachfrageüberhang in steigenden Preisen äußert.

Weiterhin weisen die in TR C lokalisierten Hotels im Vergleich zu den Stadthotels eine stärker ausgeprägte Saisonalität der Erträge auf, wobei der RevPAR im Jahr 2000 im Niveau deutlich über denen der Stadthotels lag. Der Vergleich der Jahre 1997 und 2000 zeigt, daß die in TR C lokalisierten Hotelbetriebe in jedem Monat des Jahres (bis auf November und Dezember) einen deutlichen Anstieg der Erträge verzeichnen konnten. Der RevPAR stieg im TR C von 1997 auf 2000 entsprechend um +24,41%. Anders als bei den Hotels in TR C, ist die Ertragslage der Stadthotels bis auf Januar in allen übrigen Monaten rückläufig, was von 1997 bis 2000 in einem Rückgang der durchschnittlichen Erlöse pro Zimmer um -19,74% resultierte.

Insgesamt äußert sich die Heterogenität der Standorte in einem unterschiedlichen wirtschaftlichen Erfolg der jeweiligen Betriebe. Die oben dargelegten Ergebnisse belegen, daß die Teilräume C und AB aufgrund ihrer rauminternen Standortmerkmale als getrennte Hotelmärkte innerhalb des Emirates Dubai betrachtet werden müssen.

Für die „Hotelmärkte“ AB und C läßt sich folgende Perspektive ableiten: Unter Berücksichtigung der gegenwärtig rückläufigen Erträge der Hotels außerhalb von TR C, ist aufgrund eines wachsenden Angebotsüberhanges zu erwarten, daß die Erträge in den Teilräumen Sheik Zayed Road und City (TR AB) in den kommenden Jahren stagnieren bzw. ihren Abwärtstrend fortsetzen werden. Deutlich positiver ist die Ertragslage der Hotels entlang der Jumeirah Beach (TR C) zu bewerten. Insbesondere aufgrund der Ansiedlung

von Wirtschaftsunternehmen in Jumeirah (z.B. in „Dubai Internet City“, „Media City“) und der geplanten Großprojekte wie „Dubai Marina“ und „Dubai Palm Island“ bietet TR C ein starkes Wachstumspotential, wodurch die Hotellerie bis 2005 maßgeblich profitieren wird. Langfristig wird sich, voraussichtlich aufgrund der neu verfügbaren Baufläche (durch die Fertigstellung der Palm Islands), nach 2005 allerdings auch in diesem Gebiet das potentielle Risiko eines Angebotsüberhanges mit monetär nachteiligen Folgewirkungen für die Hotelbetriebe einstellen.

Historische Entwicklung von Hoteltypen

In Kapitel 12 werden (a) die historische Entwicklung von verschiedenen Hoteltypen und (b) die baulichen Eigenschaften der am Markt präsenten Hotelimmobilien untersucht. Es werden zwei „primäre Entwicklungslinien“ (i.e. „Geschäftshotels“ und „Resorthotels“) unterschieden, von denen sich weitere Produkttypen abgegliedert haben. Als Ursache hierfür werden (1) die Erschließung des internationalen Urlaubsreiseverkehrs zu Anfang der neunziger Jahre sowie (2) eine zunehmende Konkurrenzsituation innerhalb dieser beiden Entwicklungslinien theoretisch ausgeführt.

Insgesamt werden sieben Hoteltypen unterschieden, die sich betreffend ihrer standörtlichen, baulichen und qualitativen Merkmale unterscheiden. Architektur und Qualität gewannen in den vergangenen Jahren zunehmend als Alleinstellungsmerkmal der Immobilien an Bedeutung.

Innerhalb der 4- und 5-Sterne Kategorie weisen die Resorthotels seit Anfang der neunziger Jahre ein signifikant stärkeres Wachstum als die Geschäftshotels auf. Anhand der baulichen Merkmale lassen sich zwischen den beiden Gruppen empirische Unterschiede lediglich im Merkmal „Vorhandensein landschaftsgestaltete Außenflächen“ nachweisen. Geschäfts- und Resorthotels lassen sich (anders als international üblich) nicht anhand der Merkmale „Konferenzflächen“ und „Anzahl von Restaurants / Bar“ unterscheiden. Als Ursache hierfür wird auf Seiten der Resorthotels die räumliche Nähe zum Stadtgebiet sowie die verkehrsinfrastrukturell gute Erreichbarkeit angeführt, wodurch die Hotels auch von Geschäftsreisenden profitieren. Grundsätzlich bieten alle hochwertigen Hotels eine hohe Anzahl an gastronomischen Einheiten (durchschnittlich sieben Einheiten pro Hotel), was auf ein fehlendes alternatives Angebot im Untersuchungsgebiet zurückzuführen ist.

Die Siedlungsmuster der Produkttypen stehen in einem kausalen Zusammenhang mit der Nachfragemenge und -struktur an den jeweiligen Standorten. Die Resorthotels lassen sich

ihrem Siedlungsmuster zufolge in Hotels mit (a) solitären Lagen im Inland bzw. der JAFZ sowie (b) konzentrierte Ansiedlung entlang der Jumeirah Beach (TR C) unterscheiden. Geschäftshotels sind primär in TR A und B lokalisiert. Da in Dubai Einzelhandelsgeschäfte und Unterhaltung (z.B. Gastronomie, Kinos, Theater) nicht an einem Punkt (Fußgängerzonen) bzw. im Stadtzentrum konzentriert ist und das öffentliche Leben aufgrund der hohen Lufttemperaturen hauptsächlich „indoor“ stattfindet, bieten gemischtgenutzte Immobilien („Mixed-use-developments“) für Geschäftshotels Lokationsvorteile.

Intraregionale Disparitäten in der Wertentwicklung von Hotelimmobilien im Untersuchungsgebiet

Die Hotelimmobilien im Untersuchungsgebiet weisen starke regionale Disparitäten in ihren Ertragswerten auf. Bewertet wurden 4- und 5-Sterne Hotels, die in den zentralen Orten TR AB und TR C lokalisiert sind. Auf der Grundlage der vorliegenden Datenbasis liegt der Wert eines Hotels (4-bis 5-Sterne) in TR C (Jumeirah) pro Gästezimmer 125% über dem Ertragswert⁴ einer vergleichbaren Immobilie in TR AB (Stadtgebiet).

Die periodenbezogene Wertentwicklung der Hotels in TR AB weist tendenziell eine Wertminderung im Vergleich zum Basisjahr 1997 auf. Dies ist auf einen aktuellen Angebotsüberhang zurückzuführen, aufgrund dessen wachsende Belegungszahlen nur über reduzierte Zimmerpreise zu realisieren sind. Die vorliegenden Ergebnisse belegen, daß dieser Sachverhalt insgesamt rückläufige Betriebsergebnisse (EBITDA) zur Folge hat. Ab dem Jahre 2006 ist eine Erholung des Hotelmarktes mit ansteigenden Immobilienwerten in TR AB zu erwarten.

Hotels in TR C hingegen verzeichneten von 1997 bis 2000 einen signifikanten Wertzuwachs, der sich voraussichtlich bis zum Jahr 2005 fortsetzen wird. Diese Wertsteigerungen gründen sich vor allem auf die Knappheit und fehlender Reproduzierbarkeit guter Grundstückslagen für Resorthotels im TR A bei einem starken Wachstum der Nachfrage. Nach 2006 ist aufgrund der Verfügbarkeit geeigneten Baulandes eine Stabilisierung der Immobilienwerte zu erwarten.

⁴ Hotelimmobilien in TR C haben einen Wert von US\$ 560.000 pro Gästezimmer, während dieser bei Hotels in TR AB bei lediglich US\$ 250.000 liegt (vgl. [Kapitel 13](#)).

Fazit

Dubai ist das *Tourismuszentrum* der Vereinigten Arabischen Emirate. Mit 7,1 Mio. Übernachtungen (2000) steht das Emirat derzeit auf gleichem Rang mit der deutschen „Tourismusmetropole“ München⁵. Die zunehmende internationale Bedeutung des Emirats als Tourismusdestination wird eindrucksvoll durch das rasante Wachstum der Anzahl der Fluggäste verdeutlicht, wodurch der Dubai International Airport (DIA) heute der am stärksten frequentierte Flughafen im Mittleren Osten ist. Insgesamt ist das gesamte Untersuchungsgebiet vor dem Hintergrund des kontinuierlichen gesamtwirtschaftlichen Wachstums durch eine ausgeprägte städtebauliche Dynamik gekennzeichnet. Aufgrund der umfangreichen Investitionen in Projektvorhaben, die derzeit im Untersuchungsgebiet vorgesehen sind, wird der Standort Dubai international weiter an Bedeutung gewinnen.

Ungeachtet dieses kumulativen Entwicklungsprozesses, bestehen regional Disparitäten in der Funktionsnutzung (nach Wirtschaftsektoren), welche erheblichen Einfluß auf die wirtschaftliche Situation der örtlichen Hotelbetriebe haben: So lassen sich innerhalb des Untersuchungsgebietes vier verschiedenen zentrale Orte definieren, welche de facto getrennte Hotelmärkte darstellen. Die zu beobachtenden raumstrukturellen Unterschiede haben statistisch meßbare Auswirkungen auf die Verteilung von Angebot und Nachfrage im Untersuchungsgebiet und führen in der Folge zu intraregional sehr unterschiedlichen Marktkonditionen für Hotelbetriebe. Bedingt durch die lokal unterschiedlichen Standortcharakteristika weisen die Hotelimmobilien divergierende Wertentwicklungstendenzen auf, wobei Hotelimmobilien in Orten mit einem hohen Zuwachs der Zentralität (TR C) signifikant höhere Ertragswerte erzielen als Hotels in Orten mit geringeren Wachstumszahlen (TR AB).

Der *langfristige* wirtschaftliche Erfolg von Hotelunternehmungen wird zukünftig maßgeblich davon abhängen, in welchem Ausmaß die Gesamtheit der Projektvorhaben zusätzliche Nachfrage nach Beherbergung generieren wird und auf welchem Niveau sich die Nachfrage stabilisieren wird.

Im Rahmen von Investitionsentscheidungen werden Marktteilnehmer (d.h. Hotelgesellschaften, Projektentwickler, Finanzierer) zu berücksichtigen haben, daß innerhalb des

⁵ München verzeichnete im Jahre 1999 7,3 Mio. Übernachtungen in *sämtlichen* „Beherbergungsbetrieben“ (d.h. Hotels, Hotel garnis, Jugendherbergen, Pensionen und Gasthöfen) (*Statistisches Bundesamt, 2001*). Da für Dubai ausschließlich Daten für Übernachtungen *in Hotels* vorliegen, ist die tatsächliche Anzahl der Übernachtungen in *Beherbergungsbetrieben* hier entsprechend höher.

„*Hotelstandortes Dubai*“ regional sehr unterschiedliche Marktkonditionen für Investitionen herrschen.

Vor dem Hintergrund der zahlreichen standortprägenden Entwicklungsprojekte (vgl. *Fallbeispiele Kapitel 11.4.2*) an verschiedenen Orten im Untersuchungsgebiet und deren positive Auswirkungen auf die Entwicklung des Urlaubs- und Geschäftsreiseverkehrs, ist die Beobachtung des raumwirtschaftlichen Wandels Dubais sowie dessen Konsequenzen für die Hotellerie auch zukünftig für Forschung und Wirtschaft von großem Interesse. Da im Falle von Dubai aufgrund der städtebaulichen Entwicklung die räumliche Ordnung noch *instabil* ist (und somit auch die Hotelmärkte), gewinnt die raumwirtschaftliche Betrachtung im Rahmen der langfristigen Standortentscheidung für die Marktteilnehmer besondere wirtschaftliche Relevanz.

Die vorliegende Studie liefert zu diesem Themengebiet erstmals einen detaillierten Einblick in die dynamische Entwicklung regionaler Hotelmärkte im Emirat Dubai.

STATISTISCHER ANHANG

Anhang 3.1

Vergleichende Rangfolge der "Anzahl der Hotelgäste nach Herkunft"
und "Rang als Handelspartner" (2000)

<u>Rangfolge</u>	<u>Herkunftsland</u>	<u>Hotelgäste</u>	<u>Rang als Handelspartner</u>	<u>Rangfolge</u>	<u>Herkunftsland</u>	<u>Hotelgäste</u>	<u>Rang als Handelspartner</u>
1	Großbritannien	282.060	4	37	Usbekistan	7.732	
2	Saudi Arabien	259.464		38	Belgien	7.552	
3	Russland	175.422		39	Singapur	6.908	
4	Indien	170.550	3	40	Norwegen	5.971	
5	Iran	147.301		41	Österreich	5.617	
6	Oman	134.731		42	Thailand	5.583	
7	Deutschland	124.365	8	43	Sri Lanka	5.465	
8	Pakistan	115.709		44	Dänemark	5.386	
9	Kuwait	88.031		45	Palästina	5.278	
10	USA	77.983	5	46	Irland	5.190	
11	Bahrain	64.734		47	Neuseeland	5.056	
12	Qatar	55.579		48	Spanien	4.875	
13	Ägypten	54.932		49	Süd Korea	4.573	7
14	Südafrika	41.190		50	Indonesien	4.311	
15	Libanon	40.950		51	Hong Kong	3.810	
16	Bangladesh	38.047		52	Armenien	3.759	
17	Jordanien	37.866		53	Kirgistan	3.060	
18	Frankreich	36.087	6	54	Uganda	2.862	
19	Jemen	26.696		55	Kazachstan	2.351	
20	Syrien	26.532		56	Afghanistan	1.503	
21	Schweiz	25.867		57	Aserbajjan	1.412	
22	Australien	25.818		58	Ukraine	1.408	
23	Italien	25.235	9	59	Tadjikistan	1.238	
24	Japan	23.078	2	60	Taiwan	1.168	10
25	Kanada	20.370		61	Ruanda	772	
26	Niederlande	14.203		62	Mexiko	482	
27	Kenia	13.031		63	Georgien	478	
28	Finnland	12.290		64	Burundi	461	
29	Philippinen	11.994		65	Malawi	436	
30	Schweden	11.592		66	Zambia	424	
31	Sudan	11.175		67	Zimbabwe	246	
32	Irak	9.637		68	Latvia	211	
33	China	9.493	1	69	Turkmenistan	160	
34	Malaysia	8.496		70	Litauen	102	
35	Tansania	7.954		71	Weißrußland	31	
36	Somalia	7.836		72	Estonia	20	
				73	Moldavien	4	

Quelle: Anhang 6.6a; Department of Ports and Customs, 2001b.

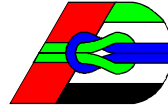
Anmerkung:

Die zehn wichtigsten Handelspartner Dubais sind farblich
kenntlich gemacht.

Anhang 3.2

Warenumschlag von 1979 bis 2001

**DUBAI PORTS
AUTHORITY**



سلطة
موانئ دبي

	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Container TEUs												
<i>Inbound</i>	72.941	92.090	120.512	117.069	140.271	152.584	160.274	163.877	169.367	179.798	234.551	252.452
<i>Outbound</i>	72.202	90.267	121.446	114.757	138.384	149.127	154.396	141.855	137.844	141.541	185.432	213.855
<i>Transshipment</i>	54.039	90.805	103.293	91.850	144.951	146.494	201.804	223.533	288.406	305.953	407.412	450.056
	199.182	273.162	345.251	323.676	423.606	448.205	516.474	529.265	595.617	627.292	827.395	916.363
Container Tonnage												
	162.240	1.449.005	1.835.438	1.806.788	2.715.220	3.118.815	3.771.034	4.144.451	5.098.469	5.329.321	6.930.504	7.658.461
Gen. Cargo Tonnage												
<i>Bulk Cargo</i>	186.392	773.237	927.804	803.426	902.697	1.184.009	874.387	674.162	812.218	940.327	1.313.995	991.624
<i>General Cargo</i>	2.921.911	2.127.788	2.099.966	1.627.900	1.513.332	1.546.890	1.583.924	1.206.349	1.301.229	1.367.424	1.575.863	1.537.494
<i>Cold Storage</i>	96.517	80.258	69.778	19.382	63.841	92.974	61.611	65.959	55.739	45.241	28.574	32.489
	3.204.820	2.981.283	3.097.548	2.450.708	2.479.870	2.823.873	2.519.922	1.946.470	2.169.186	2.352.992	2.918.432	2.561.607
Petroleum Tonnage												
<i>Oil</i>	54.000	550.664	727.693	536.665	597.556	1.759.233	4.267.988	4.198.475	3.445.189	3.217.629	7.652.760	6.833.465
<i>Gas</i>	0	0	591.022	603.568	687.471	521.351	591.786	718.547	645.321	694.527	669.952	662.723
<i>Other Products</i>	0	0	1.959	21.360	29.597	15.828	16.346	15.726	14.905	21.286	10.896	22.182
	54.000	550.664	1.320.674	1.161.593	1.314.624	2.296.412	4.876.120	4.932.748	4.105.415	3.933.442	8.333.608	7.518.370
Total Tonnage	3.421.060	4.980.952	6.253.660	5.419.089	6.509.714	8.239.100	11.167.076	11.023.669	11.373.070	11.615.755	18.182.544	17.738.438
Vessel Calls												
<i>Container Vessels</i>	2.116	1.941	2.096	2.201	2.259	1.495	1.493	1.351	1.256	1.222	1.564	1.721
<i>Ro - Ro Vessels</i>	0	0	2	5	2	182	170	143	166	167	169	170
<i>Gen. Cargo Vessels</i>	20	140	184	336	320	693	580	463	437	438	492	491
<i>Tankers</i>	413	337	275	314	379	352	414	377	397	351	526	456
<i>Supply Vessels</i>	165	783	1.564	1.318	1.960	1.866	1.879	1.987	1.613	2.136	1.868	1.800
<i>Others</i>	18	38	40	94	113	566	971	1.047	1.073	902	1.364	1.763
	2.732	3.239	4.161	4.268	5.033	5.154	5.507	5.368	4.942	5.216	5.983	6.401

Quelle: Dubai Ports Authority, 2002.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Container TEUs											
<i>Inbound</i>	336.604	388.861	434.894	464.987	515.638	600.269	685.702	768.472	788.586	881.095	1.001.676
<i>Outbound</i>	268.559	318.801	301.104	342.634	515.652	456.998	514.341	596.285	613.059	706.854	769.741
<i>Transshipment</i>	650.097	774.145	942.780	1.074.369	1.041.791	1.189.757	1.400.042	1.439.347	1.442.989	1.470.919	1.730.404
Total	1.255.260	1.481.807	1.678.778	1.881.990	2.073.081	2.247.024	2.600.085	2.804.104	2.844.634	3.058.868	3.501.821

Container Tonnage											
Total	10.106.019	12.306.655	14.750.331	17.142.098	17.882.573	19.211.965	21.879.773	21.996.533	23.188.458	24.350.505	27.553.430

Gen. Cargo Tonnage											
<i>Bulk Cargo</i>	1.406.363	1.083.590	1.502.947	1.560.958	2.029.720	2.417.663	3.134.474	3.020.703	3.794.577	4.219.695	3.991.616
<i>General Cargo</i>	1.816.393	2.221.540	2.580.801	2.293.689	2.429.910	2.432.808	2.351.407	3.071.890	3.034.841	2.981.534	3.376.483
<i>Cold Storage</i>	36.045	39.162	48.163	51.790	70.161	70.770	74.008	45.016	35.403	11.021	5.128
Total	3.258.801	3.344.292	4.131.911	3.906.437	4.529.791	4.921.241	5.559.889	6.137.609	6.864.821	7.212.250	7.373.227

Petroleum Tonnage											
<i>Oil</i>	6.442.078	5.354.122	4.799.481	3.838.823	5.401.945	5.814.665	8.001.993	7.680.867	9.137.561	12.296.768	11.230.072
<i>Gas</i>	597.786	588.538	397.240	367.077	443.508	495.299	433.126	504.178	373.458	352.240	452.867
<i>Other Products</i>	21.719	13.060	62.291	53.489	78.805	116.468	113.378	105.216	138.270	116.197	100.285
Total	7.061.583	5.955.720	5.259.012	4.259.389	5.924.258	6.426.432	8.548.497	8.290.261	9.649.289	12.765.205	11.783.224

Total Tonnage	20.426.403	21.606.667	24.141.254	25.307.924	28.336.622	30.559.638	35.988.159	36.424.403	39.702.568	44.327.960	46.709.881
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Vessel Calls											
<i>Container Vessels</i>	1.989	2.939	3.360	3.542	3.741	4.170	4.741	4.971	5.058	4.914	4.942
<i>Ro - Ro Vessels</i>	223	226	226	223	251	272	319	415	348	361	456
<i>Gen. Cargo Vessels</i>	637	712	762	705	625	695	654	753	848	804	835
<i>Tankers</i>	578	400	506	396	523	572	611	674	812	817	744
<i>Supply Vessels</i>	2.111	2.229	2.133	2.554	2.409	2.269	2.166	2.339	2.289	1.954	1.977
<i>Others</i>	2.244	2.343	2.707	1.213	1.662	1.577	1.752	2.164	2.356	2.094	2.339
Total Vessels	7.782	8.849	9.694	8.633	9.211	9.555	10.243	11.316	11.711	10.944	11.293

Quelle: Dubai Ports Authority, 2002.

ANHANG 5.1

Kategorisierung des Hotelangebotes nach Produktqualität (2000)

5-Sterne Hotels

	<u>Name</u>	<u>Gästezimmer</u>	<u>Punktbewertung</u>	<u>Eröffnungsjahr</u>
1	Emirates Towers Hotel	400	13	2000
2	Jumeirah Beach Hotel, The	600	13	1997
3	Ritz-Carlton Dubai, The	139	15	1998
4	Royal Mirage Jumeirah Beach Dubai	248	15	1999
5	Maha Hotel	30	14	2000
6	Burj-al Arab	202	15++	1999
	Summe	1.619		

4-Sterne Hotels

	<u>Name</u>	<u>Gästezimmer</u>	<u>Punktbewertung</u>	<u>Eröffnungsjahr</u>
1	Al Bustan Rotana Hotel	277	10	1997
2	City Centre Hotel (Sofitel)	449	10	1997
3	Crowne Plaza Dubai	600	11	1994
4	Dubai Marine Beach Resort & Spa	195	11	1998
5	Dubai World Trade Centre Hotel	338	10	1978
6	Intercontinental	281	11	1975
7	Hyatt Regency Dubai	755	10	1980
8	Jumeirah Beach Club, The	48	11	1995
9	JW Marriott Hotel	340	11	1993
10	Le Meridien Dubai	384	10	1979
11	Le Meridien Jumeirah Beach	504	12	1994
12	Le Meridien Mina Seyahi Beach Resort & Marina	211	11	1999
13	Sheraton Hotel Jumeirah Beach	255	11	1996
14	Renaissance Hotel Dubai, The	281	11	1992
15	Sheraton Deira	243	10	1996
16	Sheraton Dubai Hotel & Towers	255	11	1978
17	Hilton Dubai Jumeirah	389	11	2000
18	Rotana Towers Hotel	370	10	2000
19	Oasis Beach Hotel	253	10	1998
	Summe	6.428		

3-Sterne Hotels

	<u>Name</u>	<u>Gästezimmer</u>	<u>Punktbewertung</u>	<u>Eröffnungsjahr</u>
1	Jebel Ali Hotel & Golf Resort	257	9	1981
2	Metropolitan Palace Hotel, The	212	9	1997
3	Dubai International Airport Hotel	100	9	2000
4	Aeroplane Hotel (Golden Tulip)	72	8	2000
5	Airport Hotel LLC	116	7	2000
6	Al Baron Plaza Hotel	118	7	2000
7	Avari Dubai Hotel	189	9	1996
8	Capitol Hotel	152	7	1998
9	Dubai Grand Hotel (Best Western)	135	7	1999
10	Dubai Marine Hotel	77	7	1989
11	Dubai Park Hotel	91	7	1989
12	Four Points Sheraton - Bur Dubai	125	9	1999
13	Hatta Hotel	50	9	1981
14	Holiday Inn Downtown	139	8	1999
15	Jumeira Rotana Hotel Dubai	116	8	1998
16	Mayfair Hotel	132	7	1997
17	Metropolitan Resort & Beach Club, The	103	7	1991
18	Princeton Hotel	58	8	1995
19	Ramada Continental Hotel	192	8	1997
20	Ramada Hotel	171	8	1982
21	Regent Palace Hotel	144	7	1997
22	Riviera Hotel	109	9	1963
23	Royalton Plaza Hotel	136	8	1998
24	Rydges Plaza Dubai	98	7	1979
25	Sun and Sands Hotel	118	7	1997
	Summe	3.210		

2-Sterne Hotels

	<u>Name</u>	<u>Gästezimmer</u>	<u>Punktbewertung</u>	<u>Eröffnungsjahr</u>
1	Admiral Plaza Hotel	142	6	1996
2	Airport Hotel (Branch - Transit)	150	6	1997
3	Al Khaleej Holidays	60	5	1992
4	Al Khaleej Palace Hotel	106	5	1987
5	Al Petra Hotel	76	4	1997
6	Ambassador Hotel	81	5	1968
7	Arif Castle Hotel	126	5	1996
8	Astoria Hotel	100	5	1978
9	Binsuloom Plaza Hotel	70	5	1991
10	Carlton Tower Hotel	154	6	1972
11	Casablanca Hotel	90	5	1992
12	Claridge Hotel	98	6	1975
13	Comfort Inn Hotel	114	6	1997
14	Dubai Palm Hotel	84	6	1994
15	Dulf Hotel	125	5	1999
16	Green Desert Hotel	105	5	1995
17	Howard Johnson Hotel	108	5	1995
18	Imperial Suites Hotel, The (Suites only)	159	4	1990
19	Landmark Hotel	160	4	1999
20	Lords Hotel	119	4	1996
21	Marco Polo Hotel	128	5	1994
22	Metropolitan Hotel Dubai, The	193	5	1997
23	Nihal Hotel	72	5	1985
24	Orchid Hotel	82	6	1996
25	Palm Beach Rotana Inn	67	6	1976
26	Pavillion Hotel	54	6	1995
27	Princess Hotel	96	5	2000
28	Quality Inn Horizon	101	6	1985
29	Ramee International Hotel	100	4	1994
30	Seashell Inn Hotel	98	6	1995
31	St George Hotel	140	5	1994
32	Vendome Plaza Hotel	123	5	1993
	Summe	3.481		

1-Sterne Hotels

	<u>Name</u>	<u>Gästezimmer</u>	<u>Punktbewertung</u>	<u>Eröffnungsjahr</u>
1	Heritage International	87	3	keine Angabe
2	Accord International	130	3	keine Angabe
3	Airport Resort (Chalet)	58	2	keine Angabe
4	Al Fursan Hotel	35	3	keine Angabe
5	Al Jawhara Hotel	32	3	keine Angabe
6	Al Khaleej Hotel	102	3	keine Angabe
7	Al Khayam Hotel	28	3	keine Angabe
8	Al Rabia Hotel	47	2	keine Angabe
9	Al Ras Hotel	42	2	keine Angabe
10	Blue Diamond Hotel	35	1	keine Angabe
11	California Hotel	42	1	keine Angabe
12	City King Hotel	66	2	keine Angabe
13	Deira Park Hotel	63	2	keine Angabe
14	Diplomat Hotel	40	2	keine Angabe
15	Dubai Benta Hotel	32	2	keine Angabe
16	Ferrari Hotel	36	2	keine Angabe
17	Florida Hotel	64	2	keine Angabe
18	Golden Falcon Hotel	79	2	keine Angabe
19	Golden Ring Resort	84	3	keine Angabe
20	Grand Hotel	68	3	keine Angabe
21	Gulf Inn Hotel	120	1	keine Angabe
22	Hyde Park Hotel	63	3	keine Angabe
23	Kamelia Hotel	56	3	keine Angabe
24	Mariana Hotel	84	3	keine Angabe
25	Meena Plaza	72	2	keine Angabe
26	Montana Hotel	45	2	keine Angabe
27	New Penninsula Hotel (Best Western)	80	3	keine Angabe
28	Pacific Hotel	32	3	keine Angabe
29	Panorama Hotel	58	3	keine Angabe
30	Phoenicia Hotel	132	1	keine Angabe
31	Picaddily Hotel	81	3	keine Angabe
32	President Hotel	60	1	keine Angabe
33	Restend Hotel (Schließung 1999)	90	3	keine Angabe
34	Royal Crystal Hotel	39	3	keine Angabe
35	Royal Paris Hotel	48	1	keine Angabe
36	Royal Prince Hotel	56	1	keine Angabe
37	Royalton Hotel	94	2	keine Angabe
38	San Marco Hotel	128	1	keine Angabe
39	Sea Rock Hotel	36	3	keine Angabe
40	Shangrila Hotel	53	3	keine Angabe
41	Spectrum Hotel	39	4	keine Angabe
	Summe	2.636		

Sonstige Hotels

	Name	Gästezimmer	Punktbewertung	Eröffnungsjahr
1	Al Amin Hotel	33	0	keine Angabe
2	Al Andalus Hotel	33	0	keine Angabe
3	Al Belad Hotel	57	0	keine Angabe
4	Al Buteen Plaza Hotel	33	0	keine Angabe
5	Al Hashemi Hotel	30	0	keine Angabe
6	Al Kawakeb Hotel	15	0	keine Angabe
7	Al Layaly Hotel	15	0	keine Angabe
8	Al Qayed Hotel	18	0	keine Angabe
9	Al Saadha Hotel	21	0	keine Angabe
10	Al Shamal Hotel	18	0	keine Angabe
11	Al Warqaa Hotel	32	0	keine Angabe
12	Almahaba Hotel	48	0	keine Angabe
13	Anatalia Hotel	28	0	keine Angabe
14	Arbella Hotel	48	0	keine Angabe
15	Dallas Hotel	39	0	keine Angabe
16	Delhi Darbar Bombay Hotel	36	0	keine Angabe
17	Downtown Hotel	32	0	keine Angabe
18	Dreamland Hotel	72	0	keine Angabe
19	Galaxy Plaza Hotel	57	0	keine Angabe
20	Hariri Palace Hotel	39	0	keine Angabe
21	Honesty Hotel	39	0	keine Angabe
22	Hotel Vasantam	30	0	keine Angabe
23	Imperial Palace Hotel	21	0	keine Angabe
24	Jamal Palace Hotel	21	0	keine Angabe
25	Karoon Hotel	21	0	keine Angabe
26	London Hotel	40	0	keine Angabe
27	Mermaid Hotel	42	0	keine Angabe
28	Middle East Hotel	26	0	keine Angabe
29	Najm Al Khaleej Hotel	31	0	keine Angabe
30	Niagara Hotel	53	0	keine Angabe
31	Qasr Siyaha Hotel	26	0	keine Angabe
32	Riga Hotel	43	0	keine Angabe
33	Sea Horse Hotel	33	0	keine Angabe
34	Season Hotel, The	26	0	keine Angabe
35	Beach Hotel	33	0	keine Angabe
36	Sima Hotel	24	0	keine Angabe
37	Simba Hotel	20	0	keine Angabe
38	Sochi Hotel	24	0	keine Angabe
39	Swiss Hotel*	55	0	keine Angabe
40	Tamarind Hotel	23	0	keine Angabe
41	Teheran Hotel (Branch)	33	0	keine Angabe
42	Time Palace Hotel	28	0	keine Angabe
43	Tyloos Hotel	18	0	keine Angabe
44	Victoria Hotel	35	0	keine Angabe
45	West Hotel	69	0	keine Angabe
46	Al Ahrar Hotel	28	0	keine Angabe
47	Al Akhlas Hotel	32	0	keine Angabe
48	Al Amal Hotel	15	0	keine Angabe
49	Al Aman Hotel	12	0	keine Angabe
50	Al Araf Hotel	36	0	keine Angabe
51	Al Badr Hotel	18	0	keine Angabe
52	Al Barq Hotel	27	0	keine Angabe
53	Al Corniche Al Zahabi Hotel	30	0	keine Angabe
54	Al Deyafa Palace Hotel	35	0	keine Angabe
55	Al Fanous Hotel	19	0	keine Angabe
56	Al Firdous Hotel	90	0	keine Angabe

./.. Sonstige

Fortsetzung "Sonstige"

57	Al Hili Hotel	40	0	keine Angabe
58	Al Istiqlal Hotel	14	0	keine Angabe
59	Al Jazeera Hotel	36	0	keine Angabe
60	Al Jernas Hotel	24	0	keine Angabe
61	Al Karnak Hotel	47	0	keine Angabe
62	Al Khail Hotel	40	0	keine Angabe
63	Al Khaimah Hotel	36	0	keine Angabe
64	Al Ma'amora Hotel	13	0	keine Angabe
65	Al Madani Hotel	28	0	keine Angabe
66	Al Maha Hotel	24	0	keine Angabe
67	Al Najah Hotel	33	0	keine Angabe
68	Al Najoom Hotel	24	0	keine Angabe
69	Al Noor Hotel	17	0	keine Angabe
70	Al Raisi Hotel	36	0	keine Angabe
71	Al Reem Hotel	27	0	keine Angabe
72	Al Rukun Al Hadi Hotel	17	0	keine Angabe
73	Al Sabah Hotel	21	0	keine Angabe
74	Al Sadaf Hotel	15	0	keine Angabe
75	Al Sahwa Hotel	18	0	keine Angabe
76	Al Salam Hotel	16	0	keine Angabe
77	Al Saqer Hotel	16	0	keine Angabe
78	Al Shams Hotel	27	0	keine Angabe
79	Al Sheraa Hotel	32	0	keine Angabe
80	Al Sultan Hotel	15	0	keine Angabe
81	Al Wasel Hotel	24	0	keine Angabe
82	Al Yasat Hotel	23	0	keine Angabe
83	Ana Palace Hotel	36	0	keine Angabe
84	Anahita Hotel	16	0	keine Angabe
85	Arabian Island Hotel (Branch)	28	0	keine Angabe
86	Aras Hotel	12	0	keine Angabe
87	Aronda Hotel	28	0	keine Angabe
88	Atlantic Hotel	20	0	keine Angabe
89	Atlas Hotel	28	0	keine Angabe
90	Blue Star Hotel	40	0	keine Angabe
91	Burj Nahar Hotel	45	0	keine Angabe
92	Burj Naif Hotel	32	0	keine Angabe
93	Citi Hotel	28	0	keine Angabe
94	City Gold Hotel	44	0	keine Angabe
95	Country Hotel	16	0	keine Angabe
96	Deema Hotel	18	0	keine Angabe
97	Deira Palace Hotel	96	0	keine Angabe
98	Dolphin Hotel	12	0	keine Angabe
99	Dreams Hotel	18	0	keine Angabe
100	Dubai Intercity Hotel	20	0	keine Angabe
101	East Hotel	42	0	keine Angabe
102	Emirates Hotel	41	0	keine Angabe
103	Fal Hotel	28	0	keine Angabe
104	Flowers Hotel	24	0	keine Angabe
105	Gold Plaza Hotel	53	0	keine Angabe
106	Granada Hotel	18	0	keine Angabe
107	Green Line Hotel	14	0	keine Angabe
108	Hariri Hotel	31	0	keine Angabe
109	Hasban Hotel	18	0	keine Angabe
110	Hawaii Hotel	30	0	keine Angabe
111	Hayat Palace Hotel	11	0	keine Angabe
112	Heathrow Palace Hotel	16	0	keine Angabe
113	Howf Hotel	16	0	keine Angabe
114	Jaloose Hotel	26	0	keine Angabe
115	Jamal Hotel	16	0	keine Angabe
116	Khaibar Hotel	36	0	keine Angabe
117	La Paz Hotel	29	0	keine Angabe
118	Maareb Hotel	44	0	keine Angabe
119	Marhaba Hotel	23	0	keine Angabe

./.. Sonstige

Fortsetzung "Sonstige"

120	Marmar Hotel	51	0	keine Angabe
121	Metro Hotel	18	0	keine Angabe
122	Mirage Hotel	45	0	keine Angabe
123	Moon Hotel	33	0	keine Angabe
124	Morning Star Hotel	24	0	keine Angabe
125	New Avon Hotel	44	0	keine Angabe
126	Nile Hotel	18	0	keine Angabe
127	Niyawaran Hotel	21	0	keine Angabe
128	Novi Hotel	21	0	keine Angabe
129	Oman Hotel	11	0	keine Angabe
130	Omid Hotel	24	0	keine Angabe
131	Qasr Sherine Palace Hotel	28	0	keine Angabe
132	Ramsis Hotel	20	0	keine Angabe
133	Red Sea Hotel	53	0	keine Angabe
134	Rehab Hotel	32	0	keine Angabe
135	Sadhana Hotel	12	0	keine Angabe
136	Sahari Palace Hotel	52	0	keine Angabe
137	Sahira Hotel	18	0	keine Angabe
138	Salamat Hotel	15	0	keine Angabe
139	Shams Al Sahara Hotel	27	0	keine Angabe
140	Sina Hotel	63	0	keine Angabe
141	Summer Land Hotel	12	0	keine Angabe
142	Sweet Palace Hotel	24	0	keine Angabe
143	Syra Hotel	21	0	keine Angabe
144	Tara Hotel	48	0	keine Angabe
145	Toufan Hotel	18	0	keine Angabe
146	Vienna Hotel	45	0	keine Angabe
147	Yasmin Hotel	24	0	keine Angabe

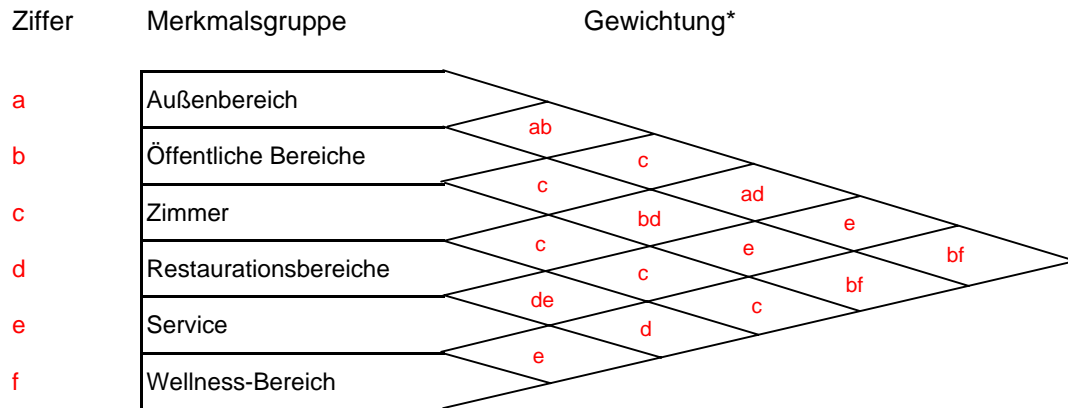
Summe **4.398**

Quelle: Eigene Punktbewertung und Kategorisierung auf der Grundlage der DTCM-Liste der in Dubai lokalisierten Hotels (Department of Tourism and Commerce Marketing, 2000e); Eigene Erhebung der Eröffnungsjahre.

ANHANG 5.2a

Präferenzmatrix für die Gewichtung von Qualitätsmerkmalen bei Hotelbetrieben

Beispielrechnung für die Ermittlung der relativen Gewichtung der Merkmalsgruppen (vgl. ANHANG 5.2b)



Auszählung der Punktvergabe: a : b : c : d : e : f Ziffer Merkmalsgruppe
 1 : 2 : 5 : 2,5 : 3,5 : 1 Punkte
7 : 13 : 33 : 17 : 23 : 7 Gewichtung in %

* Die Variable (z.B. "a" oder "b") mit dem größeren Gewicht wird in das jeweilige Feld eingetragen. Im Rahmen der Gewichtung kann für jedes Feld maximal 1 Punkt vergeben werden. Für den Fall, daß die Variablen gleichgewichtig sind, wird "ab" in das Feld eingetragen; in diesem Fall wird jede Ziffer mit 0,5 Punkten bewertet (= 1 Punkt pro Feld)

Quelle: Eigener Entwurf basierend auf Schierenbeck (1998), S. 151-156.

ANHANG 5.2b

Punktbewertungsverfahren für die Produktqualität von Hotelbetrieben

Hotelbetrieb: Emirates Towers

Standort: Sheik Zayed Rd.

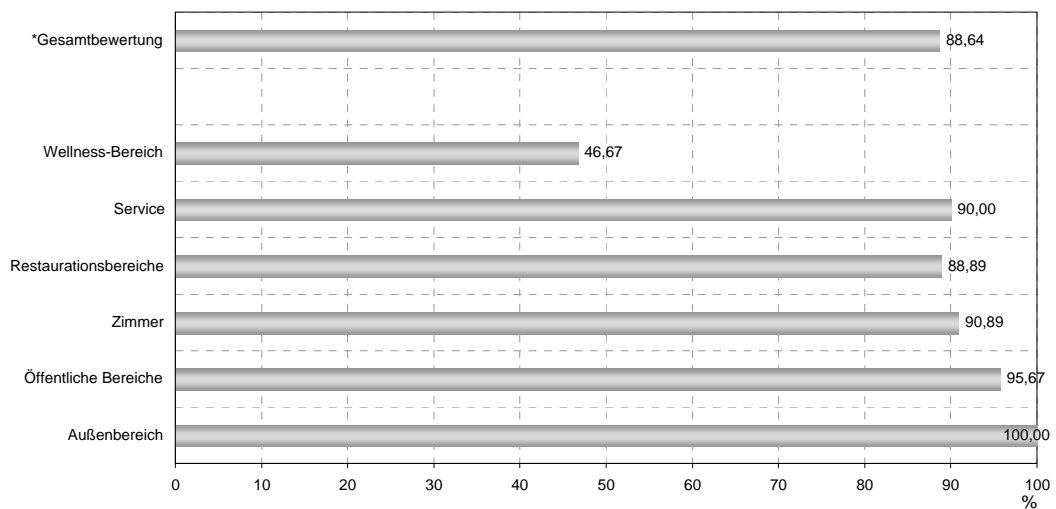
Datum: 20.6.2001

Produktkriterien	Bewertung (Skala 0-15)	Gewichtung der Produktkriterien	Teilnutzen
Merkmalsgruppe 1: Außenbereich		0,07	
(1.1) Attraktivität/Qualität der Fassade	15	0,50	7,5
(1.2) Außenanlagen	15	0,50	7,5
Bewertung Abteilung 1 (von max. 15 Punkten):			15,0
Merkmalsgruppe 2: Öffentliche Bereiche		0,13	
(2.1) Hotellobby: Größe	15	0,10	1,5
(2.2) Attraktivität/Qualität der Innenausstattung	14	0,40	5,6
(2.3) Konferenzbereich: Qualität der Ausstattung	15	0,25	3,8
(2.4) Funktionale Anbindung	14	0,15	2,1
(2.5) Sanitäre Bereiche	14	0,10	1,4
Bewertung Abteilung 2 (von max. 15 Punkten):			14,4
Merkmalsgruppe 3: Zimmer		0,33	
(3.1) Größe der Gästezimmer	14	0,17	2,3
(3.2) Instandhaltung und Pflege	12	0,40	4,8
(3.3) Qualität der Einrichtung bzw. Ausstattung	13	0,50	6,5
Bewertung Abteilung 3 (von max. 15 Punkten):			13,6
Merkmalsgruppe 4: Restaurationsbereiche		0,17	
(4.1) Größe der Restaurationsbereiche	15	0,33	5,0
(4.2) Qualität der Inneneinrichtung/Ausstattung	13	0,50	6,5
(4.3) Instandhaltung und Pflege	11	0,17	1,8
Bewertung Abteilung 4 (von max. 15 Punkten):			13,3
Merkmalsgruppe 5: Service		0,23	
(5.1) Serviceumfang (z.B. Concierge, Room Service)	13	0,50	6,5
(5.2) Servicequalität	14	0,50	7,0
Bewertung Abteilung 5 (von max. 15 Punkten):			13,5

siehe folgende Seite

Merkmalsgruppe 6: Wellness-Bereich		0,07	
(6.1) Zustand und Qualität der Ausstattung	14	0,50	7,0
(6.2) Größe	15	0,50	7,5
Bewertung Abteilung 6 (von max. 15 Punkten):			7,0
Gesamtnutzwert (von max. 15 Punkten)			13,3

Zielerfüllungsgrad der Abteilungen in %



*Gesamtbewertung ist nicht das arithmetische Mittel der Abteilungen; Abteilungen sind unterschiedlich gewichtet.

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungsmethode.

ANHANG 5.3

Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität (1963 - 2000)

	5-Sterne				4-Sterne				3-Sterne				2-Sterne			
	Zimmer	Betriebe	% Zimmer	% Hotels	Zimmer	Betriebe	% Zimmer	% Hotels	Zimmer	Betriebe	% Zimmer	% Hotels	Zimmer	Betriebe	% Zimmer	% Hotels
1963									109	1						
1964									109	1	0,00%	0,00%				
1965									109	1	0,00%	0,00%				
1966									109	1	0,00%	0,00%				
1967									109	1	0,00%	0,00%				
1968									109	1	0,00%	0,00%				
1969									109	1	0,00%	0,00%	81	1		
1970									109	1	0,00%	0,00%	81	1	0,00%	0,00%
1971									109	1	0,00%	0,00%	81	1	0,00%	0,00%
1972									109	1	0,00%	0,00%	235	2	190,12%	100,00%
1973									109	1	0,00%	0,00%	235	2	0,00%	0,00%
1974									109	1	0,00%	0,00%	235	2	0,00%	0,00%
1975					281	1			109	1	0,00%	0,00%	333	3	41,70%	50,00%
1976					281	1	0,00%	0,00%	109	1	0,00%	0,00%	400	4	20,12%	33,33%
1977					281	1	0,00%	0,00%	109	1	0,00%	0,00%	400	4	0,00%	0,00%
1978					874	3	211,03%	200,00%	109	1	0,00%	0,00%	693	6	73,25%	50,00%
1979					1258	4	43,94%	33,33%	207	2	89,91%	100,00%	693	6	0,00%	0,00%
1980					2013	5	60,02%	25,00%	207	2	0,00%	0,00%	693	6	0,00%	0,00%
1981					2013	5	0,00%	0,00%	565	5	172,95%	150,00%	693	6	0,00%	0,00%
1982					2013	5	0,00%	0,00%	565	5	0,00%	0,00%	693	6	0,00%	0,00%
1983					2013	5	0,00%	0,00%	565	5	0,00%	0,00%	693	6	0,00%	0,00%
1984					2013	5	0,00%	0,00%	565	5	0,00%	0,00%	693	6	0,00%	0,00%
1985					2013	5	0,00%	0,00%	565	5	0,00%	0,00%	765	7	10,39%	16,67%
1986					2013	5	0,00%	0,00%	565	5	0,00%	0,00%	765	7	0,00%	0,00%
1987					2013	5	0,00%	0,00%	565	5	0,00%	0,00%	871	8	13,86%	14,29%
1988					2013	5	0,00%	0,00%	565	5	0,00%	0,00%	871	8	0,00%	0,00%
1989					2013	5	0,00%	0,00%	733	7	29,73%	40,00%	871	8	0,00%	0,00%
1990					2013	5	0,00%	0,00%	733	7	0,00%	0,00%	1030	9	18,25%	12,50%
1991					2013	5	0,00%	0,00%	836	8	14,05%	14,29%	1100	10	6,80%	11,11%
1992					2294	6	13,96%	20,00%	836	8	0,00%	0,00%	1250	12	13,64%	20,00%
1993					2514	7	9,59%	16,67%	836	8	0,00%	0,00%	1373	13	9,84%	8,33%
1994					3464	9	37,79%	28,57%	836	8	0,00%	0,00%	1825	17	32,92%	30,77%
1995					3512	10	1,39%	11,11%	894	9	6,94%	12,50%	2291	22	25,53%	29,41%
1996					4010	12	14,18%	20,00%	1083	10	21,14%	11,11%	2760	26	20,47%	18,18%
1997	600	1			4736	14	18,10%	16,67%	2001	15	84,76%	50,00%	3100	29	12,32%	11,54%
1998	739	2	23,17%	100,00%	5184	16	9,46%	14,29%	2405	18	20,19%	20,00%	3100	29	0,00%	0,00%
1999	1189	4	60,89%	100,00%	5515	17	6,39%	6,25%	2804	21	16,59%	16,67%	3385	31	9,19%	6,90%
2000	1619	6	36,16%	50,00%	6428	19	16,55%	11,76%	3210	25	14,48%	19,05%	3481	32	2,84%	3,23%

Quelle: Eigene Erhebungen, Bewertungen (Hotelklassifizierung) und Berechnungen.

ANHANG 6.1

Anzahl der Hotelgäste, Übernachtungsdauer und Anzahl der Übernachtungen (1988 - 2000)

Anzahl der Hotelgäste nach Nationalität 1988-2000													
Nationalität	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
VAE	38.585	40.402	36.842	43.996	55.809	57.338	68.864	90.354	101.984	137.474	155.901	165.287	192.957
Andere GCC-Länder	100.720	122.847	122.818	180.014	243.052	274.146	286.204	353.441	368.116	357.071	443.754	497.511	602.539
Yemen	4.807	7.512	4.715	3.029	3.271	2.505	4.189	5.219	7.733	11.446	15.787	21.189	26.696
Jordanien	1.782	8.536	8.483	5.684	4.790	2.666	4.697	5.459	12.456	13.985	21.781	28.867	37.866
Syrien	3.073	3.686	3.368	3.751	6.381	5.444	11.411	11.155	14.002	16.613	18.812	21.845	26.532
Irak	1.579	2.183	1.495	312	889	336	543	633	1.516	4.880	5.415	7.898	9.637
Libanon	8.332	8.128	7.688	8.144	10.673	10.570	12.821	15.116	18.152	19.791	27.205	33.553	40.950
Palästina	1.583	1.573	1.173	1.095	1.744	1.287	1.492	1.747	2.913	3.504	3.999	5.658	5.278
Ägypten	6.169	7.447	7.054	7.777	11.894	13.755	16.168	18.590	26.400	28.392	38.657	43.440	54.932
Sudan	5.573	5.887	5.568	4.457	4.332	2.842	4.111	4.842	6.109	7.821	9.087	10.283	11.175
Somalia	2.708	4.837	3.258	4.122	5.857	7.589	5.289	6.324	4.763	5.653	7.952	8.026	7.836
Sonstige arabische Länder	8.673	9.206	7.313	7.880	11.037	24.249	25.441	31.720	29.303	33.103	41.907	56.031	71.205
Südafrika									18.057	15.566	18.814	35.156	41.190
Sonstige afrikanische Länder	12.993	14.835	16.791	13.264	24.430	28.849	38.000	45.233	55.218	77.572	92.559	79.025	93.518
Iran	20.614	38.153	41.594	29.682	42.906	30.711	31.245	38.259	75.279	112.341	120.707	129.483	147.301
Pakistan	27.813	31.236	39.264	40.848	65.354	60.492	60.665	71.237	78.142	86.246	82.865	97.135	115.709
Indien	59.059	62.015	60.176	64.171	94.396	82.886	82.548	91.462	104.568	107.046	127.064	158.329	170.550
Bangladesh	12.241	5.034	3.597	4.843	7.857	8.231	10.919	11.806	14.266	16.534	24.207	28.781	38.047
Japan	8.832	7.454	6.055	7.797	8.461	8.809	10.189	13.058	16.005	13.831	20.399	22.106	23.078
Sonstige asiatische Länder	79.609	86.395	83.613	90.675	109.994	124.753	116.826	141.949	124.202	129.171	143.884	133.087	140.223
Großbritannien	65.749	38.918	46.167	54.330	64.249	76.786	81.127	93.917	106.706	106.561	179.549	236.853	282.060
Frankreich	6.657	7.286	6.422	8.264	10.455	12.063	12.141	16.319	18.687	15.076	29.229	37.156	36.087
Deutschland	23.472	27.977	26.724	18.784	27.520	30.501	39.801	42.137	44.472	33.042	68.792	105.598	124.365
Italien									11.437	14.726	16.505	21.585	25.235
Spanien									2.377	2.969	3.603	4.198	4.875
Norwegen									2.448	2.779	3.732	5.450	5.971
Niederlande	15.535	15.949	16.164	8.190	10.858	7.965	5.032	6.883	11.968	10.412	11.308	13.568	14.203
Schweden									6.684	6.042	8.747	10.257	11.592
Dänemark									2.654	2.640	4.936	4.590	5.386
Finnland									7.984	6.170	7.290	12.622	12.290
Russland									321.854	260.738	205.584	187.162	175.422
Andere Commonwealth Länder									12.566	9.998	17.972	22.344	21.976
Sonstige europäische Länder	58.445	56.002	55.803	57.682	79.344	168.431	260.680	408.631	78.849	63.146	101.708	117.653	120.171
USA	10.509	9.825	15.308	39.298	28.232	32.155	32.958	51.805	39.994	34.801	55.094	67.772	77.983
Kanada	1.897	2.668	2.296	4.342	5.001	5.431	5.386	7.955	8.413	9.421	13.920	16.356	20.370
Sonstige amerikanische Länder	612	1.719	2.012	2.505	2.038	3.924	5.376	6.857	3.058	4.794	13.764	9.541	8.272
Australien/Neuseeland	1.529	798	1.112	1.706	3.526	3.019	5.254	8.739	8.303	10.639	21.803	25.426	32.161
Total	589.150	628.508	632.873	716.642	944.350	1.087.733	1.239.377	1.600.847	1.767.638	1.791.994	2.184.292	2.480.821	2.835.638

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001d.

Durchschnittliche Übernachtungsdauer der Hotelgäste nach Nationalität 1988-2000

Nationalität	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
VAE	1,83	1,96	1,79	1,63	1,54	1,64	1,62	1,62	1,57	1,54	1,61	1,70	1,69
Andere GCC-Länder	2,13	2,12	3,28	2,75	1,99	2,11	2,15	1,94	1,98	2,02	2,02	1,89	1,92
Jemen	2,65	2,79	2,76	1,73	1,99	2,00	2,16	2,21	2,75	3,01	2,80	2,30	2,29
Jordanien	1,87	2,32	1,96	1,55	1,79	2,11	2,30	2,21	2,12	2,12	2,21	2,06	2,03
Syrien	3,74	3,53	3,78	3,62	3,16	2,96	2,01	2,05	2,11	2,12	2,10	2,07	2,03
Irak	3,19	2,98	3,30	2,42	2,37	2,88	2,18	2,14	2,56	3,39	2,62	2,67	2,63
Libanon	2,74	3,03	2,50	2,20	2,14	2,56	2,38	2,29	2,19	2,39	2,58	2,38	2,32
Palästina	2,19	2,41	2,22	1,65	1,51	2,12	1,81	1,76	1,65	1,77	1,88	1,74	1,94
Ägypten	3,44	3,19	2,57	2,39	2,21	2,42	2,45	2,32	2,17	2,23	2,21	2,10	2,16
Sudan	2,09	2,01	1,75	1,42	1,50	1,89	1,76	1,88	1,77	2,07	2,46	2,10	2,17
Somalia	2,31	3,10	4,28	3,86	4,06	2,80	3,21	3,59	3,15	2,49	2,82	3,02	2,77
Sonstige arabische Länder	2,08	2,10	2,31	2,57	2,57	2,13	2,24	2,12	1,94	2,12	2,24	2,02	2,35
Südafrika									2,99	3,48	2,58	2,99	3,24
Sonstige afrikanische Länder	2,99	3,57	2,78	3,69	3,01	3,06	3,36	3,20	3,59	3,46	3,43	3,10	3,31
Iran	3,28	3,73	3,51	3,15	2,74	3,04	3,15	3,04	2,61	2,62	2,55	2,47	2,60
Pakistan	1,79	2,09	1,79	1,99	1,99	2,10	2,07	2,01	2,01	1,93	1,89	1,90	1,91
Indien	2,13	2,47	2,39	2,51	2,54	2,65	2,53	2,47	2,23	2,14	2,22	2,14	2,11
Bangladesch	1,58	1,92	1,87	1,78	1,93	1,82	1,69	1,72	1,74	1,73	1,58	1,73	1,71
Japan	2,29	2,50	2,56	2,43	2,32	2,44	2,93	2,55	1,93	2,81	2,28	2,19	2,53
Sonstige asiatische Länder	1,78	1,87	1,86	1,69	1,79	2,26	2,10	1,84	2,06	1,95	2,31	2,15	2,21
Großbritannien	2,53	4,26	3,26	2,85	2,81	2,74	2,87	2,37	2,49	2,52	2,47	2,45	2,91
Frankreich	2,27	2,37	2,25	2,68	2,92	2,75	2,87	2,42	2,24	3,61	2,21	2,27	2,62
Deutschland	3,96	3,76	4,14	3,98	4,00	4,67	4,32	3,40	3,67	3,83	3,28	3,10	3,76
Italien									2,63	2,52	2,51	2,34	2,77
Spanien									2,54	2,23	2,41	2,46	2,56
Norwegen									2,79	2,76	2,62	2,41	3,02
Niederlande	1,82	1,55	1,91	2,52	1,76	2,15	3,06	2,54	2,83	2,68	2,67	2,99	3,29
Schweden									2,81	3,57	2,75	2,66	3,31
Dänemark									2,32	2,25	2,03	3,02	3,79
Finnland									2,55	3,82	4,33	3,46	2,92
Russland									3,88	3,86	4,02	3,69	4,01
Andere Commonwealth Länder									2,35	1,92	2,59	2,59	3,42
Sonstige europäische Länder	3,40	3,52	2,98	2,91	3,25	3,47	3,90	3,39	3,21	3,13	3,15	3,15	3,54
USA	2,73	3,15	2,59	2,45	2,40	2,51	2,42	1,99	2,31	2,36	2,08	2,10	2,19
Kanada	2,87	2,28	2,61	3,08	2,23	2,80	2,61	2,19	2,58	2,53	2,30	2,26	2,27
Sonstige amerikanische Länder	4,57	2,46	3,29	4,49	3,00	2,20	3,28	2,36	2,21	1,98	2,58	2,58	2,77
Australien/Neuseeland	2,46	3,11	2,45	3,81	3,54	3,12	2,36	2,39	2,09	1,94	2,21	2,04	2,17
Total	2,38	2,63	2,70	2,52	2,33	2,57	2,72	2,48	2,58	2,53	2,49	2,36	2,51

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001d.

Anzahl der Übernachtungen nach Nationalität 1988-2000

Nationalität	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
VAE	70.611	79.188	65.947	71.713	85.946	94.034	111.560	146.373	160.115	211.710	251.001	280.988	326.097
	214.534	260.436	402.843	495.039	483.673	578.448	615.339	685.676	728.870	721.283	896.383	940.296	1.156.875
Jemen	12.739	20.958	13.013	5.240	6.509	5.010	9.048	11.534	21.266	34.452	44.204	48.735	61.134
Jordanien	3.332	19.804	16.627	8.810	8.574	5.625	10.803	12.064	26.407	29.648	48.136	59.466	76.868
Syrien	11.493	13.012	12.731	13.579	20.164	16.114	22.936	22.868	29.544	35.220	39.505	45.219	53.860
Irak	5.037	6.505	4.934	755	2.107	968	1.184	1.355	3.881	16.543	14.187	21.088	25.345
Libanon	22.830	24.628	19.220	17.917	22.840	27.059	30.514	34.616	39.753	47.300	70.189	79.856	95.004
Palästina	3.467	3.791	2.604	1.807	2.633	2.728	2.701	3.075	4.806	6.202	7.518	9.845	10.239
Ägypten	21.221	23.756	18.129	18.587	26.286	33.287	39.612	43.129	57.288	63.314	85.432	91.224	118.653
Sudan	11.648	11.833	9.744	6.329	6.498	5.371	7.235	9.103	10.813	16.189	22.354	21.594	24.250
Somalia	6.255	14.995	13.944	15.911	23.779	21.249	16.978	22.703	15.003	14.076	22.425	24.239	21.706
Sonstige arabische Länder	18.040	19.333	16.893	20.252	28.365	51.650	56.988	67.246	56.848	70.178	93.872	113.127	167.332
Südafrika	0	0	0	0	0	0	0	0	53.990	54.170	48.540	105.116	133.456
Sonstige afrikanische Länder	38.849	52.961	46.679	48.944	73.534	88.278	127.680	144.746	198.233	268.399	317.477	244.978	309.545
Iran	67.614	142.311	145.995	93.498	117.562	93.361	98.422	116.307	196.478	294.333	307.803	319.823	382.983
Pakistan	49.785	65.283	70.283	81.288	130.054	127.033	125.577	143.186	157.065	166.455	156.615	184.557	221.004
Indien	125.796	153.177	143.821	161.069	239.766	219.648	208.846	225.911	233.187	229.078	282.082	338.824	359.861
Bangladesch	19.341	9.665	6.726	8.621	15.164	14.980	18.453	20.306	24.823	28.604	38.247	49.791	65.060
Japan	20.225	18.635	15.501	18.947	19.630	21.494	29.854	33.298	30.890	38.865	46.510	48.412	58.387
Sonstige asiatische Länder	141.704	161.559	155.520	153.241	196.889	281.942	245.335	261.186	255.856	251.883	332.372	286.137	309.893
Großbritannien	166.345	165.791	150.504	154.841	180.540	210.394	232.834	222.583	265.698	268.534	443.486	580.290	820.795
Frankreich	15.111	17.268	14.450	22.148	30.529	33.173	34.845	39.492	41.859	54.424	64.596	84.344	94.548
Deutschland	92.949	105.194	110.637	74.760	110.080	142.440	171.940	143.266	163.212	126.551	225.638	327.354	467.612
Italien									30.079	37.110	41.428	50.509	69.901
Spanien									6.038	6.621	8.683	10.327	12.480
Norwegen									6.830	7.670	9.778	13.135	18.032
Niederlande	28.274	24.721	30.873	20.639	19.110	17.125	15.398	17.483	33.869	27.904	30.192	40.568	46.728
Schweden									18.782	21.570	24.054	27.284	38.370
Dänemark									6.157	5.940	10.020	13.862	20.413
Finnland									20.359	23.569	31.566	43.672	35.887
Russland									1.248.794	1.006.449	826.448	690.628	703.442
Andere Commonweath Länder									29.530	19.196	46.547	57.871	75.158
Sonstige europäische Länder	198.713	197.127	166.293	167.855	257.868	584.456	1.016.652	1.385.259	253.105	197.647	320.380	370.607	425.405
USA	28.690	30.949	39.648	96.280	67.757	80.709	79.758	103.092	92.386	82.130	114.596	142.321	170.783
Kanada	5.444	6.083	5.993	13.373	11.152	15.207	14.057	17.421	21.706	23.835	32.016	36.965	46.240
Sonstige amerikanische Länder	2.797	4.229	6.619	11.247	6.114	8.633	17.633	16.183	6.758	9.492	35.511	24.616	22.913
Australien/Neuseeland	3.761	2.482	2.724	6.500	12.482	9.419	12.399	20.886	17.353	20.640	48.185	51.869	69.789
Total	1.402.177	1.652.976	1.708.757	1.805.938	2.200.336	2.795.474	3.371.105	3.970.101	4.560.506	4.533.745	5.438.887	5.854.738	7.117.451

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001d.

ANHANG 6.2

Anzahl der Hotelgäste und Übernachtungen nach geographischer Region (1988 - 2000)

Anzahl der Hotelgäste nach geographischer Region 1988-2000

Region	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
VAE	38.585	40.402	36.842	43.996	55.809	57.338	68.864	90.354	101.984	137.474	155.901	165.287	192.957
<i>Anteil in %</i>	6,55%	6,43%	5,82%	6,14%	5,91%	5,27%	5,56%	5,64%	5,77%	7,67%	7,14%	6,66%	6,80%
Andere GCC-Länder	100.720	122.847	122.818	180.014	243.052	274.146	286.204	353.441	368.116	357.071	443.754	497.511	602.539
<i>Anteil in %</i>	17,10%	19,55%	19,41%	25,12%	25,74%	25,20%	23,09%	22,08%	20,83%	19,93%	20,32%	20,05%	21,25%
Andere arabische Länder	44.279	58.995	50.115	46.251	60.868	71.243	86.162	100.805	123.347	145.188	190.602	236.790	292.107
<i>Anteil in %</i>	7,52%	9,39%	7,92%	6,45%	6,45%	6,55%	6,95%	6,30%	6,98%	8,10%	8,73%	9,54%	10,30%
Afrikanische Länder	12.993	14.835	16.791	13.264	24.430	28.849	38.000	45.233	73.275	93.138	111.373	114.181	134.708
<i>Anteil in %</i>	2,21%	2,36%	2,65%	1,85%	2,59%	2,65%	3,07%	2,83%	4,15%	5,20%	5,10%	4,60%	4,75%
Asiatische Länder	208.168	230.287	234.299	238.016	328.968	315.882	312.392	367.771	412.462	465.169	519.126	568.921	634.908
<i>Anteil in %</i>	35,33%	36,64%	37,02%	33,21%	34,84%	29,04%	25,21%	22,97%	23,33%	25,96%	23,77%	22,93%	22,39%
Europäische Länder	169.858	146.132	151.280	147.250	192.426	295.746	398.781	567.887	628.686	534.299	658.955	779.036	839.633
<i>Anteil in %</i>	28,83%	23,25%	23,90%	20,55%	20,38%	27,19%	32,18%	35,47%	35,57%	29,82%	30,17%	31,40%	29,61%
Amerika (USA, Canada, Südam.)	13.018	14.212	19.616	46.145	35.271	41.510	43.720	66.617	51.465	49.016	82.778	93.669	106.625
<i>Anteil in %</i>	2,21%	2,26%	3,10%	6,44%	3,73%	3,82%	3,53%	4,16%	2,91%	2,74%	3,79%	3,78%	3,76%
Australien/Neuseeland	1.529	798	1.112	1.706	3.526	3.019	5.254	8.739	8.303	10.639	21.803	25.426	32.161
<i>Anteil in %</i>	0,26%	0,13%	0,18%	0,24%	0,37%	0,28%	0,42%	0,55%	0,47%	0,59%	1,00%	1,02%	1,13%
Total	589.151	628.509	632.874	716.643	944.351	1.087.734	1.239.378	1.600.848	1.767.639	1.791.995	2.184.293	2.480.822	2.835.638

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing 2001e.

Übernachtungen nach geographischer Herkunft 1988-2000

Region	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
VAE	70.611	79.188	65.947	71.713	85.946	94.034	111.560	146.373	160.115	211.710	251.001	280.988	326.097
<i>Anteil in %</i>	5,04%	4,78%	3,86%	3,96%	3,89%	3,37%	3,31%	3,69%	3,51%	4,67%	4,62%	4,80%	4,58%
Andere GCC-Länder	214.534	260.436	402.843	495.039	483.673	578.448	615.339	685.676	728.870	721.283	896.383	940.296	1.156.875
<i>Anteil in %</i>	15,31%	15,73%	23,58%	27,37%	21,91%	20,74%	18,24%	17,29%	15,98%	15,90%	16,51%	16,08%	16,25%
Andere arabische Länder	110.698	158.697	127.793	109.152	147.909	168.846	198.173	227.819	265.196	333.932	447.915	523.306	654.320
<i>Anteil in %</i>	7,90%	9,59%	7,48%	6,03%	6,70%	6,05%	5,88%	5,74%	5,81%	7,36%	8,25%	8,95%	9,19%
Afrikanische Länder	38.849	52.961	46.679	48.944	73.534	88.278	127.680	144.746	252.066	322.257	365.303	349.394	443.189
<i>Anteil in %</i>	2,77%	3,20%	2,73%	2,71%	3,33%	3,16%	3,79%	3,65%	5,52%	7,11%	6,73%	5,97%	6,23%
Asiatische Länder	424.663	550.386	536.545	516.495	720.440	758.117	724.749	798.063	899.167	1.009.417	1.162.842	1.228.869	1.396.798
<i>Anteil in %</i>	30,31%	33,25%	31,41%	28,55%	32,64%	27,18%	21,49%	20,12%	19,71%	22,26%	21,42%	21,01%	19,62%
Europäische Länder	501.081	510.001	473.506	440.278	598.445	987.792	1.471.502	1.805.881	2.118.672	1.800.588	2.075.708	2.274.785	2.829.563
<i>Anteil in %</i>	35,77%	30,81%	27,72%	24,34%	27,11%	35,41%	43,63%	45,53%	46,44%	39,70%	38,23%	38,90%	39,76%
Amerika (USA, Canada, Südam.)	36.841	41.357	52.179	120.900	85.003	104.605	111.486	136.565	120.943	115.678	182.112	198.578	239.906
<i>Anteil in %</i>	2,63%	2,50%	3,05%	6,68%	3,85%	3,75%	3,31%	3,44%	2,65%	2,55%	3,35%	3,40%	3,37%
Australien/Neuseeland	3.761	2.482	2.724	6.500	12.482	9.419	12.399	20.886	17.353	20.640	48.185	51.869	69.789
<i>Anteil in %</i>	0,27%	0,15%	0,16%	0,36%	0,57%	0,34%	0,37%	0,53%	0,38%	0,46%	0,89%	0,89%	0,98%
Total	1.401.037	1.655.506	1.708.217	1.809.020	2.207.433	2.789.539	3.372.888	3.966.009	4.562.382	4.535.505	5.429.449	5.848.085	7.117.451

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing 2001e.

ANHANG 6.3

Anzahl der Hotelgäste nach Monaten (1988-2000)

Monat	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Januar	55.536	60.009	61.985	35.497	86.840	94.577	120.680	155.760	144.471	118.737	136.123	191.806	230.813
Februar	51.769	55.122	61.126	32.644	78.082	88.742	87.527	114.590	134.974	141.282	166.779	202.801	230.506
März	56.393	66.038	61.395	49.911	58.717	74.517	110.361	144.138	173.284	171.082	196.660	243.817	273.282
April	43.674	43.928	47.913	52.982	80.790	84.415	114.927	150.852	162.634	180.587	208.126	200.946	248.262
Mai	44.458	51.293	56.777	58.752	79.472	83.005	103.357	132.943	143.479	151.145	168.076	193.898	214.946
Juni	49.507	49.712	53.321	58.906	72.810	76.570	94.002	119.976	132.716	138.359	162.574	177.710	218.555
Juli	46.545	46.598	52.469	62.840	77.879	82.089	100.429	127.651	139.375	144.342	178.522	189.100	239.601
August	48.869	52.026	44.856	69.666	79.151	93.859	104.148	132.602	137.015	145.316	197.720	207.266	247.590
September	47.441	46.307	48.717	66.501	79.955	91.989	95.853	122.672	142.625	148.688	174.998	207.277	222.021
Oktober	49.611	52.666	41.968	77.538	83.448	101.640	98.328	126.981	146.692	158.432	186.757	236.649	236.730
November	51.658	53.310	46.497	75.483	87.657	106.056	103.524	133.784	153.684	144.188	210.280	246.367	251.764
Dezember	52.689	51.499	55.879	75.922	79.549	110.274	106.241	138.898	156.689	149.836	197.677	183.184	221.568
Total	598.150	628.508	632.903	716.642	944.350	1.087.733	1.239.377	1.600.847	1.767.638	1.791.994	2.184.292	2.480.821	2.835.638

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001f.

Anzahl Übernachtungen nach Monaten / Bestimmung von Haupt- und Nebensaison (1988-2000)*

Monat	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Januar	137.729	154.223	171.698	106.846	209.284	235.497	321.009	376.939	398.740	338.400	439.677	437.318	574.724
Februar	127.869	141.664	159.539	85.854	192.863	222.742	261.706	310.539	376.577	385.700	443.632	466.442	599.316
März	137.599	157.831	168.222	126.275	141.508	195.235	301.286	356.021	478.264	508.114	546.715	597.352	740.594
April	110.495	112.456	120.741	146.230	204.399	221.167	304.557	360.536	443.991	485.779	559.859	494.327	662.860
Mai	94.251	132.849	135.129	158.043	177.223	214.983	267.695	313.745	355.828	403.557	421.871	434.332	565.308
Juni	106.935	120.800	129.037	140.196	174.016	189.894	231.245	269.946	317.191	327.911	365.792	392.739	485.192
Juli	106.588	118.359	121.203	158.357	165.103	194.551	246.051	284.662	331.713	340.647	390.963	421.693	524.726
August	104.580	115.498	126.045	156.052	165.426	229.016	264.536	304.985	335.687	342.946	458.710	485.002	601.644
September	107.691	120.861	138.356	158.937	175.901	233.652	268.388	312.814	346.579	352.391	391.996	489.174	532.850
Oktober	127.996	162.738	148.147	188.417	195.268	272.395	280.235	332.690	365.263	351.719	429.541	570.324	591.623
November	131.728	162.062	134.841	195.501	208.624	292.715	316.783	373.257	407.263	340.284	523.597	610.990	643.018
Dezember	129.088	155.527	156.461	187.527	195.691	288.918	311.286	369.469	405.825	355.111	460.587	450.633	481.774
Total	1.422.550	1.654.867	1.709.421	1.808.236	2.205.305	2.790.764	3.374.776	3.965.603	4.562.919	4.532.558	5.432.940	5.850.325	7.003.628
Mittel/Monat	118.546	137.906	142.452	150.686	183.775	232.564	281.231	330.467	380.243	377.713	452.745	487.527	583.636

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001f.

* Hauptsaison blau gekennzeichnet.

ANHANG 6.4

Saisonale Verteilung der Übernachtungen nach Herkunft (1998)

Monat	Januar		Februar		März		April		Mai		Juni	
	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %
VAE	18.896	7,51%	17.195	6,83%	19.224	7,64%	21.194	8,42%	21.256	8,44%	20.549	8,16%
Andere AGCC	36.053	4,03%	65.145	7,28%	68.366	7,64%	111.526	12,47%	53.788	6,01%	55.784	6,24%
Andere arabische Länder	19.906	4,44%	27.930	6,23%	44.317	9,89%	47.193	10,53%	35.431	7,91%	34.984	7,81%
Andere afrikanische u. asiatische Länder	147.378	9,62%	110.859	7,24%	154.392	10,08%	137.689	8,99%	114.982	7,51%	117.088	7,65%
Europa	205.961	9,92%	207.469	9,99%	236.770	11,40%	212.955	10,25%	167.091	8,04%	121.716	5,86%
Amerika (USA, Canada, Südamerika)	9.605	5,27%	11.895	6,53%	21.464	11,78%	26.420	14,50%	15.096	8,29%	12.900	7,08%
Australien u. Neuseeland	2.044	4,23%	2.576	5,34%	2.796	5,79%	3.495	7,24%	14.576	30,19%	2.510	5,20%
Total	439.843		443.069		547.329		560.472		422.220		365.531	
Anteil in %	<u>8,10%</u>		<u>8,15%</u>		<u>10,07%</u>		<u>10,32%</u>		<u>7,77%</u>		<u>6,73%</u>	

Monat	Juli		August		September		Oktober		November		Dezember		Total
	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	
VAE	24.541	9,75%	27.858	11,07%	23.460	9,32%	20.455	8,12%	19.659	0,08 DM	17.473	6,94%	251.760
Andere AGCC	95.138	10,63%	143.660	16,06%	76.078	8,50%	67.142	7,50%	71.236	0,08 DM	50.739	5,67%	894.655
Andere arabische Länder	39.400	8,79%	40.360	9,01%	34.335	7,66%	41.855	9,34%	44.075	0,10 DM	38.212	8,53%	447.998
Andere afrikanische u. asiatische Länder	106.568	6,96%	114.425	7,47%	117.984	7,70%	128.432	8,39%	137.055	0,09 DM	144.528	9,44%	1.531.380
Europa	110.746	5,33%	118.021	5,68%	125.527	6,04%	153.983	7,41%	228.399	0,11 DM	188.349	9,07%	2.076.987
Amerika (USA, Canada, Südamerika)	11.995	6,58%	11.647	6,39%	11.578	6,36%	14.881	8,17%	18.886	0,10 DM	15.791	8,67%	182.158
Australien u. Neuseeland	2.076	4,30%	2.582	5,35%	3.200	6,63%	3.307	6,85%	3.923	0,08 DM	5.192	10,75%	48.277
Total	390.464		458.553		392.162		430.055		523.233		460.284		5.433.215
	<u>7,19%</u>		<u>8,44%</u>		<u>7,22%</u>		<u>7,92%</u>		<u>9,63%</u>		<u>8,47%</u>		<u>100,00%</u>

Quelle: Ministry of Planning, 1998.

ANHANG 6.5

Messeveranstaltungen organisiert durch DWTC; Besucherzahlen 1981-2000

Veranstaltung	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
GITEX	3.038	4.409	6.695	7.155	5.579	3.694	5.588	5.165	9.290	8.885	10.291	16.620	23.967	30.026	32.400	43.000	47.001	57.000	72.000	73.000
GITEX Computer Shopper												20.000	26.000	25.000	30.000	64.700	85.000	66.712	70.693	63.000
Jewellery Shopper																				
Food Shopper																				
CABSAT Shopper																				
Careers UAE																				10.000
Gulfood							1.598		2.637	3.904		5.208		7.165		8.290		9.138		
Motor Show										41.000		37.347		40.363		41.000		53.766		
Optical & Ophthalmic Exhibition													2.408		2.002		1.717			2.096
International Jewellery														2.408		16.731	8.406	9.089	14.875	15.618
Cabsat														7.925	10.630	8.237	2.870	4.992	4.210	
Boat											3.969	5.100	8.021	6.834	6.409					
Electronics													46.780	31.695		23.617		10.789		
Vehicles											2.096		1.783							
Property							2.017	1.762	3.148	2.852	5.162	6.168	6.886	4.319						
Mesec														4.000						
Municipality													3.000							
Environment													3.000							
World Trade Fair																15.878				
KTIPIE (Juni)																3.932				
KTIPIE (Dezember)																2.132				
Total	3.038	4.409	6.695	7.155	5.579	3.694	7.186	7.182	13.689	12.033	58.047	47.847	150.570	111.819	133.006	189.031	197.934	148.177	225.464	167.924

Quelle: Dubai World Trade Centre, 2001.

ANHANG 6.6a

Anzahl der Hotelgäste nach Nationalität und Hotelkategorie (2000)

Nationalität	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Sterne	Gelistet	Total
Arabische Länder	313.020	149.310	169.678	119.491	109.175	226.929	1.087.603
VAE	99.098	37.136	19.126	12.993	8.150	16.454	192.957
Andere AGCC	137.374	57.212	88.683	80.440	74.861	163.969	602.539
Bahrain	12.681	14.562	9.665	5.914	8.779	13.133	64.734
Kuwait	31.272	9.383	17.167	11.027	5.899	13.283	88.031
Oman	11.726	5.707	8.536	15.785	24.078	68.899	134.731
Qatar	23.402	5.807	11.170	5.681	3.577	5.942	55.579
Saudi Arabien	58.293	21.753	42.145	42.033	32.528	62.712	259.464
Andere Arabische Länder	76.548	54.962	61.869	26.058	26.164	46.506	292.107
Jemen	2.321	3.780	3.925	2.740	3.949	9.981	26.696
Jordanien	13.670	8.119	8.252	2.849	1.900	3.076	37.866
Syrien	4.570	5.221	6.883	3.086	2.248	4.524	26.532
Irak	550	1.756	2.417	2.027	1.433	1.454	9.637
Libanon	13.728	13.389	9.733	2.090	877	1.133	40.950
Palästina	586	880	922	493	630	1.767	5.278
Ägypten	13.993	10.303	14.131	5.073	3.575	7.857	54.932
Sudan	906	1.033	1.869	1.633	1.382	4.352	11.175
Somalia	99	169	544	754	1.613	4.657	7.836
Übrige arabische Länder	26.125	10.312	13.193	5.313	8.557	7.705	71.205
Asien	100.083	158.981	179.583	67.038	41.099	88.124	634.908
Ferne Osten	55.838	48.257	35.066	8.225	2.605	4.724	154.715
China	874	3.033	3.664	765	400	757	9.493
Hong Kong	1.956	314	1.537	0	2	1	3.810
Indonesien	788	1.392	1.397	287	189	258	4.311
Japan	15.332	4.703	2.553	291	104	95	23.078
Korea	1.273	2.233	826	215	23	3	4.573
Malaysia	1.268	6.336	565	281	17	29	8.496
Philippinen	691	2.487	5.199	2.264	462	891	11.994
Singapur	5.372	719	660	108	25	24	6.908
Taiwan	843	131	192	1	0	1	1.168
Thailand	3.111	1.999	267	51	27	128	5.583
Übrige Länder	24.330	24.910	18.206	3.962	1.356	2.437	75.201
Südasien	44.245	110.724	144.517	58.813	38.494	83.400	480.193
Indien	20.682	34.034	60.050	23.840	12.020	19.924	170.550
Iran	8.596	20.167	50.816	22.000	14.669	31.053	147.301
Pakistan	10.238	35.696	26.560	10.927	8.398	23.890	115.709
Bangladesch	4.027	19.419	4.289	1.222	2.508	6.582	38.047
Afghanistan	23	376	177	85	336	506	1.503
Sri Lanka	633	980	1.999	688	375	790	5.465
Übrige SA Länder	46	52	626	51	188	655	1.618
Australasien u. Pazifik	12.464	13.405	4.915	582	119	676	32.161
Australien	10.141	11.082	3.828	343	95	329	25.818
Neuseeland	1.856	1.826	913	123	18	320	5.056
Übrige Pazifische Länder	467	497	174	116	6	27	1.287
Afrika (ohne arabische Länder)	16.648	16.616	15.769	30.534	15.526	39.615	134.708
Ostafrika	5.222	3.775	3.639	8.281	3.780	11.755	36.452
Burundi	10	2	2	397	38	12	461
Kenia	4.912	1.363	2.138	813	1.691	2.114	13.031
Malawi	1	13	4	113	259	46	436
Ruanda	0	3	16	702	32	19	772
Tansania	59	693	704	1.128	865	4.505	7.954
Uganda	31	310	77	366	509	1.569	2.862
Sambia	4	68	52	64	198	38	424
Simbabwe	45	6	48	105	12	30	246
Andere ostafr. Länder	160	1.317	598	4.593	176	3.422	10.266
Übriges Afrika	11.426	12.841	12.130	22.253	11.746	27.860	98.256
Südafrika	7.632	7.158	7.075	7.436	2.044	9.845	41.190
Sonstige	3.794	5.683	5.055	14.817	9.702	18.015	57.066
Europa	394.535	146.804	183.218	50.249	23.448	41.379	839.633
Europa (ohne CIS/Baltikum)	378.176	132.325	107.088	13.154	5.025	6.467	642.235
UK	168.503	63.214	40.243	4.215	2.605	3.280	282.060
Irland	3.775	515	144	729	21	6	5.190
Frankreich	20.448	8.155	5.662	893	332	597	36.087
Deutschland	84.679	26.414	12.328	573	203	168	124.365
Schweiz	24.158	1.595	95	6	6	7	25.867

siehe folgende Seite

Fortführung Anhang 6.6a

Österreich	4.566	760	265	16	6	4	5.617
Italien	16.598	4.647	3.588	301	62	39	25.235
Spanien	2.952	958	826	121	10	8	4.875
Belgien	5.202	1.136	977	147	17	73	7.552
Niederlande	8.718	3.081	1.187	437	230	550	14.203
Norwegen	2.195	1.393	1.850	125	143	265	5.971
Schweden	6.224	3.179	1.327	320	134	408	11.592
Dänemark	2.925	1.139	1.058	135	52	77	5.386
Finnland	3.401	3.385	5.295	134	10	65	12.290
Sonstige	23.832	12.754	32.243	5.002	1.194	920	75.945
Russland/CIS/Baltikum	16.359	14.479	76.130	37.095	18.423	34.912	197.398
Armenien	14	135	1.072	57	493	1.988	3.759
Aserbaïdjan	195	185	83	65	346	538	1.412
Weißrußland	0	2	17	9	0	3	31
Georgien	31	141	6	3	29	268	478
Kazachstan	92	557	428	195	490	589	2.351
Kirgistan	2	2	6	32	599	2.419	3.060
Moldavien	0	0	2	1	1	0	4
Russland	15.522	12.870	74.005	36.360	14.150	22.515	175.422
Tadjikistan	3	10	33	26	440	726	1.238
Turkmenistan	2	11	15	60	33	39	160
Ukraine	269	335	234	194	68	308	1.408
Usbekistan	13	209	135	93	1.774	5.508	7.732
Estonia	19	0	0	0	0	1	20
Latvia	193	5	13	0	0	0	211
Litauen	4	17	81	0	0	0	102
Amerikanische Länder	51.724	25.546	21.444	4.298	1.304	2.309	106.625
Nordamerika	47.269	24.276	19.759	4.026	1.271	2.234	98.835
USA	38.455	18.636	15.345	3.268	871	1.408	77.983
Kanada	8.387	5.604	4.396	757	400	826	20.370
Mexiko	427	36	18	1	0	0	482
Übriges Amerika	4.455	1.270	1.685	272	33	75	7.790
Total	888.474	510.662	574.607	272.192	190.671	399.032	2.835.638

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001h.

ANHANG 6.6b

Anzahl der Übernachtungen nach Nationalität und Hotelkategorie (2000)

<u>Nationalität</u>	<u>5-Sterne</u>	<u>4-Sterne</u>	<u>3-Sterne</u>	<u>2-Sterne</u>	<u>1-Sterne</u>	<u>Gelistet</u>	<u>Total</u>
Arabische Länder	699.372	273.968	355.438	222.767	201.008	386.967	2.139.520
UAE	181.101	62.304	30.342	18.886	12.138	21.475	326.246
Andere AGCC	332.811	104.799	193.538	133.341	126.542	268.050	1.159.081
Bahrain	30.485	20.868	18.061	10.515	18.528	22.263	120.720
Kuwait	75.891	18.964	28.515	19.549	9.433	22.410	174.762
Oman	23.904	9.860	14.566	23.564	37.817	103.985	213.696
Qatar	52.820	10.698	22.917	8.748	5.663	10.447	111.293
Saudi Arabien	149.711	44.409	99.479	70.965	55.101	108.945	528.610
Andere Arabische Länder	185.460	106.865	131.558	70.540	62.328	97.442	654.193
Yemen	5.530	7.787	8.229	5.974	10.434	23.070	61.024
Jordanien	31.479	14.150	16.579	5.853	3.532	5.301	76.894
Syrien	10.155	10.110	14.687	7.406	4.268	7.114	53.740
Irak	1.253	2.984	6.191	6.999	3.925	4.013	25.365
Libanon	35.549	24.394	21.941	9.252	1.497	2.219	94.852
Palästina	1.196	1.533	1.914	889	1.020	3.705	10.257
Ägypten	36.635	19.903	28.866	13.716	6.414	12.924	118.458
Sudan	2.470	2.176	3.873	3.749	3.140	8.897	24.305
Somalia	281	380	1.165	1.930	5.607	12.338	21.701
Übrige arabische Länder	60.912	23.448	28.113	14.772	22.491	17.861	167.597
Asien	242.457	294.020	381.505	177.569	92.586	209.083	1.397.220
Ferne Osten	145.512	92.951	65.414	27.991	5.589	12.176	349.633
China	1.957	6.979	7.233	1.522	1.093	2.383	21.167
Hong Kong	4.233	405	2.580	0	6	1	7.225
Indonesien	1.643	2.094	3.899	837	428	1.055	9.956
Japan	40.018	12.857	4.259	790	244	165	58.333
Korea	2.161	3.984	1.431	330	43	3	7.952
Malaysia	3.225	13.288	995	563	62	61	18.194
Philippinen	2.036	4.690	8.597	3.841	1.099	1.131	21.394
Singapur	11.725	1.329	1.223	163	74	161	14.675
Taiwan	1.051	215	371	1	0	21	1.659
Thailand	6.469	5.416	510	84	62	149	12.690
Übrige Länder	70.994	41.694	34.316	19.860	2.478	7.046	176.388
Südasien	96.945	201.069	316.091	149.578	86.997	196.907	1.047.587
Indien	42.412	62.134	120.739	61.250	30.345	42.836	359.716
Iran	19.875	44.074	131.426	56.297	33.829	97.186	382.687
Pakistan	21.590	64.106	51.260	26.861	16.018	41.203	221.038
Bangladesh	11.270	28.542	7.162	2.860	4.248	11.043	65.125
Afghanistan	78	617	368	336	969	1.284	3.652
Sri Lanka	1.574	1.474	3.784	1.839	964	1.549	11.184
Übrige SA Länder	146	122	1.352	135	624	1.806	4.185
Australasien u. Pazifik	32.183	23.502	9.228	1.291	319	3.272	69.795
Australien	26.383	18.939	7.042	840	258	962	54.424
Neuseeland	4.242	3.214	1.506	289	51	1.940	11.242
Übrige Pazifische Länder	1.558	1.349	680	162	10	370	4.129
Afrika (ohne arabische Länder)	37.294	35.499	34.564	113.262	56.328	166.420	443.367
Ostafrika	7.510	7.997	8.507	23.970	11.719	60.109	119.812
Burundi	13	8	4	2.191	105	48	2.369
Kenya	6.761	2.855	4.266	2.136	5.143	7.035	28.196
Malawi	1	22	13	417	776	105	1.334
Ruanda	0	31	80	3.514	120	45	3.790
Tansania	174	1.497	1.549	3.087	2.720	29.083	38.110
Uganda	102	752	156	1.335	1.391	7.668	11.404
Zambia	17	131	142	230	601	181	1.302
Zimbabwe	103	32	134	294	33	35	631
Andere ostafr. Länder	339	2.669	2.163	10.766	830	15.909	32.676
Übriges Afrika	29.784	27.502	26.057	89.292	44.609	106.311	323.555
Südafrika	19.395	15.925	13.932	25.548	9.191	49.617	133.608
Sonstige	10.389	11.577	12.125	63.744	35.418	56.694	189.947
Europa	1.440.012	448.309	494.713	216.681	90.086	138.250	2.828.051
Europa (ohne CIS/Baltikum)	1.365.399	394.026	208.416	48.468	14.698	18.847	2.049.854
UK	547.710	166.226	80.845	9.373	6.883	9.192	820.229
Irland	16.327	909	317	1.459	54	15	19.081
Frankreich	58.637	19.764	10.554	1.923	739	3.106	94.723
Deutschland	327.475	109.244	28.638	1.517	627	363	467.864
Schweiz	120.139	5.421	291	23	22	21	125.917

siehe folgende Seite

Fortführung Anhang 6.6b

Österreich	20.689	4.404	553	41	17	5	25.709
Italien	49.473	13.095	6.558	699	110	91	70.026
Spanien	8.167	2.646	1.380	240	10	28	12.471
Belgien	38.769	2.972	1.713	263	67	300	44.084
Niederlande	31.819	9.431	2.481	1.210	649	1.208	46.798
Norwegen	9.211	3.891	3.722	205	407	611	18.047
Schweden	24.302	9.197	2.770	788	344	1.021	38.422
Dänemark	15.101	2.730	1.999	231	184	185	20.430
Finnland	13.424	13.268	8.861	225	31	135	35.944
Sonstige	84.156	30.828	57.734	30.271	4.554	2.566	210.109
Russland/CIS/Baltikum	74.613	54.283	286.297	168.213	75.388	119.403	778.197
Armenien	28	221	2.290	374	1.615	5.473	10.001
Aserbaizan	1.111	495	382	458	1.151	2.963	6.560
Weißrußland	0	3	122	16	0	16	157
Georgien	50.423	232	10	7	68	409	51.149
Kazachstan	423	1.240	1.216	522	1.884	2.453	7.738
Kirgistan	7	23	23	277	2.725	8.099	11.154
Moldavien	0	0	26	1	4	0	31
Russland	71.631	5.797	280.638	165.218	58.856	75.891	658.031
Tadjikistan	2	15	75	58	1.493	2.661	4.304
Turkmenistan	15	41	69	289	55	112	581
Ukraine	950	730	738	281	127	1.094	3.920
Usbekistan	39	458	592	712	7.410	20.204	29.415
Estonia	58	0	1	0	0	8	67
Latvia	292	7	28	0	0	0	327
Litauen	7	21	87	0	0	20	135
Amerikanische Länder	130.278	49.961	37.528	12.317	3.278	6.137	239.499
Nordamerika	116.613	46.995	34.986	10.171	3.212	5.912	217.889
USA	95.056	35.739	26.286	8.204	1.934	3.558	170.777
Kanada	20.801	11.186	8.679	1.961	1.278	2.354	46.259
Mexiko	756	70	21	6	0	0	853
Übriges Amerika	13.665	2.966	2.542	2.146	66	225	21.610
Total	2.581.596	1.125.259	1.312.976	743.887	443.605	910.129	7.117.452

Quelle: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001h.

ANHANG 6.7

Betriebswirtschaftliche Leistungskennzahlen (2000)

Januar 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	21	21	34	37	38	106	257
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.410	2.687	3.628	2.241	1.269	2.980	19.215
Belegte Zimmer pro Tag	4.398	1.585	2.257	1.232	643	1.202	11.317
Average Room Occupancy Rate (AOC)	68,61%	58,99%	62,21%	54,98%	50,67%	40,34%	58,90%
Umsatz Logisbereich (AED)	67.882.398,56 (65,60%)	11.221.650,12 (10,85%)	12.357.429,33 (11,94%)	4.634.985,09 (4,48%)	2.174.923,44 (2,10%)	5.201.181,60 (5,03%)	103.472.568,14 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	61.515.236,20 (64,11%)	12.459.028,79 (12,98%)	15.202.883,25 (15,84%)	5.353.436,14 (5,58%)	940.105,29 (0,98%)	482.524,09 (0,50%)	95.953.213,76 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	129.397.634,76 (64,89%)	23.680.678,91 (11,87%)	27.560.312,58 (13,82%)	9.988.421,23 (5,01%)	3.115.028,73 (1,56%)	5.683.705,69 (2,85%)	199.425.781,90 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	497,90	228,38	176,62	121,36	109,11	139,58	294,94
Revenue Per Available Room (RevPAR)	341,62	134,72	109,88	66,72	55,29	56,30	173,71
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	6.161.792,13	1.127.651,38	810.597,43	269.957,33	81.974,44	53.619,87	775.975,81

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Feb 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	21	21	34	37	39	105	257
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.410	2.687	3.628	2.241	2.850	2.928	20.744
Belegte Zimmer pro Tag	5.449	2.099	2.652	1.451	1.662	1.358	14.671
Average Room Occupancy Rate (AOC)	85,01%	78,12%	73,10%	64,75%	58,32%	46,38%	70,72%
Umsatz Logisbereich (AED)	83.971.271,07 (66,44%)	15.463.949,35 (12,24%)	14.143.216,90 (11,19%)	4.886.442,29 (3,87%)	2.635.999,72 (2,09%)	5.277.481,96 (4,18%)	126.378.361,29 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	106.554.529,63 (71,08%)	14.792.686,64 (9,87%)	20.783.916,12 (13,86%)	5.980.817,47 (3,99%)	1.355.897,58 (0,90%)	449.878,14 (0,30%)	149.917.725,58 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	190.525.800,70 (68,96%)	30.256.635,99 (10,95%)	34.927.133,02 (12,64%)	10.867.259,76 (3,93%)	3.991.897,30 (1,44%)	5.727.360,10 (2,07%)	276.296.086,87 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	531,39	254,04	183,90	116,13	54,69	134,01	297,04
Revenue Per Available Room (RevPAR)	451,73	198,45	134,43	75,19	31,89	62,15	210,08
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	9.072.657,18	1.440.792,19	1.027.268,62	293.709,72	102.356,34	54.546,29	1.075.082,05

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Mrz 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	21	21	34	37	39	103	255
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.410	2.687	3.628	2.241	2.850	2.903	20.719
Belegte Zimmer pro Tag	5.900	2.421	3.131	1.573	1.811	1.597	16.433
Average Room Occupancy Rate (AOC)	92,04%	90,10%	86,30%	70,19%	63,54%	55,01%	79,31%
Umsatz Logisbereich (AED)	125.181.396,19 (65,03%)	19.992.082,38 (10,39%)	25.647.310,98 (13,32%)	6.643.520,37 (3,45%)	3.584.637,62 (1,86%)	11.449.369,01 (5,95%)	192.498.316,55 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	93.765.753,16 (66,05%)	17.144.974,01 (12,08%)	20.567.350,05 (14,49%)	8.364.213,89 (5,89%)	1.533.102,10 (1,08%)	593.580,43 (0,42%)	141.968.973,64 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	218.947.149,35 (65,46%)	37.137.056,39 (11,10%)	46.214.661,03 (13,82%)	15.007.734,26 (4,49%)	5.117.739,72 (1,53%)	12.042.949,44 (3,60%)	334.467.290,19 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	684,43	266,38	264,24	136,24	63,85	231,27	377,88
Revenue Per Available Room (RevPAR)	629,97	240,01	228,04	95,63	40,57	127,23	299,71
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	10.426.054,73	1.768.431,26	1.359.254,74	405.614,44	131.224,10	116.921,84	1.311.636,43

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Apr 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	21	21	31	40	45	102	260
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.346	2.639	3.428	2.461	1.488	2.912	19.274
Belegte Zimmer pro Tag	5.423	2.252	2.004	1.210	836	1.380	13.105
Average Room Occupancy Rate (AOC)	85,46%	85,34%	58,46%	49,17%	56,18%	47,39%	67,99%
Umsatz Logisbereich (AED)	82.344.944,07 (67,70%)	15.570.009,96 (12,80%)	11.361.547,96 (9,34%)	4.970.412,64 (4,09%)	2.667.614,86 (2,19%)	4.720.996,16 (3,88%)	121.635.525,65 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	76.527.597,62 (65,50%)	17.146.650,08 (14,68%)	15.869.762,04 (13,58%)	5.141.598,54 (4,40%)	903.089,11 (0,77%)	1.252.674,48 (1,07%)	116.841.371,87 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	158.872.541,69 (66,62%)	32.716.660,04 (13,72%)	27.231.310,00 (11,42%)	10.112.011,18 (4,24%)	3.570.703,97 (1,50%)	5.973.670,64 (2,50%)	238.476.897,52 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	506,15	230,46	188,98	136,93	106,36	114,03	309,39
Revenue Per Available Room (RevPAR)	432,53	196,67	110,48	67,32	59,76	54,04	210,36
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	7.565.359,13	1.557.936,19	878.429,35	252.800,28	79.348,98	58.565,40	917.218,84

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Mai 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	21	21	31	40	46	100	259
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.346	2.639	3.428	2.461	1.547	2.864	19.285
Belegte Zimmer pro Tag	4.695	1.985	1.649	1.176	782	1.226	11.513
Average Room Occupancy Rate (AOC)	73,98%	75,22%	48,10%	47,79%	50,55%	42,81%	59,70%
Umsatz Logisbereich (AED)	75.604.000,25 (69,95%)	11.255.501,39 (10,41%)	8.742.777,91 (8,09%)	4.512.952,67 (4,18%)	2.708.359,43 (2,51%)	5.266.757,35 (4,87%)	108.090.349,00 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	67.042.919,65 (63,77%)	14.405.900,04 (13,70%)	15.836.832,39 (15,06%)	5.484.650,62 (5,22%)	969.884,87 (0,92%)	1.393.758,31 (1,33%)	105.133.945,88 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	142.646.919,90 (66,90%)	25.661.401,43 (12,03%)	24.579.610,30 (11,53%)	9.997.603,29 (4,69%)	3.678.244,30 (1,73%)	6.660.515,66 (3,12%)	213.224.294,88 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	519,45	182,91	171,03	123,79	111,72	138,58	302,86
Revenue Per Available Room (RevPAR)	384,31	137,58	82,27	59,15	56,47	59,32	180,80
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	6.792.710,47	1.221.971,50	792.890,65	249.940,08	79.961,83	66.605,16	823.259,83

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Jun 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	22	21	31	42	46	99	261
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.746	2.639	3.428	2.641	1.547	2.853	19.854
Belegte Zimmer pro Tag	3.954	1.712	1.533	875	648	1.169	9.891
Average Room Occupancy Rate (AOC)	58,61%	64,87%	44,72%	33,13%	41,89%	40,97%	49,82%
Umsatz Logisbereich (AED)	35.508.410,00 (56,18%)	8.133.687,41 (12,87%)	7.384.310,84 (11,68%)	4.111.380,73 (6,50%)	2.879.174,34 (4,56%)	5.188.590,75 (8,21%)	63.205.554,07 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	52.933.354,42 (60,40%)	12.495.718,15 (14,26%)	14.693.448,74 (16,77%)	4.932.983,43 (5,63%)	1.089.335,93 (1,24%)	1.496.640,40 (1,71%)	87.641.481,07 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	88.441.764,42 (58,63%)	20.629.405,56 (13,68%)	22.077.759,58 (14,64%)	9.044.364,16 (6,00%)	3.968.510,27 (2,63%)	6.685.231,15 (4,43%)	150.847.035,14 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	299,35	158,37	160,56	156,62	148,11	147,95	213,01
Revenue Per Available Room (RevPAR)	175,45	102,74	71,80	51,89	62,04	60,62	106,12
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	4.020.080,20	982.352,65	712.185,79	215.342,00	86.271,96	67.527,59	577.957,99

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Jul 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	22	24	29	41	51	102	269
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.960	3.056	3.276	2.552	1.745	2.906	20.495
Belegte Zimmer pro Tag	4.029	1.867	1.850	1.040	826	1.381	10.993
Average Room Occupancy Rate (AOC)	57,89%	61,09%	56,47%	40,75%	47,34%	47,52%	53,64%
Umsatz Logisbereich (AED)	33.330.858,36 (51,96%)	8.898.970,33 (13,87%)	8.264.827,05 (12,89%)	3.891.188,77 (6,07%)	2.886.879,68 (4,50%)	6.869.592,91 (10,71%)	64.142.317,10 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	45.063.877,94 (54,48%)	12.711.702,46 (15,37%)	15.214.616,68 (18,39%)	4.892.186,68 (5,91%)	1.084.341,95 (1,31%)	3.751.490,75 (4,54%)	82.718.216,46 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	78.394.736,30 (53,38%)	21.610.672,79 (14,72%)	23.479.443,73 (15,99%)	8.783.375,45 (5,98%)	3.971.221,63 (2,70%)	10.621.083,66 (7,23%)	146.860.533,56 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	266,86	153,76	144,11	120,69	112,74	160,46	188,22
Revenue Per Available Room (RevPAR)	154,48	93,93	81,38	49,19	53,37	76,26	100,96
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	3.563.397,10	900.444,70	809.635,99	214.228,67	77.867,09	104.128,27	545.949,94

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Aug 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	22	24	29	40	51	102	268
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.960	3.056	3.276	2.499	1.745	2.906	20.442
Belegte Zimmer pro Tag	4.650	1.907	1.897	1.024	738	1.355	11.571
Average Room Occupancy Rate (AOC)	66,81%	62,40%	57,91%	40,98%	42,29%	46,63%	56,60%
Umsatz Logisbereich (AED)	40.907.349,69 (57,95%)	8.873.288,87 (12,57%)	9.169.818,87 (12,99%)	3.529.569,83 (5,00%)	2.721.704,75 (3,86%)	5.385.644,24 (7,63%)	70.587.376,25 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	45.563.390,25 (57,83%)	12.693.678,30 (16,11%)	14.383.802,08 (18,26%)	4.402.306,68 (5,59%)	740.049,16 (0,94%)	1.006.113,32 (1,28%)	78.789.339,79 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	86.470.739,94 (57,89%)	21.566.967,17 (14,44%)	23.553.620,95 (15,77%)	7.931.876,51 (5,31%)	3.461.753,91 (2,32%)	6.391.757,56 (4,28%)	149.376.716,04 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	283,78	150,10	155,93	111,19	118,97	128,21	196,79
Revenue Per Available Room (RevPAR)	189,60	93,66	90,29	45,56	50,31	59,78	111,39
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	3.930.488,18	898.623,63	812.193,83	198.296,91	67.877,53	62.664,29	557.375,81

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Sep 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	22	24	29	41	49	100	265
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	6.960	3.056	3.276	2.552	1.705	2.836	20.385
Belegte Zimmer pro Tag	4.631	1.926	1.798	1.096	722	1.247	11.420
Average Room Occupancy Rate (AOC)	66,54%	63,02%	54,88%	42,95%	42,35%	43,97%	56,02%
Umsatz Logisbereich (AED)	51.725.577,60 (63,58%)	10.332.524,86 (12,70%)	8.385.857,19 (10,31%)	3.861.677,45 (4,75%)	2.459.312,43 (3,02%)	4.587.751,82 (5,64%)	81.352.701,35 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	59.446.297,77 (62,86%)	13.979.972,84 (14,78%)	13.959.159,90 (14,76%)	5.410.930,69 (5,72%)	946.621,81 (1,00%)	831.029,52 (0,88%)	94.574.012,53 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	111.171.875,37 (63,19%)	24.312.497,70 (13,82%)	22.345.017,09 (12,70%)	9.272.608,14 (5,27%)	3.405.934,24 (1,94%)	5.418.781,34 (3,08%)	175.926.713,88 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	372,31	178,83	155,47	117,45	113,54	122,63	237,46
Revenue Per Available Room (RevPAR)	247,73	112,70	85,33	50,44	48,08	53,92	133,03
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	5.053.267,06	1.013.020,74	770.517,83	226.161,17	69.508,86	54.187,81	663.874,39

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Okt 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	23	25	29	43	50	101	271
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	7.311	3.434	3.262	2.677	1.677	2.660	21.021
Belegte Zimmer pro Tag	6.026	2.191	2.035	1.374	764	1.353	13.743
Average Room Occupancy Rate (AOC)	82,42%	63,80%	62,39%	51,33%	45,56%	50,86%	65,38%
Umsatz Logisbereich (AED)	103.398.231,21 (69,79%)	18.822.016,20 (12,70%)	13.237.163,37 (8,93%)	5.299.849,53 (3,58%)	2.788.959,93 (1,88%)	4.617.365,27 (3,12%)	148.163.585,51 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	88.927.083,89 (68,35%)	17.137.718,47 (13,17%)	15.838.822,80 (12,17%)	6.305.414,76 (4,85%)	1.006.274,72 (0,77%)	894.850,25 (0,69%)	130.110.164,89 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	192.325.315,10 (69,11%)	35.959.734,67 (12,92%)	29.075.986,17 (10,45%)	11.605.264,29 (4,17%)	3.795.234,65 (1,36%)	5.512.215,52 (1,98%)	278.273.750,40 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	553,51	277,12	209,83	124,43	117,76	110,09	347,77
Revenue Per Available Room (RevPAR)	456,22	176,81	130,90	63,86	53,65	56,00	227,37
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	8.361.970,22	1.438.389,39	1.002.620,21	269.889,87	75.904,69	54.576,39	1.026.840,41

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Nov 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	23	25	29	43	50	102	272
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	7.311	3.434	3.262	2.677	1.677	2.864	21.225
Belegte Zimmer pro Tag	5.963	2.698	2.011	1.416	815	1.506	14.409
Average Room Occupancy Rate (AOC)	81,56%	78,57%	61,65%	52,90%	48,60%	52,58%	67,89%
Umsatz Logisbereich (AED)	99.711.410,60 (67,91%)	19.585.987,34 (13,34%)	12.993.022,41 (8,85%)	5.589.923,89 (3,81%)	3.030.903,62 (2,06%)	5.908.199,74 (4,02%)	146.819.447,60 (100,00%)
Andere Umsätze (AED)	83.805.638,13 (65,52%)	21.707.547,76 (16,97%)	15.547.796,72 (12,16%)	5.129.737,33 (4,01%)	869.693,89 (0,68%)	847.734,39 (0,66%)	127.908.148,22 (100,00%)
Gesamtumsatz (AED)	183.517.048,73 (66,80%)	41.293.535,10 (15,03%)	28.540.819,13 (10,39%)	10.719.661,22 (3,90%)	3.900.597,51 (1,42%)	6.755.934,13 (2,46%)	274.727.595,82 (100,00%)
Average Daily Room Rate (ADR)	557,39	241,98	215,37	131,59	123,96	130,77	339,65
Revenue Per Available Room (RevPAR)	454,62	190,12	132,77	69,60	60,24	68,76	230,58
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	7.979.002,12	1.651.741,40	984.166,18	249.294,45	78.011,95	66.234,65	1.010.027,93

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

Dez 00

	5-Sterne	4-Sterne	3-Sterne	2-Sterne	1-Stern	Gelistet	Total
Anzahl der Hotelbetriebe	23	25	29	43	48	102	270
Anzahl verfügbarer Zimmer pro Tag	7.311	3.434	3.262	2.677	1.572	2.864	21.120
Belegte Zimmer pro Tag	4.200	1.902	1.402	1.082	526	1.028	10.140
Average Room Occupancy Rate (AOC)	57,45%	55,39%	42,98%	40,42%	33,46%	35,89%	48,01%
Umsatz Logisbereich (AED)	61.029.916,41 (58,98%)	12.555.590,39 (12,13%)	7.797.504,71 (7,54%)	4.271.469,54 (4,13%)	1.910.392,46 (1,85%)	4.116.605,15 (3,98%)	91.681.478,66 (88,60%)
Andere Umsätze (AED)	67.825.746,73 (70,69%)	13.581.489,86 (14,15%)	9.859.271,27 (10,28%)	3.440.735,38 (3,59%)	410.728,62 (0,43%)	530.492,12 (0,55%)	95.648.463,98 (99,68%)
Gesamtumsatz (AED)	128.855.663,14 (64,61%)	26.137.080,25 (13,11%)	17.656.775,98 (8,85%)	7.712.204,92 (3,87%)	2.321.121,08 (1,16%)	4.647.097,27 (2,33%)	187.329.942,64 (93,93%)
Average Daily Room Rate (ADR)	468,74	212,94	179,41	127,35	117,16	129,18	291,66
Revenue Per Available Room (RevPAR)	269,28	117,94	77,11	51,47	39,20	46,37	140,03
Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb	5.602.420,14	1.045.483,21	608.854,34	179.353,60	48.356,69	45.559,78	693.814,60

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf: Department of Tourism and Commerce Marketing, 2001i, 2001j.

ANHANG 10.1

Verteilung der Bevölkerung und Anzahl der Gebäude je Community (2000)

Einwohner			"Collective Labors"			"Households"			Anzahl der Gebäude	"Community" Nr.
Total	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer	Total		
692	308	384	0	0	0	308	384	692	4	111
6.812	1.255	5.557	0	0	0	1.255	5.557	6.812	395	112
10.896	781	10.115	0	0	0	781	10.115	10.896	382	113
2.364	338	2.026	0	0	0	338	2.026	2.364	328	114
2.627	323	2.304	0	0	0	323	2.304	2.627	102	115
13.077	984	12.093	0	0	0	984	12.093	13.077	293	116
19.831	3.793	16.038	0	0	0	3.793	16.038	19.831	585	117
28.571	5.414	23.157	0	0	0	5.414	23.157	28.571	797	118
5.684	2.078	3.606	0	0	0	2.078	3.606	5.684	126	119
0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	121
7.823	2.592	5.231	127		127	2.465	5.231	7.696	411	122
18.074	5.614	12.460	10	580	590	5.604	11.880	17.484	829	123
32.395	13.770	18.625	0	0	0	13.770	18.625	32.395	486	124
1.394	691	703	0	0	0	691	703	1.394	28	125
21.414	5.282	16.132	0	491	491	5.282	15.641	20.923	1.391	126
33.235	10.374	22.861	50	54	104	10.324	22.807	33.131	1.730	127
6.737	1.501	5.236	0	169	169	1.501	5.067	6.568	531	128
448	98	350	33	267	300	65	83	148	27	129
83	5	78	0	0	0	5	78	83	35	131
9.856	4.368	5.488	17	96	113	4.351	5.392	9.743	1.030	132
7.107	3.369	3.738	0	0	0	3.369	3.738	7.107	311	133
2.620	1.239	1.381	0	82	82	1.239	1.299	2.538	309	134
1.208	655	553	0	0	0	655	553	1.208	160	213
4.466	2.031	2.435	143	421	564	1.888	2.014	3.902	863	214
4.629	246	4.383	0	1.431	1.431	246	2.952	3.198	664	215
22.326	11.047	11.279	0	275	275	11.047	11.004	22.051	2.442	216
106	2	104	0	0	0	2	104	106	48	221
11.280	3.968	7.312	0	3.061	3.061	3.968	4.251	8.219	694	226
3.007	1.617	1.390	0	0	0	1.617	1.390	3.007	343	227
4.170	2.271	1.899	0	0	0	2.271	1.899	4.170	613	228
599	234	365	0	0	0	234	365	599	5	231
15.502	7.106	8.396	0	0	0	7.106	8.396	15.502	122	232
7.657	3.460	4.197	86	517	603	3.374	3.680	7.054	422	233
7.506	3.769	3.737	0	105	105	3.769	3.632	7.401	891	234
1	0	1	0	0	0	0	1	1	3	241
2.099	588	1.511	0	293	293	588	1.218	1.806	310	242
2.090	532	1.558	103	438	541	429	1.120	1.549	165	243
747	396	351	0	0	0	396	351	747	167	244
11.846	4.497	7.349	0	2.161	2.161	4.497	5.188	9.685	1.045	245
162	34	128	0	0	0	34	128	162	137	246
206	101	105	0	0	0	101	105	206	9	247
1	1	0	0	0	0	1		1	6	248
8.115	4.136	3.979	0	95	95	4.136	3.884	8.020	1.881	251
16	4	12	0	0	0	4	12	16	5	252
6.699	3.096	3.603	0	0	0	3.096	3.603	6.699	421	261
2.699	1.256	1.443	0	256	256	1.256	1.187	2.443	567	262
1.627	884	743	0	0	0	884	743	1.627	411	263
71.540	306	71.234	0	68.373	68.373	306	2.861	3.167	559	264
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	265
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	267
1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	268
16	0	16	0	0	0	0	16	16	29	311
26.405	7.732	18.673	0	416	416	7.732	18.257	25.989	836	312
15.104	5.241	9.863	0	0	0	5.241	9.863	15.104	375	313
1.713	764	949	43	314	357	721	635	1.356	67	314
2.751	1.307	1.444	429	648	1.077	878	796	1.674	152	315
15.344	4.932	10.412	0	501	501	4.932	9.911	14.843	377	316
16.013	7.309	8.704	0	65	65	7.309	8.639	15.948	402	317
45.674	19.734	25.940	67	798	865	19.667	25.142	44.809	645	318
2.469	804	1.665	14	722	736	790	943	1.733	107	319
4.183	174	4.009	0	3.769	3.769	174	240	414	84	321
7.699	3.438	4.261	115	404	519	3.323	3.857	7.180	175	322
11.619	4.031	7.588	0	160	160	4.031	7.428	11.459	758	323

siehe folgende Seite

ANHANG 10.1

Verteilung der Bevölkerung und Anzahl der Gebäude je Community (2000)

Einwohner			"Collective Labors"			"Households"			Anzahl der Gebäude	"Community" Nr.
Total	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer	Total		
692	308	384	0	0	0	308	384	692	4	111
6.812	1.255	5.557	0	0	0	1.255	5.557	6.812	395	112
10.896	781	10.115	0	0	0	781	10.115	10.896	382	113
2.364	338	2.026	0	0	0	338	2.026	2.364	328	114
2.627	323	2.304	0	0	0	323	2.304	2.627	102	115
13.077	984	12.093	0	0	0	984	12.093	13.077	293	116
19.831	3.793	16.038	0	0	0	3.793	16.038	19.831	585	117
28.571	5.414	23.157	0	0	0	5.414	23.157	28.571	797	118
5.684	2.078	3.606	0	0	0	2.078	3.606	5.684	126	119
0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	121
7.823	2.592	5.231	127		127	2.465	5.231	7.696	411	122
18.074	5.614	12.460	10	580	590	5.604	11.880	17.484	829	123
32.395	13.770	18.625	0	0	0	13.770	18.625	32.395	486	124
1.394	691	703	0	0	0	691	703	1.394	28	125
21.414	5.282	16.132	0	491	491	5.282	15.641	20.923	1.391	126
33.235	10.374	22.861	50	54	104	10.324	22.807	33.131	1.730	127
6.737	1.501	5.236	0	169	169	1.501	5.067	6.568	531	128
448	98	350	33	267	300	65	83	148	27	129
83	5	78	0	0	0	5	78	83	35	131
9.856	4.368	5.488	17	96	113	4.351	5.392	9.743	1.030	132
7.107	3.369	3.738	0	0	0	3.369	3.738	7.107	311	133
2.620	1.239	1.381	0	82	82	1.239	1.299	2.538	309	134
1.208	655	553	0	0	0	655	553	1.208	160	213
4.466	2.031	2.435	143	421	564	1.888	2.014	3.902	863	214
4.629	246	4.383	0	1.431	1.431	246	2.952	3.198	664	215
22.326	11.047	11.279	0	275	275	11.047	11.004	22.051	2.442	216
106	2	104	0	0	0	2	104	106	48	221
11.280	3.968	7.312	0	3.061	3.061	3.968	4.251	8.219	694	226
3.007	1.617	1.390	0	0	0	1.617	1.390	3.007	343	227
4.170	2.271	1.899	0	0	0	2.271	1.899	4.170	613	228
599	234	365	0	0	0	234	365	599	5	231
15.502	7.106	8.396	0	0	0	7.106	8.396	15.502	122	232
7.657	3.460	4.197	86	517	603	3.374	3.680	7.054	422	233
7.506	3.769	3.737	0	105	105	3.769	3.632	7.401	891	234
1	0	1	0	0	0	0	1	1	3	241
2.099	588	1.511	0	293	293	588	1.218	1.806	310	242
2.090	532	1.558	103	438	541	429	1.120	1.549	165	243
747	396	351	0	0	0	396	351	747	167	244
11.846	4.497	7.349	0	2.161	2.161	4.497	5.188	9.685	1.045	245
162	34	128	0	0	0	34	128	162	137	246
206	101	105	0	0	0	101	105	206	9	247
1	1	0	0	0	0	1		1	6	248
8.115	4.136	3.979	0	95	95	4.136	3.884	8.020	1.881	251
16	4	12	0	0	0	4	12	16	5	252
6.699	3.096	3.603	0	0	0	3.096	3.603	6.699	421	261
2.699	1.256	1.443	0	256	256	1.256	1.187	2.443	567	262
1.627	884	743	0	0	0	884	743	1.627	411	263
71.540	306	71.234	0	68.373	68.373	306	2.861	3.167	559	264
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	265
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	267
1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	268
16	0	16	0	0	0	0	16	16	29	311
26.405	7.732	18.673	0	416	416	7.732	18.257	25.989	836	312
15.104	5.241	9.863	0	0	0	5.241	9.863	15.104	375	313
1.713	764	949	43	314	357	721	635	1.356	67	314
2.751	1.307	1.444	429	648	1.077	878	796	1.674	152	315
15.344	4.932	10.412	0	501	501	4.932	9.911	14.843	377	316
16.013	7.309	8.704	0	65	65	7.309	8.639	15.948	402	317
45.674	19.734	25.940	67	798	865	19.667	25.142	44.809	645	318
2.469	804	1.665	14	722	736	790	943	1.733	107	319
4.183	174	4.009	0	3.769	3.769	174	240	414	84	321
7.699	3.438	4.261	115	404	519	3.323	3.857	7.180	175	322
11.619	4.031	7.588	0	160	160	4.031	7.428	11.459	758	323

siehe folgende Seite

Fortsetzung

35	1	34	0	0	0	1	34	35	5	324
2.706	1.020	1.686	0	566	566	1.020	1.120	2.140	256	325
2.990	191	2.799	126	1.710	1.836	65	1.089	1.154	360	326
11.866	5.168	6.698	38	264	302	5.130	6.434	11.564	1.923	332
18.816	7.230	11.586	0	331	331	7.230	11.255	18.485	1.920	333
30.147	10.443	19.704	52	95	147	10.391	19.609	30.000	2.453	334
4.358	2.333	2.025	693	225	918	1.640	1.800	3.440	36	335
3.353	1.673	1.680	426	180	606	1.247	1.500	2.747	50	336
2.293	1.210	1.083	0	0	0	1.210	1.083	2.293	187	337
5.908	3.071	2.837	0	0	0	3.071	2.837	5.908	1.240	342
15.915	7.809	8.106	48	308	356	7.761	7.798	15.559	1.557	343
6.328	139	6.189	139	6.037	6.176	0	152	152	29	345
139	0	139	0	0	0	0	139	139	9	347
8.725	4.379	4.346	27	38	65	4.352	4.308	8.660	1.442	352
4.167	2.133	2.034	0	80	80	2.133	1.954	4.087	982	353
11.439	5.219	6.220	120	367	487	5.099	5.853	10.952	1.233	354
5.149	513	4.663	0	3.963	3.963	513	700	1.213	179	355
6.947	3.452	3.495	21	29	50	3.431	3.466	6.897	1.228	356
2.124	1.034	1.090	0	52	52	1.034	1.038	2.072	536	357
129	0	129	0	55	55	0	74	74	79	358
2	0	2	0	0	0	0	2	2	21	359
6.263	3.106	3.157	477	298	775	2.629	2.859	5.488	954	362
2.147	1.104	1.043	0	0	0	1.104	1.043	2.147	538	363
7.089	441	6.648	410	4.935	5.345	31	1.713	1.744	319	364
23.057	775	22.282	775	21.617	22.392	0	665	665	250	365
3.249	2.001	1.248	784	13	797	1.217	1.235	2.452	510	366
1.080	559	521	0	0	0	559	521	1.080	262	367
8.621	600	8.021	597	6.712	7.309	3	1.309	1.312	408	368
14.466	435	14.031	431	13.345	13.776	4	686	690	537	369
2.063	962	1.101	0	155	155	962	946	1.908	421	372
964	246	718	0	0	0	246	718	964	366	373
284	125	159	0	0	0	125	159	284	77	375
1.274	628	646	0	0	0	628	646	1.274	335	382
2.963	301	2.662	0	2.334	2.334	301	328	629	191	383
83	40	43	0	0	0	40	43	83	111	392
2.210	51	2.159	0	2.048	2.048	51	111	162	46	411
2.563	1.139	1.424	0	150	150	1.139	1.274	2.413	540	416
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	417
5	0	5	0	0	0	0	5	5	1	421
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	422
1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	423
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	424
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	425
24.992	2.643	22.349	2.152	21.773	23.925	491	576	1.067	1.007	500
179	0	179	0	179	179	0	0	0	4	598
3.596	0	3.596	0	3.557	3.557	0	39	39	71	599
4.372	429	3.943	0	1.122	1.122	429	2.821	3.250	619	600
195	0	195	0	144	144	0	51	51	9	611
3.451	5	3.446	0	277	277	5	3.169	3.174	386	612
3.890	136	3.754	90	541	631	46	3.213	3.259	829	613
3.343	0	3.343	0	3.343	3.343	0	0	0	8	614
680	208	472	0	197	197	208	275	483	110	615
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	616
6	0	6	0	0	0	0	6	6	15	621
1.415	1	1.414	0	1.397	1.397	1	17	18	17	622

839.072 **244.832** **594.240** **8.643** **185.372** **194.015** **236.189** **408.868** **645.057** **51.784**

Quelle: Dubai Municipality Statistics Center, 2000.

ANHANG 10.2

Straßenbau 1985 -1999 (in km und Kosten)

<u>Jahr</u>	<u>Mehrspurig</u>	<u>Einspurig</u>	<u>Summe (in Mio. AED)</u>	<u>Summe (in Mio.US\$)</u>
1985	474	158	113,7	31,0
1986	568	225	253,7	69,1
1987	685	318	403,0	109,8
1988	779	416	223,5	60,9
1989	818	431	232,5	63,4
1990	868	451	204,7	55,8
1991	937	455	273,4	74,5
1992	960	462	488,8	133,2
1993	998	485	578,1	157,5
1994	1.013	514	430,0	117,2
1995	1.004	528	387,4	105,6
1996	1.031	531	650,3	177,2
1997	1.127	569	605,6	165,0
1998	1.161	615	636,6	173,5
1999	1.180	639	687,0	187,2
Total	13.603	6.797	6.168	1.681

Quelle: Department of Economic Development, 1998, 1999, 2000, 2001.

ANHANG 11.1

Hotelangebot nach geographischen Teilräumen

Gesamtangebot				Teilraum C				Teilraum B				
Jahr	Hotels Gesamt		Zimmer	Hotels		Zimmer		Hotels		Zimmer		
1991	135		6176	1		103		1		338		
1992	157	16,30%	8214	33,00%	1	0,00%	103	0,00%	1	0,00%	338	0,00%
1993	167	6,37%	9383	14,23%	1	0,00%	103	0,00%	1	0,00%	338	0,00%
1994	191	14,37%	10404	10,88%	2	100,00%	487	372,82%	2	100,00%	938	177,51%
1995	223	16,75%	12727	22,33%	3	50,00%	537	10,27%	2	0,00%	938	0,00%
1996	233	4,48%	13319	4,65%	4	33,33%	792	47,49%	2	0,00%	938	0,00%
1997	246	5,58%	14223	6,79%	6	50,00%	1761	122,35%	2	0,00%	938	0,00%
1998	258	4,88%	17045	19,84%	9	50,00%	2347	33,28%	2	0,00%	938	0,00%
1999	260	0,78%	19094	12,02%	11	22,22%	2797	19,17%	2	0,00%	938	0,00%
2000	270	3,85%	21045	10,22%	12	9,09%	3186	13,91%	4	100,00%	1708	82,09%
1991-2000 (Mittel)		8,15%	14,88%		34,96%		68,81%		22,22%		28,84%	

Teilraum A				Teilraum D				
Jahr	Hotels		Zimmer	Hotels		Zimmer		
1991	132		5478	1		257		
1992	154	16,67%	7516	37,20%	1	0,00%	257	0,00%
1993	164	6,49%	8685	15,55%	1	0,00%	257	0,00%
1994	186	13,41%	8722	0,43%	1	0,00%	257	0,00%
1995	217	16,67%	10995	26,06%	1	0,00%	257	0,00%
1996	226	4,15%	11332	3,07%	1	0,00%	257	0,00%
1997	237	4,87%	11267	-0,57%	1	0,00%	257	0,00%
1998	246	3,80%	13503	19,85%	1	0,00%	257	0,00%
1999	246	0,00%	15102	11,84%	1	0,00%	257	0,00%
2000	253	2,85%	15894	5,24%	1	0,00%	257	0,00%
1991-2000 (Mittel)		7,66%	13,19%		0,00%		0,00%	

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

ANHANG 11.2

Intraregionale Disparitäten in der Entwicklung des Angebotes nach Produktqualität

Teilraum A

	5-Sterne			4-Sterne			3-Sterne			2-Sterne		
	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%
1963							109	1				
1964							109	1	0,00%			
1965							109	1	0,00%			
1966							109	1	0,00%			
1967							109	1	0,00%			
1968							109	1	0,00%	81	1	
1969							109	1	0,00%	81	1	0,00%
1970							109	1	0,00%	81	1	0,00%
1971							109	1	0,00%	81	1	0,00%
1972							109	1	0,00%	235	2	190,12%
1973							109	1	0,00%	235	2	0,00%
1974							109	1	0,00%	235	2	0,00%
1975				281	1		109	1	0,00%	333	3	41,70%
1976				281	1	0,00%	109	1	0,00%	400	4	20,12%
1977				281	1	0,00%	109	1	0,00%	400	4	0,00%
1978				536	2	90,75%	109	1	0,00%	693	6	73,25%
1979				920	3	71,64%	207	2	89,91%	693	6	0,00%
1980				1675	4	82,07%	207	2	0,00%	693	6	0,00%
1981				1675	4	0,00%	378	3	82,61%	693	6	0,00%
1982				1675	4	0,00%	378	3	0,00%	693	6	0,00%
1983				1675	4	0,00%	378	3	0,00%	693	6	0,00%
1984				1675	4	0,00%	378	3	0,00%	693	6	0,00%
1985				1675	4	0,00%	378	3	0,00%	765	7	10,39%
1986				1675	4	0,00%	378	3	0,00%	765	7	0,00%
1987				1675	4	0,00%	378	3	0,00%	871	8	13,86%
1988				1675	4	0,00%	378	3	0,00%	871	8	0,00%
1989				1675	4	0,00%	546	5	44,44%	871	8	0,00%
1990				1675	4	0,00%	546	5	0,00%	1030	9	18,25%
1991				1675	4	0,00%	546	5	0,00%	1100	10	6,80%
1992				1956	5	16,78%	546	5	0,00%	1250	12	13,64%
1993				2176	6	11,25%	546	5	0,00%	1373	13	9,84%
1994				2176	6	0,00%	546	5	0,00%	1825	17	32,92%
1995				2176	6	0,00%	604	6	10,62%	2291	22	25,53%
1996				2419	7	11,17%	793	7	31,29%	2760	26	20,47%
1997				3145	9	30,01%	1591	12	100,63%	3100	29	12,32%
1998				3145	9	0,00%	1995	15	25,39%	3100	29	0,00%
1999				3265	9	3,82%	2394	18	20,00%	3385	31	9,19%
2000				3265	9	0,00%	2800	22	16,96%	3481	32	2,84%

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

ANHANG 11.2

Teilraum B

	5-Sterne			4-Sterne			3-Sterne			2-Sterne		
	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%
1963												
1964												
1965												
1966												
1967												
1968												
1969												
1970												
1971												
1972												
1973												
1974												
1975												
1976												
1977												
1978				338	1							
1979				338	1	0,00%						
1980				338	1	0,00%						
1981				338	1	0,00%						
1982				338	1	0,00%						
1983				338	1	0,00%						
1984				338	1	0,00%						
1985				338	1	0,00%						
1986				338	1	0,00%						
1987				338	1	0,00%						
1988				338	1	0,00%						
1989				338	1	0,00%						
1990				338	1	0,00%						
1991				338	1	0,00%						
1992				338	1	0,00%						
1993				338	1	0,00%						
1994				938	2	177,51%						
1995				938	2	0,00%						
1996				938	2	0,00%						
1997				938	2	0,00%						
1998				938	2	0,00%						
1999				938	2	0,00%						
2000	400	1		1308	3	39,45%						

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

ANHANG 11.2

Teilraum C

	5-Sterne			4-Sterne			3-Sterne			2-Sterne		
	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%
1963												
1964												
1965												
1966												
1967												
1968												
1969												
1970												
1971												
1972												
1973												
1974												
1975												
1976												
1977												
1978												
1979												
1980												
1981												
1982												
1983												
1984												
1985												
1986												
1987												
1988												
1989												
1990												
1991							103	1				
1992							103	1	0,00%			
1993							103	1	0,00%			
1994				350	1		103	1	0,00%			
1995				398	2	13,71%	103	1	0,00%			
1996				653	3	64,07%	103	1	0,00%			
1997	600	1		653	3	0,00%	103	1	0,00%			
1998	739	2	23,17%	1101	5	68,61%	103	1	0,00%			
1999	1189	4	60,89%	1312	6	19,16%	103	1	0,00%			
2000	1228	4	3,28%	1855	7	41,39%	103	1	0,00%			

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

ANHANG 11.2

Teilraum D

	5-Sterne			4-Sterne			3-Sterne			2-Sterne		
	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%	Zimmer	Betriebe	%
1963												
1964												
1965												
1966												
1967												
1968												
1969												
1970												
1971												
1972												
1973												
1974												
1975												
1976												
1977												
1978												
1979												
1980												
1981							137	1				
1982							137	1	0,00%			
1983							137	1	0,00%			
1984							137	1	0,00%			
1985							137	1	0,00%			
1986							137	1	0,00%			
1987							137	1	0,00%			
1988							137	1	0,00%			
1989							137	1	0,00%			
1990							137	1	0,00%			
1991							137	1	0,00%			
1992							137	1	0,00%			
1993							137	1	0,00%			
1994							137	1	0,00%			
1995							137	1	0,00%			
1996							137	1	0,00%			
1997							257	1	87,59%			
1998							257	1	0,00%			
1999							257	1	0,00%			
2000							257	1	0,00%			

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

ANHANG 11.3

Betriebswirtschaftliche Leistungskennzahlen von Hotelbetrieben in TR AB und TR C
(in AED; 3,67 AED = 1 US\$)

(1.) Teilraum AB (Stadtgebiet)

Jan 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.158	68,53%	3.091.973,60	379,02	259,74
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	6.285	62,00%	2.568.717,83	408,71	253,40
Intercontinental	281	8.711	6.098	70,00%	3.089.033,84	506,59	354,61
Sheraton	255	7.905	6.324	80,00%	2.896.834,68	458,07	366,46
Marriott	340	10.540	6.956	66,00%	3.751.725,65	539,32	355,95
World Trade Centre Hotel	338	10.478	5.553	53,00%	1.828.215,06	329,21	174,48
Crown Plaza	600	18.600	11.532	62,00%	4.098.818,76	355,43	220,37
Al Bustan Rotana	277	8.587	4.980	58,00%	1.941.482,92	389,82	226,10
Emirates Towers Hotel	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	3.310	38,00%	980.243,60	296,13	112,53
Total	2.699	83.669	51.039	61,00%	21.155.072	414,49	252,84

Feb 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	10.752	9.295	86,45%	4.249.163,84	457,14	395,20
Hyatt Regency Dubai	327	9.156	7.416	81,00%	3.656.042,99	492,97	399,31
Intercontinental	281	7.868	7.317	93,00%	4.099.337,37	560,23	521,01
Sheraton	255	7.140	6.140	86,00%	3.117.726,70	507,74	436,66
Marriott	340	9.520	7.711	81,00%	4.302.695,38	557,98	451,96
World Trade Centre Hotel	338	9.464	7.382	78,00%	3.168.098,61	429,17	334,75
Crown Plaza	600	16.800	13.944	83,00%	5.391.168,72	386,63	320,90
Al Bustan Rotana	277	7.756	6.050	78,00%	2.701.787,09	446,60	348,35
Emirate Towers		0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	7.868	4.721	60,00%	1.747.640,16	370,20	222,12
Total	2.699	75.572	60.682	80,30%	28.184.497	464,47	372,95

Mrz 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	11.672	98,05%	5.959.307,69	510,57	500,61
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	9.326	92,00%	4.466.333,82	478,91	440,60
Intercontinental	281	8.711	8.101	93,00%	4.857.173,46	599,56	557,59
Sheraton	255	7.905	7.431	94,00%	3.667.570,60	493,57	463,96
Marriott	340	10.540	9.170	87,00%	5.202.944,52	567,40	493,64
World Trade Centre Hotel	338	10.478	9.535	91,00%	3.631.492,48	380,86	346,58
Crown Plaza	600	18.600	16.740	90,00%	6.558.732,00	391,80	352,62
Al Bustan Rotana	277	8.587	7.127	83,00%	3.229.196,31	453,08	376,06
Emirate Towers		0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	7.579	87,00%	2.557.994,73	337,53	293,65
Total	2.699	83.669	75.009	89,65%	34.171.438	455,57	408,41

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Apr 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	10.456	90,76%	4.298.695,65	411,14	373,15
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	7.456	76,00%	3.514.495,28	471,39	358,26
Intercontinental	281	8.430	6.660	79,00%	3.568.200,66	535,79	423,27
Sheraton	255	7.650	5.967	78,00%	2.833.728,30	474,90	370,42
Marriott	340	10.200	7.446	73,00%	4.144.592,52	556,62	406,33
World Trade Centre Hotel	338	10.140	9.025	89,00%	3.228.911,63	357,79	318,43
Crown Plaza	600	18.000	14.760	82,00%	5.748.282,00	389,45	319,35
Al Bustan Rotana	277	8.310	6.149	74,00%	2.525.743,06	410,73	303,94
Emirate Towers		0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	4.046	48,00%	1.253.210,54	309,71	148,66

Total	2.699	80.970	61.509	75,96%	26.817.164	435,99	331,20
--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	-------------------	---------------	---------------

Mai 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	9.779	82,15%	3.465.236,84	354,35	291,10
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	7.096	70,00%	2.840.063,02	400,24	280,17
Intercontinental	281	8.711	7.317	84,00%	3.475.689,00	475,00	399,00
Sheraton	255	7.905	5.534	70,00%	2.374.037,51	429,03	300,32
Marriott	340	10.540	6.535	62,00%	3.071.813,44	470,07	291,44
World Trade Centre Hotel	338	10.478	8.278	79,00%	2.177.096,84	263,01	207,78
Crown Plaza	600	18.600	13.578	73,00%	4.819.511,10	354,95	259,11
Al Bustan Rotana	277	8.587	6.011	70,00%	2.219.464,72	369,24	258,47
Emirate Towers		0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	4.007	46,00%	1.224.196,90	305,51	140,53

Total	2.699	83.669	58.355	69,75%	22.201.873	380,46	265,35
--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	-------------------	---------------	---------------

Jun 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	8.525	74,00%	2.361.966,34	277,07	205,03
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	4.905	50,00%	1.823.188,50	371,70	185,85
Intercontinental	281	8.430	5.648	67,00%	2.036.253,01	360,52	241,55
Sheraton	255	7.650	4.437	58,00%	1.612.893,87	363,51	210,84
Marriott	340	10.200	6.222	61,00%	2.330.574,54	374,57	228,49
World Trade Centre Hotel	338	10.140	5.171	51,00%	1.401.604,54	271,03	138,23
Crown Plaza	600	18.000	11.880	66,00%	3.041.992,80	256,06	169,00
Al Bustan Rotana	277	8.310	5.983	72,00%	1.640.174,62	274,13	197,37
Emirate Towers		0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	3.203	38,00%	709.360,90	221,44	84,15

Total	2.699	80.970	47.450	58,60%	14.596.043	307,61	180,26
--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	-------------------	---------------	---------------

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jul 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.593	72,19%	2.121.133,01	246,83	178,19
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.170	51,00%	1.907.113,34	368,89	188,13
Intercontinental	281	8.711	6.272	72,00%	2.070.987,98	330,20	237,74
Sheraton	255	7.905	4.980	63,00%	1.556.745,09	312,59	196,93
Marriott	340	10.540	8.221	78,00%	2.841.000,08	345,57	269,54
World Trade Centre Hotel	338	10.478	4.820	46,00%	1.260.687,81	261,56	120,32
Crown Plaza	600	18.600	11.904	64,00%	3.048.495,36	256,09	163,90
Al Bustan Rotana	277	8.587	5.839	68,00%	1.515.962,72	259,62	176,54
Emirate Towers	400	12.400	6.200	50,00%	1.919.148,00	309,54	154,77
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.052	58,00%	1.016.538,86	201,20	116,70
Total	3.099	96.069	58.459	60,85%	17.136.679	293,14	178,38

Aug 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.411	70,66%	2.090.813,35	248,57	175,64
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.879	58,00%	1.960.799,91	333,50	193,43
Intercontinental	281	8.711	5.227	60,00%	1.549.007,44	296,37	177,82
Sheraton	255	7.905	4.901	62,00%	1.307.123,37	266,70	165,35
Marriott	340	10.540	8.854	84,00%	2.887.513,10	326,14	273,96
World Trade Centre Hotel	338	10.478	3.877	37,00%	927.693,83	239,29	88,54
Crown Plaza	600	18.600	10.602	57,00%	2.645.411,04	249,52	142,23
Al Bustan Rotana	277	8.587	5.925	69,00%	1.450.862,10	244,87	168,96
Emirate Towers	400	12.400	8.680	70,00%	2.640.803,20	304,24	212,97
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.836	67,00%	1.142.994,70	195,84	131,21
Total	3.099	96.069	59.781	62,23%	16.512.209	276,21	171,88

Sep 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	10.339	89,75%	3.623.165,86	350,43	314,51
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	7.063	72,00%	2.705.700,02	383,07	275,81
Intercontinental	281	8.430	5.817	69,00%	2.585.581,32	444,51	306,71
Sheraton	255	7.650	5.355	70,00%	1.970.961,30	368,06	257,64
Marriott	340	10.200	7.446	73,00%	2.990.388,06	401,61	293,18
World Trade Centre Hotel	338	10.140	6.388	63,00%	1.751.899,97	274,24	172,77
Crown Plaza	600	18.000	13.860	77,00%	3.874.424,40	279,54	215,25
Al Bustan Rotana	277	8.310	6.316	76,00%	1.917.226,69	303,57	230,71
Emirate Towers	400	12.000	7.680	64,00%	3.357.081,60	437,12	279,76
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	3.878	46,00%	904.729,52	233,31	107,32
Total	3.099	92.970	63.803	68,63%	22.057.993	345,72	237,26

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Okt 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.713	73,19%	3.802.674,16	436,46	319,45
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	8.211	81,00%	4.204.016,64	512,00	414,72
Intercontinental	281	8.711	6.882	79,00%	3.581.369,11	520,42	411,13
Sheraton	255	7.905	6.640	84,00%	3.148.450,83	474,15	398,29
Marriott	340	10.540	8.010	76,00%	4.023.143,30	502,24	381,70
World Trade Centre Hotel	338	10.478	7.859	75,00%	3.188.586,38	405,75	304,31
Crown Plaza	600	18.600	16.368	88,00%	6.382.865,28	389,96	343,16
Al Bustan Rotana	277	8.587	6.354	74,00%	2.943.793,62	463,27	342,82
Emirate Towers	400	12.400	9.052	73,00%	5.718.329,44	631,72	461,16
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	6.272	72,00%	2.079.831,39	331,61	238,76
Total	3.099	96.069	75.648	78,74%	35.270.386	466,24	367,14

Nov 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	10.598	92,00%	4.738.226,69	447,07	411,30
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	7.750	79,00%	3.881.692,41	500,87	395,69
Intercontinental	281	8.430	6.828	81,00%	3.625.827,30	531,00	430,11
Sheraton	255	7.650	6.656	87,00%	2.724.894,81	409,42	356,20
Marriott	340	10.200	8.058	79,00%	3.680.088,60	456,70	360,79
World Trade Centre Hotel	338	10.140	6.591	65,00%	2.376.121,41	360,51	234,33
Crown Plaza	600	18.000	15.120	84,00%	5.219.877,60	345,23	289,99
Al Bustan Rotana	277	8.310	5.983	72,00%	2.679.635,95	447,86	322,46
Emirate Towers	400	12.000	9.120	76,00%	4.953.710,40	543,17	412,81
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	6.407	76,00%	1.819.210,86	283,95	215,80
Total	3.099	92.970	72.513	78,00%	30.961.059	426,97	333,02

Dez 00							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	6.913	58,07%	2.251.865,78	325,76	189,17
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	4.764	47,00%	1.987.227,07	417,10	196,04
Intercontinental	281	8.711	4.007	46,00%	1.787.309,04	446,04	205,18
Sheraton	255	7.905	4.585	58,00%	1.583.349,37	345,34	200,30
Marriott	340	10.540	4.427	42,00%	2.085.863,89	471,19	197,90
World Trade Centre Hotel	338	10.478	4.191	40,00%	1.374.587,86	327,97	131,19
Crown Plaza	600	18.600	11.718	63,00%	3.412.633,14	291,23	183,47
Al Bustan Rotana	277	8.587	3.435	40,00%	1.383.674,83	402,84	161,14
Emirate Towers	400	12.400	6.820	55,00%	2.728.682,00	400,10	220,06
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	4.007	46,00%	902.429,98	225,21	103,60
Total	3.099	96.069	47.954	49,92%	17.245.757	359,63	179,51

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jahr 2000

Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Jahr	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	140.160	111497	79,55%	42.096.913	377,56	300,35
Hyatt Regency Dubai	327	119.355	85936	72,00%	37.581.357	437,32	314,87
Intercontinental	281	102.565	83078	81,00%	42.060.553	506,28	410,09
Sheraton	255	93.075	72599	78,00%	32.993.840	454,47	354,49
Marriott	340	124.100	88111	71,00%	45.023.840	510,99	362,80
World Trade Centre Hotel	338	123.370	90060	73,00%	30.486.244	338,51	247,11
Crown Plaza	600	219.000	166440	76,00%	59.206.037	355,72	270,35
Al Bustan Rotana	277	101.105	72796	72,00%	28.433.961	390,60	281,23
Emirate Towers		73.600	0		0	0,00	0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	102.565	54359	53,00%	16.674.761	306,75	162,58
Total	2.699	1.058.735	713.378	67,38%	292.460.593	409,97	276,24

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jan 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	6.410	53,85%	2.380.722,80	371,39	199,99
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.271	52,00%	2.036.754,42	386,39	200,92
Intercontinental	281	8.711	5.227	60,00%	2.274.564,05	435,19	261,11
Sheraton	255	7.905	5.059	64,00%	2.024.944,80	400,25	256,16
Marriott	220	6.820	3.683	54,00%	1.494.259,27	405,74	219,10
Hilton	338	10.478	4.401	42,00%	1.667.183,92	378,84	159,11
Holiday Inn	139	4.309	2.241	52,00%	762.996,35	340,52	177,07
Al Bustan Rotana	277	8.587	4.895	57,00%	1.844.379,40	376,82	214,79
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	2.788	32,00%	781.146,73	280,23	89,67
Total	2.118	65.658	33.563	51,12%	12.886.229	383,94	196,26

Feb 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	10.752	8.988	83,59%	4.268.389,47	474,92	396,99
Hyatt Regency Dubai	327	9.156	7.233	79,00%	3.306.386,34	457,11	361,12
Intercontinental	281	7.868	7.239	92,00%	3.897.602,63	538,45	495,37
Sheraton	255	7.140	6.283	88,00%	3.080.590,13	490,29	431,46
Marriott	220	6.160	5.298	86,00%	2.687.154,62	507,24	436,23
World Trade Centre Hotel	338	9.464	7.098	75,00%	3.332.511,00	469,50	352,13
Crown Plaza	600	16.800	12.432	74,00%	5.038.440,96	405,28	299,91
Al Bustan Rotana	277	7.756	6.360	82,00%	2.764.021,23	434,60	356,37
Renaissance (Royal Abjar)	281	7.868	4.013	51,00%	1.259.178,98	313,80	160,04
Total	2.579	72.212	55.955	77,49%	25.365.886	453,32	351,27

Mrz 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	10.424	87,57%	7.810.327,11	749,24	656,11
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	8.718	86,00%	4.159.882,17	477,17	410,37
Intercontinental	281	8.711	7.927	91,00%	4.065.763,43	512,90	466,74
Sheraton	255	7.905	7.194	91,00%	3.572.892,41	496,68	451,98
Marriott	220	6.820	5.865	86,00%	3.050.607,82	520,12	447,30
Hilton	338	10.478	7.335	70,00%	3.428.705,46	467,47	327,23
Holiday Inn	139	4.309	3.404	79,00%	1.376.622,08	404,40	319,48
Al Bustan Rotana	277	8.587	6.698	78,00%	3.203.787,37	478,33	373,10
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.836	67,00%	1.966.506,51	336,94	225,75
Total	2.118	65.658	52.977	80,69%	24.824.767	468,60	378,09

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Apr 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	8.900	77,26%	3.731.383,57	419,24	323,90
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	7.259	74,00%	3.328.507,49	458,51	339,30
Intercontinental	281	8.430	7.166	85,00%	3.576.444,36	499,12	424,25
Sheraton	255	7.650	6.273	82,00%	3.179.846,43	506,91	415,67
Marriott	220	6.600	4.092	62,00%	2.003.197,68	489,54	303,51
Hilton	338	10.140	6.084	60,00%	2.533.925,16	416,49	249,89
Holiday Inn	139	4.170	3.128	75,00%	1.319.898,83	422,03	316,52
Al Bustan Rotana	277	8.310	6.648	80,00%	2.896.400,64	435,68	348,54
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	4.805	57,00%	1.428.123,77	297,21	169,41
Total	2.118	63.540	45.455	71,54%	20.266.344	445,86	318,95

Mai 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	9.204	77,32%	3.310.096,66	359,63	278,07
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	7.400	73,00%	3.144.190,25	424,89	310,17
Intercontinental	281	8.711	7.753	89,00%	3.462.706,13	446,64	397,51
Sheraton	255	7.905	5.929	75,00%	2.674.992,71	451,19	338,39
Marriott	220	6.820	3.137	46,00%	1.630.559,70	519,75	239,09
Hilton	338	10.478	5.972	57,00%	2.074.772,88	347,39	198,01
Holiday Inn	139	4.309	2.672	62,00%	1.058.613,58	396,25	245,68
Al Bustan Rotana	277	8.587	5.324	62,00%	1.916.778,12	360,03	223,22
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	3.397	39,00%	774.310,34	227,92	88,89
Total	2.118	65.658	41.584	63,33%	16.736.924	402,48	254,91

Jun 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	8.422	73,11%	2.380.134,07	282,60	206,61
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	6.769	69,00%	2.326.606,31	343,72	237,17
Intercontinental	281	8.430	7.250	86,00%	2.586.366,15	356,75	306,81
Sheraton	255	7.650	4.131	54,00%	1.539.458,46	372,66	201,24
Marriott	220	6.600	2.640	40,00%	996.890,40	377,61	151,04
Hilton	338	10.140	3.955	39,00%	1.206.429,82	305,07	118,98
Holiday Inn	139	4.170	2.294	55,00%	677.958,60	295,60	162,58
Al Bustan Rotana	277	8.310	5.651	68,00%	1.611.721,18	285,22	193,95
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	3.709	44,00%	726.780,65	195,94	86,21
Total	2.118	63.540	36.398	57,28%	11.672.212	320,68	183,70

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jul 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.146	68,43%	2.082.338,26	255,63	174,93
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.170	51,00%	1.887.054,25	365,01	186,16
Intercontinental	281	8.711	6.098	70,00%	2.078.888,86	340,93	238,65
Sheraton	255	7.905	4.506	57,00%	1.505.900,13	334,21	190,50
Marriott	220	6.820	2.523	37,00%	945.896,49	374,85	138,69
Hilton	338	10.478	3.353	32,00%	1.008.570,37	300,80	96,26
Holiday Inn	139	4.309	2.198	51,00%	574.493,98	261,42	133,32
Al Bustan Rotana	277	8.587	5.152	60,00%	1.506.709,37	292,44	175,46
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.052	58,00%	874.364,88	173,06	100,37
Total	2.118	65.658	34.052	51,86%	10.381.878	304,88	158,12

Aug 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	7.134	59,93%	1.826.606,57	256,04	153,44
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.879	58,00%	1.871.667,30	318,34	184,64
Intercontinental	281	8.711	5.052	58,00%	1.651.875,64	326,95	189,63
Sheraton	255	7.905	4.585	58,00%	1.379.779,81	300,94	174,55
Marriott	220	6.820	3.001	44,00%	1.094.151,70	364,62	160,43
Hilton	338	10.478	3.143	30,00%	935.224,37	297,52	89,26
Holiday Inn	139	4.309	2.155	50,00%	552.499,98	256,44	128,22
Al Bustan Rotana	277	8.587	4.980	58,00%	1.314.443,00	263,92	153,07
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	6.620	76,00%	930.822,62	140,60	106,86
Total	2.118	65.658	35.416	53,94%	9.730.464	274,75	148,20

Sep 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	8.561	74,31%	2.710.086,89	316,58	235,25
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	5.984	61,00%	2.298.851,86	384,16	234,34
Intercontinental	281	8.430	6.154	73,00%	2.469.806,23	401,34	292,98
Sheraton	255	7.650	4.973	65,00%	1.689.406,88	339,75	220,84
Marriott	220	6.600	3.366	51,00%	1.377.703,80	409,30	208,74
Hilton	338	10.140	4.157	41,00%	1.460.827,21	351,38	144,07
Holiday Inn	139	4.170	2.460	59,00%	687.752,26	279,54	164,93
Al Bustan Rotana	277	8.310	5.152	62,00%	1.383.726,35	268,57	166,51
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	3.962	47,00%	844.680,10	213,19	100,20
Total	2.118	63.540	36.209	56,99%	12.212.755	337,29	192,21

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Okt 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	10.655	89,51%	4.661.254,59	437,46	391,57
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	7.805	77,00%	3.694.728,69	473,35	364,48
Intercontinental	281	8.711	7.143	82,00%	3.732.227,95	522,50	428,45
Sheraton	255	7.905	6.482	82,00%	3.306.259,93	510,06	418,25
Marriott	220	6.820	5.047	74,00%	2.648.913,92	524,87	388,40
Hilton	338	10.478	8.068	77,00%	3.713.566,66	460,28	354,42
Holiday Inn	139	4.309	3.404	79,00%	1.409.335,58	414,01	327,07
Al Bustan Rotana	277	8.587	6.784	79,00%	2.819.182,51	415,58	328,31
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.662	65,00%	1.822.589,46	321,89	209,23
Total	2.118	65.658	50.395	76,75%	23.146.805	459,30	352,54

Nov 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	10.702	92,90%	7.700.253,58	719,51	668,42
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	8.535	87,00%	5.301.243,56	621,14	540,39
Intercontinental	281	8.430	7.587	90,00%	4.869.488,34	641,82	577,64
Sheraton	255	7.650	6.885	90,00%	4.401.993,60	639,36	575,42
Marriott	220	6.600	5.544	84,00%	3.564.792,00	643,00	540,12
Hilton	338	10.140	8.011	79,00%	3.785.569,24	472,57	373,33
Holiday Inn	139	4.170	3.461	83,00%	1.714.802,00	495,45	411,22
Al Bustan Rotana	277	8.310	7.147	86,00%	4.703.749,19	658,18	566,03
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	5.648	67,00%	2.489.230,63	440,72	295,28
Total	2.118	63.540	52.817	83,12%	30.830.869	583,73	485,22

Dez 99							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	6.375	53,55%	2.194.835,77	344,31	184,38
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.069	50,00%	1.890.094,34	372,91	186,46
Intercontinental	281	8.711	4.530	52,00%	1.909.639,36	421,58	219,22
Sheraton	255	7.905	4.743	60,00%	1.876.615,38	395,66	237,40
Marriott	220	6.820	2.523	37,00%	1.020.109,68	404,26	149,58
Hilton	338	10.478	5.134	49,00%	1.547.659,28	301,44	147,71
Holiday Inn	139	4.309	2.155	50,00%	678.559,78	314,95	157,48
Al Bustan Rotana	277	8.587	3.692	43,00%	1.280.343,17	346,75	149,10
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	2.091	24,00%	610.299,63	291,92	70,06
Total	2.118	65.658	29.936	45,59%	10.813.321	361,21	164,69

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jahr 1999							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Jahr	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	140.160	103.915	74,14%	42.239.216	406,48	301,36
Hyatt Regency Dubai	327	119.355	87.129	73,00%	38.754.175	444,79	324,70
Intercontinental	281	102.565	84.103	82,00%	41.750.560	496,42	407,06
Sheraton	255	93.075	75.391	81,00%	35.699.782	473,53	383,56
Marriott	220	80.300	57.816	72,00%	27.789.839	480,66	346,08
Hilton	338	123.370	76.489	62,00%	33.125.264	433,07	268,50
Holiday Inn	139	63.643	44.550	70,00%	17.510.862	393,06	275,14
Al Bustan Rotana	277	101.105	74.818	74,00%	32.273.363	431,36	319,21
Renaissance (Royal Abjar)	281	102.565	52.308	51,00%	16.061.217	307,05	156,60
Total	2.502	926.138	552.605	59,67%	285.204.279	516,11	307,95

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jan 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	6.497	54,58%	2.687.568,10	413,65	225,77
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.879	58,00%	2.726.246,81	463,69	268,94
Intercontinental	281	8.711	4.443	51,00%	2.456.852,18	553,02	282,04
Sheraton	255	7.905	3.794	48,00%	1.533.772,37	404,22	194,03
Marriott	220	6.820	3.546	52,00%	1.549.493,09	436,92	227,20
Hilton	338	10.478	3.982	38,00%	1.821.361,40	457,44	173,83
Holiday Inn	139	4.309	2.758	64,00%	936.314,68	339,52	217,29
Al Bustan Rotana	277	8.587	4.036	47,00%	1.557.288,52	385,86	181,35
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	2.526	29,00%	796.558,23	315,32	91,44
Total	2.118	65.658	30.964	47,16%	13.377.887	432,04	203,75

Feb 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	10.752	9.070	84,36%	4.605.489,10	507,75	428,34
Hyatt Regency Dubai	327	9.156	6.684	73,00%	3.763.024,44	563,00	410,99
Intercontinental	281	7.868	6.294	80,00%	3.795.460,26	602,99	482,39
Sheraton	255	7.140	4.855	68,00%	2.374.387,01	489,04	332,55
Marriott	220	6.160	4.682	76,00%	2.842.573,89	607,18	461,46
World Trade Centre Hotel	338	9.464	6.341	67,00%	3.239.872,64	510,95	342,34
Crown Plaza	600	16.800	13.608	81,00%	5.528.794,32	406,29	329,09
Al Bustan Rotana	277	7.756	4.964	64,00%	2.159.617,87	435,07	278,44
Renaissance (Royal Abjar)	281	7.868	3.541	45,00%	1.410.256,39	398,31	179,24
Total	2.579	72.212	50.968	70,58%	25.113.987	492,74	347,78

Mrz 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	10.435	87,66%	5.660.908,32	542,49	475,55
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	8.110	80,00%	4.447.547,93	548,43	438,74
Intercontinental	281	8.711	7.579	87,00%	4.342.520,61	573,00	498,51
Sheraton	255	7.905	6.245	79,00%	3.042.102,49	487,13	384,83
Marriott	220	6.820	5.456	80,00%	3.313.319,68	607,28	485,82
Hilton	338	10.478	7.649	73,00%	4.066.329,48	531,62	388,08
Holiday Inn	139	4.309	3.576	83,00%	1.418.499,53	396,62	329,19
Al Bustan Rotana	277	8.587	6.612	77,00%	3.297.994,49	498,79	384,07
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.488	63,00%	2.224.642,18	405,37	255,38
Total	2.118	65.658	50.714	77,24%	26.152.956	515,69	398,32

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Apr 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	8.900	77,26%	4.670.103,70	524,71	405,39
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	8.240	84,00%	4.659.369,37	565,43	474,96
Intercontinental	281	8.430	6.913	82,00%	4.010.414,02	580,16	475,73
Sheraton	255	7.650	6.120	80,00%	3.001.064,40	490,37	392,30
Marriott	220	6.600	5.148	78,00%	3.019.404,96	586,52	457,49
Hilton	338	10.140	7.706	76,00%	3.933.115,37	510,37	387,88
Holiday Inn	139	4.170	3.294	79,00%	1.532.574,25	465,22	367,52
Al Bustan Rotana	277	8.310	6.482	78,00%	3.155.405,06	486,81	379,71
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	4.974	59,00%	1.996.194,50	401,35	236,80
Total	2.118	63.540	48.877	76,92%	25.307.542	517,78	398,29

Mai 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.232	69,15%	3.948.788,51	479,71	331,72
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	6.589	65,00%	3.142.515,62	476,93	310,00
Intercontinental	281	8.711	6.098	70,00%	3.510.323,94	575,68	402,98
Sheraton	255	7.905	5.217	66,00%	2.172.275,03	416,36	274,80
Marriott	220	6.820	4.569	67,00%	2.396.558,91	524,48	351,40
Hilton	338	10.478	6.077	58,00%	2.826.342,01	465,07	269,74
Holiday Inn	139	4.309	2.801	65,00%	1.140.674,17	407,26	264,72
Al Bustan Rotana	277	8.587	5.496	64,00%	1.974.762,69	359,33	229,97
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.139	59,00%	1.204.747,85	234,41	138,30
Total	2.118	65.658	41.987	63,95%	18.368.200	437,48	279,76

Jun 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	6.583	57,14%	2.591.672,92	393,72	224,97
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	5.101	52,00%	2.088.992,41	409,51	212,95
Intercontinental	281	8.430	5.142	61,00%	2.199.567,40	427,74	260,92
Sheraton	255	7.650	4.590	60,00%	1.542.515,40	336,06	201,64
Marriott	220	6.600	3.564	54,00%	1.329.265,08	372,97	201,40
Hilton	338	10.140	4.969	49,00%	1.773.790,20	357,00	174,93
Holiday Inn	139	4.170	2.168	52,00%	672.204,00	310,00	161,20
Al Bustan Rotana	277	8.310	5.734	69,00%	1.770.284,29	308,74	213,03
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	3.625	43,00%	848.262,85	234,01	100,62
Total	2.118	63.540	34.893	54,92%	12.224.882	350,35	192,40

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jul 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	7.417	62,31%	2.559.293,62	345,04	214,99
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.677	56,00%	1.970.446,28	347,11	194,38
Intercontinental	281	8.711	4.356	50,00%	1.564.931,15	359,30	179,65
Sheraton	255	7.905	4.269	54,00%	1.259.181,13	294,98	159,29
Marriott	220	6.820	4.228	62,00%	1.362.855,60	322,31	199,83
Hilton	338	10.478	3.563	34,00%	1.144.459,55	321,25	109,23
Holiday Inn	139	4.309	2.111	49,00%	632.346,18	299,49	146,75
Al Bustan Rotana	277	8.587	5.324	62,00%	1.612.248,75	302,83	187,75
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	4.007	46,00%	826.576,34	206,28	94,89
Total	2.118	65.658	33.534	51,07%	10.373.045	309,33	157,99

Aug 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	6.792	57,06%	2.122.156,53	312,43	178,27
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	6.386	63,00%	2.166.172,49	339,19	213,69
Intercontinental	281	8.711	5.139	59,00%	1.706.310,68	332,00	195,88
Sheraton	255	7.905	4.980	63,00%	1.519.742,57	305,16	192,25
Marriott	220	6.820	4.842	71,00%	1.462.344,40	302,00	214,42
Hilton	338	10.478	3.667	35,00%	1.154.612,73	314,84	110,19
Holiday Inn	139	4.309	2.068	48,00%	568.767,32	274,99	132,00
Al Bustan Rotana	277	8.587	5.753	67,00%	1.591.072,35	276,55	185,29
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	7.579	87,00%	1.201.506,49	158,54	137,93
Total	2.118	65.658	40.416	61,55%	11.370.529	281,34	173,18

Sep 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	7.888	68,47%	2.948.675,34	373,83	255,96
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	7.063	72,00%	2.614.655,38	370,18	266,53
Intercontinental	281	8.430	5.985	71,00%	2.335.404,21	390,19	277,03
Sheraton	255	7.650	5.508	72,00%	1.794.947,04	325,88	234,63
Marriott	220	6.600	2.904	44,00%	1.068.991,44	368,11	161,97
Hilton	338	10.140	5.881	58,00%	2.333.601,35	396,79	230,14
Holiday Inn	139	4.170	3.128	75,00%	948.602,03	303,31	227,48
Al Bustan Rotana	277	8.310	5.734	69,00%	1.775.674,15	309,68	213,68
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	0		0,00	199,16	0,00
Total	2.118	63.540	36.203	56,98%	12.871.876	355,55	202,58

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Okt 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	9.014	75,72%	4.651.975,11	516,10	390,79
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	8.110	80,00%	4.040.932,58	498,29	398,63
Intercontinental	281	8.711	7.230	83,00%	3.876.651,10	536,18	445,03
Sheraton	255	7.905	5.929	75,00%	2.880.957,49	485,93	364,45
Marriott	220	6.820	5.456	80,00%	3.264.870,40	598,40	478,72
Hilton	338	10.478	7.335	70,00%	4.027.208,82	549,07	384,35
Holiday Inn	139	4.309	2.973	69,00%	1.253.921,59	421,74	291,00
Al Bustan Rotana	277	8.587	6.526	76,00%	3.029.685,95	464,24	352,82
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	4.530	52,00%	1.636.995,51	361,39	187,92
Total	2.118	65.658	48.088	73,24%	24.011.223	499,32	365,70

Nov 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	9.635	83,64%	4.792.997,56	497,44	416,06
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	8.044	82,00%	4.146.302,45	515,44	422,66
Intercontinental	281	8.430	8.093	96,00%	4.363.718,69	539,21	517,64
Sheraton	255	7.650	6.503	85,00%	3.427.142,63	527,05	447,99
Marriott	220	6.600	5.148	78,00%	2.739.868,56	532,22	415,13
Hilton	338	10.140	6.997	69,00%	3.568.685,80	510,06	351,94
Holiday Inn	139	4.170	3.128	75,00%	1.375.849,80	439,92	329,94
Al Bustan Rotana	277	8.310	6.565	79,00%	3.102.309,14	472,56	373,32
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	4.889	58,00%	1.647.825,59	337,02	195,47
Total	2.118	63.540	49.366	77,69%	24.371.703	493,70	383,56

Dez 98							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	7.829	65,77%	3.369.244,09	430,34	283,03
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	6.792	67,00%	3.087.276,06	454,56	304,56
Intercontinental	281	8.711	5.923	68,00%	2.750.094,06	464,27	315,70
Sheraton	255	7.905	5.138	65,00%	2.288.165,49	445,32	289,46
Marriott	220	6.820	4.297	63,00%	2.105.720,69	490,09	308,76
Hilton	338	10.478	5.763	55,00%	2.609.383,49	452,79	249,03
Holiday Inn	139	4.309	2.585	60,00%	1.050.241,19	406,22	243,73
Al Bustan Rotana	277	8.587	6.097	71,00%	2.612.526,91	428,51	304,24
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	3.833	44,00%	1.250.923,99	326,37	143,60
Total	2.118	65.658	40.428	61,57%	17.754.332	439,16	270,41

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jahr 1998							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Jahr	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	140.160	98.294	70,13%	44.609.843	453,84	318,28
Hyatt Regency Dubai	327	119.355	82.355	69,00%	38.101.518	462,65	319,23
Intercontinental	281	102.565	73.847	72,00%	36.515.766	494,48	356,03
Sheraton	255	93.075	63.291	68,00%	26.410.701	417,29	283,76
Marriott	220	80.300	56.210	70,00%	26.926.838	479,04	335,33
Hilton	338	123.370	69.087	56,00%	30.957.974	448,10	250,94
Holiday Inn	139	63.643	41.368	65,00%	15.411.630	372,55	242,16
Al Bustan Rotana	277	101.105	69.762	69,00%	27.491.986	394,08	271,92
Renaissance (Royal Abjar)	281	102.565	56.411	55,00%	16.817.737	298,13	163,97
Total	2.502	926.138	512.331	55,32%	263.243.994	513,82	284,24

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jan 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.189	68,79%	3.427.406,17	418,55	287,92
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.940	58,60%	2.882.403,03	485,23	284,34
Intercontinental	281	8.711	5.671	65,10%	2.873.141,73	506,65	329,83
Sheraton	255	7.905	3.383	42,80%	1.436.803,00	424,67	181,76
Marriott	220	6.820	3.731	54,70%	1.988.079,38	532,92	291,51
Hilton	338	10.478	5.731	54,70%	2.467.396,11	430,50	235,48
Holiday Inn	139	4.309	2.555	59,30%	937.465,35	366,88	217,56
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	2.657	30,50%	1.062.874,84	400,05	122,02
Total	1.841	57.071	29.669	51,99%	13.648.163	460,02	239,14

Feb 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	10.752	9.231	85,85%	4.801.015,51	520,12	446,52
Hyatt Regency Dubai	327	9.156	7.947	86,80%	4.469.065,94	562,33	488,10
Intercontinental	281	7.868	6.279	79,80%	3.756.022,38	598,22	477,38
Sheraton	255	7.140	4.627	64,80%	2.261.957,14	488,89	316,80
Marriott	220	6.160	4.916	79,80%	3.092.650,92	629,14	502,05
Hilton	338	9.464	7.448	78,70%	3.589.570,09	481,94	379,29
Holiday Inn	139	3.892	1.771	45,50%	688.545,79	388,82	176,91
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	7.868	4.658	59,20%	2.212.341,86	474,97	281,18
Total	1.841	51.548	37.645	73,03%	20.070.154	533,14	389,35

Mrz 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	11.509	96,68%	6.515.469,70	566,13	547,33
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	9.630	95,00%	5.832.500,35	605,65	575,37
Intercontinental	281	8.711	8.145	93,50%	5.052.210,14	620,30	579,98
Sheraton	255	7.905	5.937	75,10%	3.024.844,46	509,52	382,65
Marriott	220	6.820	5.933	87,00%	3.827.043,00	645,00	561,15
Hilton	338	10.478	9.168	87,50%	4.814.431,44	525,12	459,48
Holiday Inn	139	4.309	3.684	85,50%	1.576.982,83	428,04	365,97
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	6.612	75,90%	3.444.867,48	521,03	395,46
Total	1.841	57.071	49.109	86,05%	27.572.880	561,46	483,13

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Apr 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	10.655	92,49%	5.883.074,32	552,15	510,68
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	9.163	93,40%	5.505.037,28	600,82	561,17
Intercontinental	281	8.430	7.612	90,30%	4.452.200,05	584,87	528,14
Sheraton	255	7.650	5.271	68,90%	2.696.777,69	511,64	352,52
Marriott	220	6.600	5.557	84,20%	3.474.583,73	625,24	526,45
Hilton	338	10.140	7.980	78,70%	3.994.957,91	500,61	393,98
Holiday Inn	0	0	0	82,30%	0,00	434,75	357,80
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	6.997	83,00%	3.828.283,87	547,14	454,13
Total	1.702	51.060	42.580	83,39%	23.951.841	562,51	469,09

Mai 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	10.418	87,52%	5.062.187,05	485,89	425,25
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	8.140	80,30%	4.329.671,85	531,90	427,12
Intercontinental	281	8.711	7.500	86,10%	4.311.998,31	574,92	495,01
Sheraton	255	7.905	4.656	58,90%	2.227.964,09	478,51	281,84
Marriott	220	6.820	4.733	69,40%	2.865.311,97	605,38	420,13
Hilton	338	10.478	7.712	73,60%	3.347.850,09	434,12	319,51
Holiday Inn	139	4.309	3.094	71,80%	1.241.226,50	401,19	288,05
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.723	65,70%	2.872.952,52	501,99	329,81
Total	1.841	57.071	41.558	72,82%	21.196.975	510,06	371,41

Jun 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	9.259	80,37%	3.826.033,78	413,24	332,12
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	5.160	52,60%	2.225.017,87	431,20	226,81
Intercontinental	281	8.430	5.454	64,70%	2.455.594,43	450,22	291,29
Sheraton	255	7.650	3.511	45,90%	1.395.550,94	397,44	182,42
Marriott	220	6.600	4.165	63,10%	1.956.820,60	469,87	296,49
Hilton	338	10.140	5.486	54,10%	1.866.797,32	340,30	184,10
Holiday Inn	139	4.170	2.552	61,20%	749.483,11	293,68	179,73
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	2.217	26,30%	715.321,92	322,64	84,85
Total	1.841	55.230	28.545	51,68%	11.364.586	398,13	205,77

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jul 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.024	67,41%	2.989.682,90	372,57	251,15
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.332	52,60%	2.299.185,13	431,20	226,81
Intercontinental	281	8.711	5.636	64,70%	2.537.447,57	450,22	291,29
Sheraton	255	7.905	3.628	45,90%	1.442.069,31	397,44	182,42
Marriott	220	6.820	4.303	63,10%	2.022.047,96	469,87	296,49
Hilton	338	10.478	4.726	45,10%	1.608.114,19	340,30	153,48
Holiday Inn	139	4.309	2.637	61,20%	774.465,88	293,68	179,73
Al Bustan Rotana	0	0	0	26,30%	0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	2.291	26,30%	739.165,98	322,64	84,85
Total	1.841	57.071	28.554	50,03%	11.422.496	400,04	200,15

Aug 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	7.292	61,26%	2.520.760,59	345,67	211,76
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	5.991	59,10%	2.452.162,70	409,31	241,90
Intercontinental	281	8.711	4.643	53,30%	2.090.354,80	450,22	239,97
Sheraton	255	7.905	3.636	46,00%	1.445.211,07	397,44	182,82
Marriott	220	6.820	4.017	58,90%	1.887.458,39	469,87	276,75
Hilton	338	10.478	6.245	59,60%	2.125.135,39	340,30	202,82
Holiday Inn	139	4.309	2.585	60,00%	759.280,27	293,68	176,21
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	2.239	25,70%	722.302,88	322,64	82,92
Total	1.841	57.071	29.356	51,44%	11.481.906	391,12	201,19

Sep 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	8.188	71,08%	3.556.392,84	434,32	308,71
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	6.955	70,90%	3.502.753,60	503,61	357,06
Intercontinental	281	8.430	5.623	66,70%	3.005.448,17	534,51	356,52
Sheraton	255	7.650	4.705	61,50%	1.971.478,44	419,04	257,71
Marriott	220	6.600	4.297	65,10%	2.163.982,59	503,65	327,88
Hilton	338	10.140	7.727	76,20%	3.266.840,30	422,80	322,17
Holiday Inn	139	4.170	3.102	74,40%	1.036.042,17	333,94	248,45
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	2.993	35,50%	1.065.114,06	355,91	126,35
Total	1.841	55.230	35.401	64,10%	16.011.659	452,29	289,91

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Okt 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	10.637	89,36%	5.641.127,23	530,31	473,89
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	8.434	83,20%	5.033.317,31	596,79	496,53
Intercontinental	281	8.711	7.831	89,90%	4.589.859,87	586,10	526,90
Sheraton	255	7.905	5.115	64,70%	2.730.650,24	533,90	345,43
Marriott	220	6.820	5.674	83,20%	3.557.067,57	626,88	521,56
Hilton	338	10.478	8.864	84,60%	4.695.377,68	529,69	448,12
Holiday Inn	139	4.309	3.589	83,30%	1.518.530,29	423,06	352,41
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	5.183	59,50%	2.486.099,36	479,66	285,40
Total	1.841	57.071	44.691	78,31%	24.610.902	550,69	431,23

Nov 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.520	11.062	96,02%	8.776.529,12	793,43	761,85
Hyatt Regency Dubai	327	9.810	8.584	87,50%	6.662.277,56	776,15	679,13
Intercontinental	281	8.430	7.671	91,00%	5.456.288,84	711,26	647,25
Sheraton	255	7.650	6.304	82,40%	4.283.485,31	679,53	559,93
Marriott	220	6.600	6.052	91,70%	4.376.648,43	723,15	663,13
Hilton	338	10.140	8.974	88,50%	5.098.700,76	568,17	502,83
Holiday Inn	139	4.170	3.724	89,30%	1.884.620,24	506,10	451,95
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.430	6.584	78,10%	3.976.435,81	603,97	471,70
Total	1.841	55.230	47.892	86,71%	31.738.457	662,70	574,66

Dez 97							
Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	11.904	8.317	69,87%	4.109.756,53	494,12	345,24
Hyatt Regency Dubai	327	10.137	8.059	79,50%	4.346.495,22	539,34	428,78
Intercontinental	281	8.711	6.324	72,60%	3.945.406,68	623,86	452,92
Sheraton	255	7.905	5.265	66,60%	2.692.014,39	511,33	340,55
Marriott	220	6.820	5.749	84,30%	3.110.177,18	540,97	456,04
Hilton	338	10.478	7.743	73,90%	3.601.304,42	465,09	343,70
Holiday Inn	139	4.309	3.176	73,70%	1.227.452,56	386,51	284,86
Al Bustan Rotana	0	0	0		0,00		0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	8.711	6.437	73,90%	2.342.644,79	363,91	268,93
Total	1.841	57.071	42.753	74,91%	21.265.495	497,40	372,61

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jahr 1997

Hotel	Zimmer/Tag	Zimmer/Jahr	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Dubai	384	140.160	112.782	80,47%	57.109.436	506,37	407,46
Hyatt Regency Dubai	327	119.355	89.335	74,85%	49.539.888	554,54	415,06
Intercontinental	281	102.565	78.389	76,43%	44.525.973	568,01	434,12
Sheraton	255	93.075	56.037	60,21%	27.608.806	492,69	296,63
Marriott	220	80.300	59.127	73,63%	34.321.872	580,48	427,42
Hilton	338	123.370	87.804	71,17%	40.476.476	460,99	328,09
Holiday Inn	139	46.565	32.470	69,73%	12.394.095	381,71	266,17
Al Bustan Rotana	0	0	0	0,00%	0	0,00	0,00
Renaissance (Royal Abjar)	281	102.565	54.590	53,22%	25.468.405	466,54	248,31
Total	2.225	807.955	570.535	70,61%	291.444.950	510,83	360,72

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

ANHANG 11.3

Betriebswirtschaftliche Leistungskennzahlen von Hotelbetrieben in TR AB und TR C
(in AED; 3,67 AED = 1 US\$)

(2.) Teilraum C (Jumeirah)

Jan 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.726	9.982	93,06%	4.459.006,69	446,70	415,72
Le Meridien Mina Seyahi	6.541	5.330	81,49%	2.310.065,90	433,41	353,17
Radisson SAS	7.905	6.535	82,67%	2.896.611,72	443,25	366,43
Oasis Beach Hotel	7.750	6.483	83,65%	2.125.787,18	327,90	274,30
Royal Mirage	7.750	6.619	85,41%	5.744.865,83	867,94	741,27
Jumeirah Beach Hotel	19.189	15.849	82,59%	14.780.189,01	932,56	770,24
Ritz Carlton	4.278	3.346	78,21%	4.260.929,37	1273,44	996,01
Hilton Beach Club	1.550	948	61,16%	1.102.129,56	1162,58	711,05
Total	65.689	55.092	83,87%	37.679.585	683,94	573,61

Feb 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.034	9.345	93,13%	5.070.314,14	542,57	505,31
Le Meridien Mina Seyahi	6.119	5.754	94,03%	2.339.892,24	406,65	382,40
Radisson SAS	7.395	6.916	93,52%	3.469.804,85	501,71	469,21
Oasis Beach Hotel	7.250	6.736	92,91%	2.247.684,94	333,68	310,03
Royal Mirage	7.250	6.435	88,76%	5.890.055,38	915,32	812,42
Jumeirah Beach Hotel	17.951	15.692	87,42%	14.882.852,53	948,44	829,08
Ritz Carlton	4.002	3.785	94,58%	4.765.656,69	1259,09	1.190,82
Hilton Beach Club	1.450	1.350	93,10%	1.674.540,31	1240,40	1.154,86
Total	61.451	56.013	91,15%	40.340.801	720,20	656,47

Mrz 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.726	10.530	98,17%	6.591.883,70	626,01	614,57
Le Meridien Mina Seyahi	6.541	6.332	96,80%	2.651.696,88	418,78	405,40
Radisson SAS	7.905	7.601	96,15%	3.707.936,84	487,82	469,06
Oasis Beach Hotel	7.812	7.229	92,54%	2.492.754,58	344,83	319,09
Royal Mirage	7.750	7.156	92,34%	6.801.851,39	950,51	877,66
Jumeirah Beach Hotel	19.189	18.399	95,88%	17.591.430,05	956,11	916,75
Ritz Carlton	4.278	3.881	90,72%	5.083.294,86	1309,79	1.188,24
Hilton Beach Club	1.550	1.437	92,71%	1.844.843,79	1283,82	1.190,22
Total	65.751	62.565	95,15%	46.765.692	747,47	711,25

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Apr 00

Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.380	10.230	98,55%	6.088.116,83	595,12	586,52
Le Meridien Mina Seyahi	6.330	6.186	97,73%	2.517.494,11	406,97	397,71
Radisson SAS	7.650	7.417	96,95%	3.713.577,92	500,68	485,44
Oasis Beach Hotel	7.500	6.986	93,15%	2.529.493,63	362,08	337,27
Royal Mirage	7.500	7.074	94,32%	6.665.834,19	942,30	888,78
Jumeirah Beach Hotel	18.570	17.953	96,68%	17.505.549,16	975,08	942,68
Ritz Carlton	4.140	3.981	96,16%	5.317.887,67	1335,82	1.284,51
Hilton Beach Club	1.500	1.476	98,40%	1.883.830,09	1276,31	1.255,89
Total	63.570	61.303	96,43%	46.221.784	753,99	727,10

Mai 00

Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.726	9.809	91,45%	3.639.053,01	370,99	339,27
Le Meridien Mina Seyahi	6.541	5.179	79,18%	1.689.406,54	326,20	258,28
Radisson SAS	7.905	7.252	91,74%	2.117.959,83	292,05	267,93
Oasis Beach Hotel	7.750	7.207	92,99%	1.228.800,91	170,50	158,55
Royal Mirage	7.750	6.416	82,79%	4.634.210,78	722,29	597,96
Jumeirah Beach Hotel	19.189	16.321	85,05%	12.597.441,78	771,85	656,49
Ritz Carlton	4.278	2.938	68,68%	2.307.266,60	785,32	539,33
Hilton Beach Club	1.550	1.401	90,39%	1.263.301,88	901,71	815,03
Total	65.689	56.523	86,05%	29.477.441	521,51	448,74

Jun 00

Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.380	5.881	56,66%	1.648.465,01	280,30	158,81
Le Meridien Mina Seyahi	6.330	3.812	60,22%	940.001,54	246,59	148,50
Radisson SAS	7.650	6.006	78,51%	1.321.660,33	220,06	172,77
Oasis Beach Hotel	7.500	4.975	66,33%	657.724,62	132,21	87,70
Royal Mirage	7.500	5.015	66,87%	2.450.204,79	488,58	326,69
Jumeirah Beach Hotel	18.570	15.242	82,08%	7.017.149,47	460,38	377,88
Ritz Carlton	4.140	1.790	43,24%	919.514,38	513,70	222,10
Hilton Beach Club	1.500	997	66,47%	848.158,48	850,71	565,44
Total	63.570	43.718	68,77%	15.802.879	361,47	248,59

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jul 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.726	7.072	65,93%	1.932.715,70	273,29	180,19
Le Meridien Mina Seyahi	6.541	4.509	68,93%	1.015.369,16	225,19	155,23
Radisson SAS	7.905	6.669	84,36%	1.468.244,48	220,16	185,74
Oasis Beach Hotel	7.750	4.956	63,95%	672.993,79	135,79	86,84
Royal Mirage	7.750	4.394	56,70%	2.089.544,12	475,54	269,62
Jumeirah Beach Hotel	19.189	16.454	85,75%	7.242.443,03	440,16	377,43
Ritz Carlton	4.278	1.457	34,06%	803.105,19	551,20	187,73
Hilton Beach Club	1.550	726	46,84%	599.647,47	825,96	386,87
Total	65.689	46.237	70,39%	15.824.063	342,24	240,89

Aug 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.726	10.001	93,24%	2.758.250,78	275,80	257,16
Le Meridien Mina Seyahi	6.541	6.442	98,49%	1.387.410,44	215,37	212,11
Radisson SAS	7.905	7.249	91,70%	2.010.956,28	277,41	254,39
Oasis Beach Hotel	7.750	7.247	93,51%	944.164,96	130,28	121,83
Royal Mirage	7.750	6.536	84,34%	3.061.389,31	468,39	395,02
Jumeirah Beach Hotel	19.189	19.087	99,47%	8.807.343,20	461,43	458,98
Ritz Carlton	4.278	2.653	62,01%	1.563.297,23	589,26	365,43
Hilton Beach Club	1.550	853	55,03%	545.674,20	639,71	352,05
Total	65.689	60.068	91,44%	21.078.486	350,91	320,88

Sep 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.380	10.392	100,12%	3.678.005,56	353,93	354,34
Le Meridien Mina Seyahi	6.330	5.893	93,10%	1.584.351,46	268,85	250,29
Radisson SAS	7.650	6.904	90,25%	2.196.450,98	318,14	287,12
Oasis Beach Hotel	7.500	6.760	90,13%	1.158.181,72	171,33	154,42
Royal Mirage	7.500	6.748	89,97%	3.483.700,79	516,26	464,49
Jumeirah Beach Hotel	18.570	17.043	91,78%	8.706.818,28	510,87	468,86
Ritz Carlton	4.140	3.068	74,11%	1.942.498,28	633,15	469,20
Hilton Beach Club	1.500	909	60,60%	808.146,12	889,05	538,76
Total	63.570	57.717	90,79%	23.558.153	408,17	370,59

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Okt 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.726	11.327	105,60%	7.192.184,45	634,96	670,54
Le Meridien Mina Seyahi	6.541	5.153	78,78%	3.012.390,63	584,59	460,54
Radisson SAS	7.905	6.482	82,00%	3.574.812,26	551,50	452,22
Oasis Beach Hotel	7.750	6.149	79,34%	2.333.853,60	379,55	301,14
Royal Mirage	7.750	6.735	86,90%	7.297.227,15	1083,48	941,58
Jumeirah Beach Hotel	19.189	17.435	90,86%	17.379.425,24	996,81	905,70
Ritz Carlton	4.278	3.657	85,48%	5.294.488,78	1447,77	1.237,61
Hilton Beach Club	12.059	3.987	33,06%	2.614.135,13	655,66	216,78
Total	76.198	60.925	79,96%	48.698.517	799,32	639,10

Nov 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	15.000	13.294	88,63%	9.047.294,30	680,55	603,15
Le Meridien Mina Seyahi	6.330	5.462	86,29%	3.566.124,54	652,90	563,37
Radisson SAS	7.650	6.979	91,23%	4.171.601,78	597,74	545,31
Oasis Beach Hotel	7.500	6.986	93,15%	2.881.688,39	412,49	384,23
Royal Mirage	7.500	6.968	92,91%	7.523.890,03	1079,78	1.003,19
Jumeirah Beach Hotel	18.570	16.300	87,78%	17.093.162,13	1048,66	920,47
Ritz Carlton	4.140	4.646	112,22%	6.555.509,02	1411,00	1.583,46
Hilton Beach Club	11.670	7.285	62,43%	4.579.612,20	628,64	392,43
Total	78.360	67.920	86,68%	55.418.882	815,94	707,23

Dez 00						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	15.500	9.225	59,52%	4.925.037,48	533,88	317,74
Le Meridien Mina Seyahi	6.541	4.776	73,02%	2.379.487,25	498,22	363,78
Radisson SAS	7.905	5.327	67,39%	2.206.670,72	414,24	279,15
Oasis Beach Hotel	7.750	3.755	48,45%	1.421.744,76	378,63	183,45
Royal Mirage	7.750	5.032	64,93%	4.759.840,43	945,91	614,17
Jumeirah Beach Hotel	19.189	12.890	67,17%	11.816.234,65	916,70	615,78
Ritz Carlton	4.278	2.511	58,70%	2.899.162,22	1154,58	677,69
Hilton Beach Club	12.059	7.185	59,58%	3.769.606,75	524,65	312,60
Total	80.972	50.701	62,62%	34.177.784	674,10	422,09

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jahr 2000

Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	136.030	117.088	86,08%	57.030.327,00	487,07	419,25
Le Meridien Mina Seyahi	77.226	64.828	83,95%	25.393.690,69	391,71	328,82
Radisson SAS	93.330	81.337	87,15%	32.856.287,99	403,95	352,04
Oasis Beach Hotel	91.562	75.469	82,42%	20.694.873,08	274,22	226,02
Royal Mirage	91.500	75.128	82,11%	60.402.614,19	804,00	660,14
Jumeirah Beach Hotel	226.554	198.665	87,69%	155.420.038,53	782,32	686,02
Ritz Carlton	50.508	37.713	74,67%	41.712.610,29	1106,05	825,86
Hilton Beach Club	49.488	28.554	57,70%	21.533.625,98	754,14	435,13
Total	816.198	678.782	83,16%	415.044.068	611,45	508,51

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jan 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	7903	72,84%	4.281.778,74	541,79	394,63
Radisson SAS	7.905	6093	77,08%	2.290.827,34	375,98	289,79
Oasis Beach Hotel	7.843	6992	89,15%	1.329.390,35	190,13	169,50
Hilton Beach Club	1.550	1059	68,32%	1.339.091,40	1264,49	863,93
Jumeirah Beach Hotel	18.600	13699	73,65%	9.874.848,56	720,84	530,91
Total	46.748	35.746	76,47%	19.115.936	534,77	408,91

Feb 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	9.800	8742	89,20%	4.227.807,21	483,62	431,41
Radisson SAS	7.140	6490	90,90%	2.946.415,69	453,99	412,66
Oasis Beach Hotel	7.084	6511	91,91%	1.624.175,96	249,45	229,27
Hilton Beach Club	1.400	1197	85,50%	1.419.207,61	1185,64	1.013,72
Jumeirah Beach Hotel	16.800	15218	90,58%	12.564.615,29	825,64	747,89
Total	42.224	38.158	90,37%	22.782.222	597,05	539,56

Quelle: Umfrage 1999-2001

Mrz 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	10048	92,61%	5.561.668,48	553,51	512,60
Radisson SAS	7.905	7177	90,79%	3.294.243,00	459,00	416,73
Oasis Beach Hotel	7.843	7085	90,34%	1.871.290,20	264,12	238,59
Hilton Beach Club	1.550	1301	83,94%	1.868.743,39	1436,39	1.205,64
Jumeirah Beach Hotel	18.600	16802	90,33%	13.675.315,82	813,91	735,23
Total	46.748	42.413	90,73%	26.271.261	619,42	561,98

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Apr 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.500	8736	83,20%	4.881.985,00	558,84	464,95
Radisson SAS	7.650	5598	73,18%	3.033.356,82	541,86	396,52
Oasis Beach Hotel	7.590	3639	47,94%	1.668.958,18	458,63	219,89
Hilton Beach Club	1.500	1216	81,07%	1.538.864,99	1265,51	1.025,91
Jumeirah Beach Hotel	18.000	15843	88,02%	12.682.264,76	800,50	704,57
Total	45.240	35.032	77,44%	23.805.430	679,53	526,20

Mai 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	9614	88,61%	3.104.072,18	322,87	286,09
Radisson SAS	7.905	7376	93,31%	1.439.352,64	195,14	182,08
Oasis Beach Hotel	7.843	7200	91,80%	955.728,00	132,74	121,86
Hilton Beach Club	1.550	1293	83,42%	1.342.586,55	1038,35	866,18
Jumeirah Beach Hotel	18.600	17290	92,96%	9.214.532,60	532,94	495,40
Total	46.748	42.773	91,50%	16.056.272	375,38	343,46

Jun 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.500	6326	60,25%	1.703.085,72	269,22	162,20
Radisson SAS	7.650	4787	62,58%	995.552,39	207,97	130,14
Oasis Beach Hotel	7.590	4757	62,67%	576.262,98	121,14	75,92
Hilton Beach Club	1.500	1037	69,13%	838.466,35	808,55	558,98
Jumeirah Beach Hotel	18.000	14435	80,19%	6.732.917,05	466,43	374,05
Total	45.240	31.342	69,28%	10.846.284	346,06	239,75

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jul 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	6692	61,68%	1.725.568,00	257,86	159,04
Radisson SAS	7.905	5586	70,66%	1.137.376,57	203,61	143,88
Oasis Beach Hotel	7.843	4123	52,57%	679.472,97	164,80	86,63
Hilton Beach Club	1.550	717	46,26%	554.922,38	773,95	358,01
Jumeirah Beach Hotel	19.189	17121	89,22%	6.147.792,09	359,08	320,38
Total	47.337	34.239	72,33%	10.245.132	299,22	216,43

Aug 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	7780	71,71%	1.968.638,74	253,04	181,44
Radisson SAS	7.905	6488	82,07%	1.286.864,58	198,35	162,79
Oasis Beach Hotel	7.843	5015	63,94%	618.298,00	123,29	78,83
Hilton Beach Club	1.550	681	43,94%	491.855,48	722,25	317,33
Jumeirah Beach Hotel	19.189	17984	93,72%	6.732.763,34	374,38	350,87
Total	47.337	37.948	80,17%	11.098.420	292,46	234,46

Sep 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.500	7861	74,87%	2.283.637,63	290,50	217,49
Radisson SAS	7.650	6648	86,90%	1.495.070,93	224,89	195,43
Oasis Beach Hotel	7.590	6381	84,07%	817.933,39	128,18	107,76
Hilton Beach Club	1.500	1063	70,87%	878.728,59	826,65	585,82
Jumeirah Beach Hotel	18.570	17042	91,77%	6.790.003,42	398,43	365,64
Total	45.810	38.995	85,12%	12.265.374	314,54	267,74

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Okt 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	9744	89,81%	5.049.581,72	518,22	465,40
Radisson SAS	7.905	7055	89,25%	3.387.693,15	480,18	428,55
Oasis Beach Hotel	7.843	6352	80,99%	2.022.298,62	318,37	257,85
Hilton Beach Club	1.550	1440	92,90%	1.855.529,20	1288,56	1.197,12
Jumeirah Beach Hotel	19.189	17267	89,98%	14.011.522,39	811,46	730,19
Total	47.337	41.858	88,43%	26.326.625	628,95	556,15

Nov 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.380	10234	98,59%	6.356.452,32	621,11	612,37
Radisson SAS	7.650	7537	98,52%	3.812.923,94	505,89	498,42
Oasis Beach Hotel	7.590	7028	92,60%	2.216.738,07	315,42	292,06
Hilton Beach Club	1.500	1385	92,33%	1.881.801,41	1358,70	1.254,53
Jumeirah Beach Hotel	18.570	17612	94,84%	15.041.404,18	854,04	809,98
Total	45.690	43.796	95,85%	29.309.320	669,22	641,48

Dez 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.726	6692	62,39%	2.971.692,05	444,07	277,06
Radisson SAS	7.905	5676	71,80%	2.018.566,66	355,63	255,35
Oasis Beach Hotel	7.843	4791	61,09%	1.233.675,63	257,50	157,30
Hilton Beach Club	1.550	998	64,39%	1.164.897,82	1167,23	751,55
Jumeirah Beach Hotel	19.189	12930	67,38%	10.714.104,51	828,62	558,35
Total	47.213	31.087	65,84%	18.102.937	582,33	383,43

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jahr 1999

Hotel	Zimmer/Jahr	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	127.506	100.372	78,72%	44.115.968	439,52	345,99
Radisson SAS	93.075	76.511	82,20%	27.138.244	354,70	291,57
Oasis Beach Hotel	92.345	69.874	75,67%	15.614.222	223,46	169,09
Hilton Beach Club	18.250	13.387	73,35%	15.174.695	1133,54	831,49
Jumeirah Beach Hotel	222.496	193.243	86,85%	124.182.084	642,62	558,13
	553.672	453.387	81,89%	226.225.213	498,97	408,59

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jan 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	8117	74,81%	4.879.291,04	601,12	449,70
Radisson SAS	7.905	5879	74,37%	2.331.317,45	396,55	294,92
Oasis Beach Hotel	0	0	#DIV/0!	0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
Hilton Beach Club	1.550	957	61,74%	1.033.081,50	1079,50	666,50
Jumeirah Beach Hotel	18.600	11159	59,99%	5.508.863,53	493,67	296,18
Total	38.905	26.112	67,12%	13.752.554	526,68	353,49

Feb 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	9.800	8143	83,09%	5.436.918,24	667,68	554,79
Radisson SAS	7.140	5095	71,36%	2.831.902,90	555,82	396,63
Oasis Beach Hotel	0	0	#DIV/0!	0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
Hilton Beach Club	1.400	1038	74,14%	1.101.816,24	1061,48	787,01
Jumeirah Beach Hotel	16.800	10998	65,46%	8.319.107,16	756,42	495,18
Total	35.140	25.274	71,92%	17.689.745	699,92	503,41

Mrz 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	9790	90,23%	6.511.329,00	665,10	600,12
Radisson SAS	7.905	6148	77,77%	3.446.322,88	560,56	435,97
Oasis Beach Hotel	0	0	#DIV/0!	0,00	#DIV/0!	#DIV/0!
Hilton Beach Club	1.550	1028	66,32%	1.231.122,52	1197,59	794,27
Jumeirah Beach Hotel	18.600	14886	80,03%	11.281.057,38	757,83	606,51
Total	38.905	31.852	81,87%	22.469.832	705,44	577,56

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Apr 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.500	8.736	83,20%	5.971.842,00	683,59	568,75
Radisson SAS	7.650	5.598	73,18%	3.230.790,00	577,13	422,33
Oasis Beach Hotel	7.590	3.639	47,94%	1.062.146,00	291,88	139,94
Hilton Beach Club	1.500	1.216	81,07%	1.640.257,00	1348,90	1.093,50
Jumeirah Beach Hotel	18.000	15.843	88,02%	12.314.362,00	777,27	684,13
Total	45.240	35.032	77,44%	24.219.397	691,35	535,35

Mai 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	6492	59,83%	2.917.829,40	449,45	268,92
Radisson SAS	7.905	5045	63,82%	1.520.209,85	301,33	192,31
Oasis Beach Hotel	7.843	4726	60,26%	701.716,48	148,48	89,47
Hilton Beach Club	1.550	1008	65,03%	1.130.925,60	1121,95	729,63
Jumeirah Beach Hotel	18.600	14485	77,88%	8.366.536,00	577,60	449,81
Total	46.748	31.756	67,93%	14.637.217	460,93	313,11

Jun 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.500	3997	38,07%	1.282.180,00	320,79	122,11
Radisson SAS	7.650	3892	50,88%	895.480,00	230,08	117,06
Oasis Beach Hotel	7.590	2826	37,23%	497.991,00	176,22	65,61
Hilton Beach Club	1.500	764	50,93%	825.805,00	1080,90	550,54
Jumeirah Beach Hotel	18.000	10211	56,73%	4.854.150,00	475,38	269,68
Total	45.240	21.690	47,94%	8.355.606	385,23	184,70

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jul 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	3965	36,54%	1.143.067,60	288,29	105,35
Radisson SAS	7.905	3363	42,54%	739.871,26	220,00	93,60
Oasis Beach Hotel	7.843	3410	43,48%	514.737,83	150,95	65,63
Hilton Beach Club	1.550	496	32,00%	559.068,71	1127,15	360,69
Jumeirah Beach Hotel	18.600	13197	70,95%	5.055.775,91	383,10	271,82
Total	46.748	24.431	52,26%	8.012.521	327,97	171,40

Aug 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	5881	54,20%	1.555.322,54	264,47	143,35
Radisson SAS	7.905	4896	61,94%	980.227,36	200,21	124,00
Oasis Beach Hotel	7.843	4208	53,65%	625.579,17	148,66	79,76
Hilton Beach Club	1.550	541	34,90%	592.510,89	1095,21	382,27
Jumeirah Beach Hotel	18.600	16657	89,55%	5.539.348,46	332,55	297,81
Total	46.748	32.183	68,84%	9.292.988	288,75	198,79

Sep 99						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.500	6885	65,57%	2.031.314,49	295,03	193,46
Radisson SAS	7.650	5971	78,05%	1.312.388,72	219,79	171,55
Oasis Beach Hotel	7.590	5081	66,94%	707.983,27	139,34	93,28
Hilton Beach Club	1.500	871	58,07%	832.639,90	955,96	555,09
Jumeirah Beach Hotel	18.000	14852	82,51%	6.980.709,21	470,02	387,82
Total	45.240	33.660	74,40%	11.865.036	352,50	262,27

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Okt 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	8522	78,54%	4.315.067,77	506,34	397,70
Radisson SAS	7.905	6990	88,43%	2.923.873,44	418,29	369,88
Oasis Beach Hotel	7.843	6181	78,81%	1.684.097,32	272,46	214,73
Hilton Beach Club	1.550	1068	68,90%	1.339.751,60	1254,45	864,36
Jumeirah Beach Hotel	18.600	16276	87,51%	13.107.858,59	805,35	704,72
Total	46.748	39.037	83,51%	23.370.649	598,68	499,93

Nov 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.500	10059	95,80%	5.491.472,01	545,93	523,00
Radisson SAS	7.650	7487	97,87%	3.366.340,23	449,62	440,04
Oasis Beach Hotel	7.590	7033	92,66%	2.016.162,71	286,67	265,63
Hilton Beach Club	1.500	1458	97,20%	1.856.094,10	1273,04	1.237,40
Jumeirah Beach Hotel	18.000	17532	97,40%	13.772.259,74	785,55	765,13
Total	45.240	43.569	96,31%	26.502.329	608,28	585,82

Dez 98						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	10.850	8149	75,11%	3.709.907,25	455,26	341,93
Radisson SAS	7.905	6398	80,94%	2.354.965,41	368,08	297,91
Oasis Beach Hotel	7.843	5841	74,47%	1.325.697,18	226,96	169,03
Hilton Beach Club	1.550	895	57,74%	1.116.732,89	1247,75	720,47
Jumeirah Beach Hotel	18.600	14902	80,12%	10.664.057,52	715,61	573,34
Total	46.748	36.185	77,40%	19.171.360	529,82	410,10

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jahr 1998

Hotel	Zimmer/Jahr	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Le Meridien Jumeirah Beach	127.750	88.736	69,46%	45.245.541	509,89	354,17
Radisson SAS	93.075	66.762	71,73%	25.933.690	388,45	278,63
Oasis Beach Hotel	69.575	42.945	61,72%	9.136.111	212,74	131,31
Hilton Beach Club	18.250	11.340	62,14%	13.259.806	1169,30	726,56
Jumeirah Beach Hotel	219.000	170.998	78,08%	105.764.086	618,51	482,94
	527.650	380.781	72,17%	199.339.233	523,50	377,79

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jan 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.850	7662	70,62%	3.879.156,00	506,29	357,53
Radisson SAS	7.812	2259	28,92%	1.097.523,00	485,84	140,49
Metropolitan Resort & Beach Club	3.193	2146	67,21%	1.218.908,00	567,99	381,74
Hilton Beach Club	1.550	1000	64,52%	950.456,00	950,46	613,20
Total	23.405	13.067	55,83%	7.146.043	546,88	305,32

Feb 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	9.800	8.487	86,60%	4.838.342,00	570,09	493,71
Radisson SAS	7.196	4.883	67,86%	2.565.039,00	525,30	356,45
Metropolitan Resort & Beach Club	2.884	2.588	89,74%	1.430.884,00	552,89	496,15
Hilton Beach Club	1.400	1.159	82,79%	1.165.488,00	1005,60	832,49
Total	21.280	17.117	80,44%	9.999.753	584,20	469,91

Quelle: Umfrage 1999-2001

Mrz 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.850	10003	92,19%	6.914.777,00	691,27	637,31
Radisson SAS	7.967	6417	80,54%	4.214.219,00	656,73	528,96
Metropolitan Resort & Beach Club	3.193	2889	90,48%	1.805.770,00	625,05	565,54
Hilton Beach Club	1.550	1298	83,74%	1.374.482,00	1058,92	886,76
Total	23.560	20.607	87,47%	14.309.248	694,39	607,35

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Apr 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.500	9.684	92,23%	6.729.794,15	694,94	640,93
Radisson SAS	7.710	5.750	74,58%	3.531.851,44	614,24	458,09
Metropolitan Resort & Beach Club	3.090	2.629	85,08%	1.513.591,00	575,73	489,84
Hilton Beach Club	1.500	1.341	89,40%	1.399.332,92	1043,50	932,89
Total	22.800	19.404	85,11%	13.174.570	678,96	577,83

Mai 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.850	8257	76,10%	5.062.770,68	613,15	466,61
Radisson SAS	7.967	4697	58,96%	2.044.800,78	435,34	256,66
Metropolitan Resort & Beach Club	3.193	1892	59,25%	969.122,00	512,22	303,51
Hilton Beach Club	1.550	1016	65,55%	894.058,64	879,98	576,81
Total	23.560	15.862	67,33%	8.970.752	565,55	380,76

Jun 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.500	4848	46,17%	1.805.559,71	372,43	171,96
Radisson SAS	7.710	2779	36,04%	842.524,06	303,18	109,28
Metropolitan Resort & Beach Club	3.090	1022	33,07%	415.470,00	406,53	134,46
Hilton Beach Club	1.500	662	44,13%	613.716,56	927,06	409,14
Total	22.800	9.311	40,84%	3.677.270	394,94	161,28

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jul 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.850	5644	52,02%	1.984.783,34	351,66	182,93
Radisson SAS	7.967	3092	38,81%	885.122,71	286,26	111,10
Metropolitan Resort & Beach Club	3.193	1147	35,92%	412.215,00	359,39	129,10
Hilton Beach Club	1.550	644	41,55%	497.613,98	772,69	321,04
Total	23.560	10.527	44,68%	3.779.735	359,05	160,43

Quelle: Umfrage 1999-2001

Aug 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.850	6191	57,06%	2.196.980,78	354,87	202,49
Radisson SAS	7.967	3481	43,69%	872.866,16	250,75	109,56
Metropolitan Resort & Beach Club	3.193	1371	42,94%	453.805,80	331,00	142,13
Hilton Beach Club	1.550	515	33,23%	436.324,46	847,23	281,50
Total	23.560	11.558	49,06%	3.959.977	342,62	168,08

Quelle: Umfrage 1999-2001

Sep 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.500	8160	77,71%	2.994.342,20	366,95	285,18
Radisson SAS	7.710	4587	59,49%	1.468.853,71	320,22	190,51
Metropolitan Resort & Beach Club	3.090	1301	42,10%	615.131,00	472,81	199,07
Hilton Beach Club	1.500	726	48,40%	745.383,11	1026,70	496,92
Total	22.800	14.774	64,80%	5.823.710	394,19	255,43

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Okt 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.850	10212	94,12%	6.790.082,17	664,91	625,81
Radisson SAS	7.967	6878	86,33%	3.954.493,82	574,95	496,36
Metropolitan Resort & Beach Club	3.193	2513	78,70%	1.817.408,00	723,20	569,19
Hilton Beach Club	1.550	1273	82,13%	1.441.280,38	1132,19	929,86
Total	23.560	20.876	88,61%	14.003.264	670,78	594,37

Nov 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.500	10010	95,33%	7.253.815,62	545,93	520,45
Radisson SAS	7.710	7192	93,28%	4.732.215,76	657,98	613,78
Metropolitan Resort & Beach Club	3.090	2712	87,77%	2.294.119,80	845,91	742,43
Hilton Beach Club	1.500	1218	81,20%	1.499.493,37	1231,11	999,66
Total	22.800	21.132	92,68%	15.779.645	746,72	692,09

Dez 97						
Hotel	Zimmer/Monat	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	10.850	8967	82,65%	5.812.645,98	648,23	535,73
Radisson SAS	7.967	6044	75,86%	3.577.066,59	591,84	448,99
Metropolitan Resort & Beach Club	3.193	2236	70,03%	1.812.336,00	810,53	567,60
Hilton Beach Club	1.550	1206	77,81%	1.493.172,51	1238,12	963,34
Total	23.560	18.453	78,32%	12.695.221	687,98	538,85

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

Jahr 1997						
Hotel	Zimmer/Jahr	Verkaufte Zimmer	Belegung (%)	Umsatz Logis	ARR	RevPAR
Forte Grand Jumierah Beach	127.750	98.125	76,81%	56.263.050	573,38	440,42
Radisson SAS	93.650	58.059	62,00%	29.786.576	513,04	318,06
Metropolitan Resort & Beach Club	37.595	24.446	65,02%	14.758.761	603,73	392,57
Hilton Beach Club	18.250	12.058	66,07%	12.510.802	1037,55	685,52
	277.245	192.688	69,50%	113.319.188	588,10	408,73

Quelle: Eigene Umfrage 2000, 2001, 2002.

LITERATURVERZEICHNIS

- Abdallah, M. (1999), *Disequilibrium in the United Arab Emirates Population Structure and Approaches to Correct it*, Al Sharjah.
- Airports Council International (2001), *2000 Annual Worldwide Airport Traffic Report*, Genf.
- Airports Council International (2002), *2001 Annual Worldwide Airport Traffic Report*, Genf.
- Al-Jallaf, A. (1997), Rede zur Konferenz TEND 1997. (unveröffentlicht)
- Al Sadik, A.T. (2001), *Evolution and Performance of the UAE Economy 1972 – 1998*, In: Ministry of Information and Culture, *United Arab Emirates: A new perspective 2001*, S. 202 –230, Dubai.
- Al Shamsi, N. (1995), *The Economies of the Emirates before 1971*, Dubai.
- Al Tamimi, E. (2000), *Setting up in Dubai, A comprehensive guide to the legal and commercial aspects of establishing a business in Dubai*, 2nd Edition, S. 14-22, Dubai
- American Hotel & Motel Association (1996), *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry*, 9th revised edition, Michigan.
- Arthur Andersen (1999), *The Arthur Andersen Hotel Industry Benchmark Survey-1999*, Middle East and North African edition, London.
- Arthur Andersen (2000), *The Arthur Andersen Hotel Industry Benchmark Survey-2000*, Middle East and North African edition, London
- Balekjian, W.H. (1995), *Land prices for Housing and Industrial Development in Scotland*, In: Lendi, M. (1995), *Die Entwicklung von Bodenpreisen in Europa*, Frankfurt am Main.
- Baulexikon (2002), <http://www.baulexikon.de>
- Baurmann, J. (2000), *Vertragsmodelle der Hotellerie*, Sonderdruck, Top Hotel, Landsberg.
- Benninghaus, H. (1992), *Deskriptive Statistik*, Teubner Studienskripte, Stuttgart.
- Böventer, E. v. (1962), *Die Struktur der Landschaft. Versuch einer Synthese und Weiterentwicklung der Modelle J.H. von Thünen, W. Christallers und A. Löschs*, In: *Optimales Wachstum und optimale Standortverteilung*, Schriften des Vereins für Sozialpolitik. N.F. 27, S. 77-133, Berlin
- Brake, K. (1986), *Johann Heinrich von Thünen und die Entwicklung der Raumstruktur-Theorie*, Schriftenreihe der Universität Oldenburg, Oldenburg.
- Brinkmann, Th. (1922), *Die Ökonomik des landwirtschaftlichen Betriebs*, In: Grundriß der Sozialökonomik, Tübingen.
- Bronger, D. (1987), *Die Philippinen: Raumstrukturen – Entwicklungsprobleme – regionale Entwicklungsplanung*, Mitteilungen des Instituts für Asienkunde, 159, Hamburg.
- Bronger, D. (1989), *Die Metropolisierung der Erde. Ausmaß-Dynamik-Ursachen*, In: Geographie und Schule, H.61: 2-13, Köln.

- Bronger, D. u. Strelow, M. (1996), *Manila – Bangkok – Seoul: Regionalentwicklung und Raumwirtschaftspolitik in den Philippinen, Thailand und Südkorea*, Mitteilungen des Instituts für Asienkunde, 272, Hamburg.
- Bundesstelle für Außenhandelsinformation (1998), *Wirtschaftstrends VAE*, Köln.
- Burj Al Arab (2000), *Bury Al Arab*, S. 6-7, London
- Chadwick, R.A. (1994), *Concepts, Definitions, and Measures Used in Travel and Tourism Research*, In: Ritchie, J.R.B. & Goeldner, C.R., *Travel, Tourism, and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd Edition, S. 65-80, New York
- Christaller, W. (1933 [1968]), *Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeiten der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*, Jena. (Reprographischer Nachdruck, Darmstadt 1968)
- Coltman, M. (1991); *Hospitality Management Accounting*, 4th Edition, New York
- Contractor's News (Mai 2001), *UAE construction sector: a review*, Dubai.
- Corgel, J.B., Smith, H.C. and Ling, D.C. (1997), *Real Estate Perspectives, An Introduction to Real Estate*, Boston.
- Dar Al-Handasah Consultants (1991), *Dubai Urban Area Transportation Plan*. (unveröffentlicht)
- DEHOGA (2002), *Deutsche Hotelklassifizierung*, www.hotelsterne.de
- Department of Civil Aviation (2000a), Meteorological section, *Dubai: Mean Daily Temperatures*, Dubai.
- Department of Civil Aviation (2000b), Meteorological section, *Dubai: Relative Humidity – Maximum and Minimum Daily Averages*, Dubai.
- Department of Civil Aviation (2001), *Traffic Summary 1970 – 2000*, Dubai.
- Department of Civil Aviation (2002a), *Passenger Movement 2001 – 2002*, Dubai.
- Department of Civil Aviation (2002b), *Cargo Movement 2001 – 2002*, Dubai.
- Department of Economic Development (1996), *Dubai Stratigic Plan, Into the 21st Century*, Dubai.
- Department of Economic Development (1998), *Development Statistics 1998*, Dubai.
- Department of Economic Development (1999), *Development Statistics 1999*, Dubai.
- Department of Economic Development (2000), *Development Statistics 2000*, Dubai.
- Department of Economic Development (2001), *Development Statistics 2001*, Dubai.
- Department of Ports and Customs (2001a), *Dubai: Export, Import and Re-Export 1975 – 2000*, Dubai.
- Department of Ports and Customs (2001b), *Dubai: Major (Non-Oil) Trade Partners 1990 – 2000*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (1999a), *Dubai Hotel Guests 1998*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (1999b), *Dubai Hotel Guest Nights 2000*, Dubai.

- Department of Tourism and Commerce Marketing (1999c), *Licensing & Classification Manual for Hotels, Guest Houses & Furnished Apartments in The Emirate of Dubai*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2000a), *Hotel Establishment Statistics*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2000b), *Dubai Hotel Guests 1999*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2000c), *Dubai Hotel Guest Nights 1999*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2000d), *Dubai Visitor Survey 1998/99; Consolidated Report*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2000e), *Dubai Hotel Classification*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing, (2001a), *Hotel Establishment Statistics*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001b), *Dubai Hotel Guests 2000*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001c), *Dubai Hotel Guest Nights 2000*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001d), *Number of Dubai Hotel Guests, Hotel Guestnights and Average Length of Stays by Nationality*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001e), *Number of Dubai Hotel Guests, Hotel Guestnights and Average Length of Stays by Geographic Region*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001f), *Number of Dubai Hotel Guests, Hotel Guestnights by Month*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001g), *Calendar of Events 2001*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001h), *Hotel Guest and Hotel Guest Nights by Nationality and Month*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001i), *Hotel Room & Bed Occupancy*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2001j), *Hotel Revenues*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2002a), *UAE Population Estimates 1999 – 2000*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2002b), *Dubai's external direct trade statistics – 2000*, Dubai.
- Department of Tourism and Commerce Marketing (2002c), *Developments in Selected Major Government and Private Sector*, Dubai.
- DEWA (2002), www.dewa.gov.ae. (Internet-Präsentation)
- DiPasquale, D. & Wheaton, W.C. (1996), *Urban Economics and Real Estate Markets*, New York.
- DSF Media Centre (2001), *DFS and DSS Statistics*, Dubai.
- DUATP (1991), *Urban Transport*, Dubai.

- Dubai Commerce and Tourism Promotion Board (1995), *Dubai Visitor Survey 1995*, Dubai.
- Dubai Festival City (2002), dubaifestivalcity.com. (Online-Projektpräsentation)
- Dubai International Airport (2001), *Yearbook and Directory 2001/2002*, Department of Civil Aviation, Dubai.
- Dubai International Airport (2002), www.dubaiairport.com. (Internetpräsentation)
- Dubai Internet City, (2002), www.dubaiinternetcity.com. (Internetpräsentation)
- Dubai Media City (2002), www.dubaимediacity.com. (Internetpräsentation)
- Dubai Municipality (1994a), *Structure Plan, Synthesis Report (April 1994)*, Dubai.
- Dubai Municipality (1994b), *Industrial Development Manual*, Dubai.
- Dubai Municipality (1995), *Structure Plan for the Dubai Urban Area 1993-2012*, Dubai.
- Dubai Municipality (1998), *Results of Income & Expenditure Survey 1997/1998*, Dubai.
- Dubai Municipality Statistics Center (2000), *Comprehensive Statistical Survey, Total Population & Characteristics of Buildings, Housing & Establishments, Book 1*, Dubai.
- Dubai Ports Authority (2002), *Transport and Communication Statistics*, Dubai.
- Dubai Shopping Malls Group (2000), *Dubai Shopping Centre Directory 2000*, Dubai.
- Dubai World Cup (2001), *Informationsschrift*.
- Dubai World Trade Centre (2000), *Visitor Comparison 1981-2000*, Dubai.
- Dubai World Trade Centre (2001), *Informationsschrift*.
- DUBAL (2002), *Geschäftsbericht 2002*, www.dubal.co.ae
- Dunn, E.S. (1954), *The Location of the Agricultural Production*, Gainesville.
- DSF Media Centre (2001), *Dubai Shopping Festival and Dubai Summer Surprises Statistics*, Dubai.
- Emirates Industrial Bank (2001), *The Hotel Sector in the U.A.E.*, Journal of the Emirates Industrial Bank, Vol. 16, Nr. 1., Dubai.
- Emirates Towers (2001), *Informationsbroschüre*.
- Feuring Hotelconsulting GmbH (1999), *Standort- und Marktgutachten Frankfurt am Main*. (unveröffentlicht)
- Feuring Hotelconsulting GmbH (2001), *Standort- und Marktgutachten Köln*. (unveröffentlicht)
- Fortune Promus 7 (2002), *Visitor Number of Sport Events 2001*, Dubai.
- Government of United Arab Emirates (2002), <http://www.fedfin.gov.ae>.
- Government of United Arab Emirates (1999), *Economic Bulletin*, S.66, Abu Dhabi.

- Greer, G.E. (1998), *Investment Analysis for Real Estate Decisions*, 4th Edition, Dearborn.
- Gulf Business Magazine (2001a), *Flying higher*, Vol. 6, Issue 3, Dubai.
- Gulf Business Magazine (2001b), *Going for Gold*, Vol. 7, Issue 1, Dubai.
- Gulf Business Magazine (2001c), „*Ambitious Ambitions*“, Vol.6, Issue 1, Dubai.
- Gulf Business Magazine (2002), „*Come Together*“, Vol.7, Issue 8, Dubai.
- Gulf Construction (2002a), *Dubai: Work starts on giant islands*, Vol. XXIII, No.4, Dubai.
- Gulf Construction (2002b), *Dubai: Ambitious growth*, Vol. XXIII. No.4, Dubai.
- Gulf Construction (2002c), *Emaar transforming face of the emirate*, Vol. XXIII, No. 4, Dubai.
- Gulf Construction (2002d), *Dubai to invite global tender for finance city*, Vol. XXIII, No. 7, Dubai.
- Gulf News (02.05.2001), *Sheik Mohammed predicts „golden age of tourism“ for Dubai*, Dubai.
- Gulf News (16.5.2002), *Festival City unveils Dh500m project*, Dubai.
- Gulf News (18.02.2002), *Air transport sector scales new heights*, Dubai.
- Gulf News (22.11.2001), *Dubai unveils plans for third concourse*, Dubai.
- Gulf News (22.3.2001), *Emirates to double fleet in boost to tourism*, Dubai.
- Gulf News (23.08.2001), *Dubai expo sector posts solid growth*, Dubai.
- Gulf News (04.02.2002), *Dubai to build railway next year*, Dubai.
- Gunn, C. (1972), *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*, Texas.
- Gutenberg, E. (1984), *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, Bd. 2., 17. Auflage, Heidelberg.
- Hawley, D. (1970), *The Trucial States*, London.
- Heard-Bey, F. (1996), *From Trucial States to the United Arab Emirates – A society in Transition*, Longman, London/New York.
- Heineberg, H. (2001), *Stadtgeographie*, 2. aktualisierte Auflage, Paderborn.
- Heinritz, G. (1979), *Zentralität und Zentrale Orte*, Stuttgart.
- Hochstädter, D. (1991), *Statistische Methodenlehre, Ein Lehrbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*, Frankfurt am Main.
- Hofmann, S. (1995), *Hotelketten in Deutschland: Innovation – Diffusion – Standortwahl*, Wiesbaden.
- Huffadine, M. (1993), *Project Management in Hotel and Resort Development*, New York.
- IATA (2002), *IATA Global Airport Monitor*, IATA Aviation Information & Research (AIR), Genf.

- Immobilien Zeitung (16.05.2002), *Orient-Urlaubspark entsteht in Dubai*, online-news
www.immobilienzeitung.de.
- Issawi, C. (1999), *The Economic History of the Middle East*, Dubai.
- Jebel Ali Free Zone Authority (2001), *Who is in the Jebel Ali Free Zone?*, Dubai.
- Jumeirah International (2002), www.jumeirahinternational.com (Internet-Projektpräsentation).
- Kabasci, K. (2000), Reise Know-How, *Emirat Dubai*, 2. Aufl., Bielefeld.
- Khaleej Times (25.04.2002), *DMCC targets half of world gold flows*, Dubai.
- Lawson F. and Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and Recreation Development: A Handbook of Physical Planning*, Oxford.
- Lawson, F. (1998), *Hotels & Resorts, Planning, Design and Refurbishment*, Oxford.
- Lichtenberger, E. (1998), *Stadtgeographie, Band 1: Begriffe, Konzepte, Modelle, Prozesse*, Stuttgart.
- Mantel, K. (1961), *Der Standort der Forstwirtschaft in der Thünen'schen Theorie*, In: Schmollers Jahrbuch der Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft, S. 299-316, Berlin.
- Meyer-Lindemann, H.U. (1951), *Typologie der Theorien des Industriestandorts*, Bremen.
- Middle East Monitor (Februar 2000), *The Gulf, UAE*, Vol. 10, Nr. 2, London.
- Middle East Monitor (Februar 2001), *The Gulf, Stedfast with Purpose?*, Vol. 11, Nr. 2, London.
- Miller, L.C. (1995), *Underwriting Investment*, In: *Hotel Investments, Issues & Perspectives*, Raleigh, L.E. and Roginsky, R.J. (eds.), Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, S. 55-93, Boston.
- Ministry of Information and Culture (1999), *United Arab Emirates Yearbook 1999*, London.
- Ministry of Information and Culture (2001), *United Arab Emirates Yearbook 2000/2001*, London.
- Ministry of Planning (1988), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1988*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1989), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1989*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1990), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1990*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1991), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1991*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1992), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1992*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1993), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1993*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1994), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1994*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1995), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1995*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1996), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1996*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1997), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1997*, Abu Dhabi.

- Ministry of Planning (1998), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1998*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1999a), *Annual Economic Report 1999*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (1999b), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 1999*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (2000a), *Annual Economic Report 2000*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (2000b), *Yearly Hotels Statistics Bulletin 2000*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (2001), *Annual Economic Report 2001*, Abu Dhabi.
- Ministry of Planning (2002), *Area of United Arab Emirates By Emirate*, www.uae.gov.ae/mop.
- Neufert, E. (1991), *Bauentwurfslehre, Handbuch für den Baufachmann, Bauherrn, Lehrenden und Lernenden*, 36. Erweiterte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Nowell, S. u. R. (2000), *Dubai: Now & Then*, S. 129, Dubai
- OAPEC (1998), *Secretary General Annual Report 1998*, Kuwait.
- Olfert, K. (1999), *Kompakt-Training Investition*, Leipzig.
- Palm Island Developers (2002), www.palmisland.co.ae. (Internet-Projektpräsentation)
- Petroleum Economist, September 1999, Chesham.
- Planning and Survey Department (2000), *Dubai Tourist Map*.
- Pogodzinski, J.M. & Sass, T.R. (1991), *Measuring the Effects of Municipal Zoning Regulations: A Survey*, Urban Studies 28, Nr. 4, S. 597-621.
- Porter, M. E. (1998), *The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction*, New York.
- Ransley, J. & Ingram, H. (eds) (2000), *Developing Hospitality Properties and Facilities*, Oxford.
- Raum, B. u. Amon, M. (2001), *Due Diligence Real Estate: Ein innovatives Analyseinstrument als Grundlage für Investmentbanken zur Beurteilung und Steuerung objektspezifischer Investmentrisiken*, In: *Immobilien-InvestmentBanking*, Marktbericht XI, Westdeutsche Immobilienbank (Hrsg.), Mainz.
- Rushmore, S. (1998), *Hotel value trends: yesterday, today, and tomorrow*, The Real Estate Finance Journal, London.
- Rutes, W.A., Penner, R.H., Adams, L. (2001), *Hotel Design, Planning and Development*, New York.
- Schätzl, L. (1996), *Wirtschaftsgeographie I, Theorie*, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 27-88, Paderborn.
- Seitz, G. (1997), *Hotelmanagement*, Heidelberg.
- Schierenbeck, H. (1998), *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*, 13. überarb. Aufl., S. 151-156, München.
- Schmidt, G. (1981), *Organisation – Methode und Technik*, 4. Auflage, S. 284 ff., Gießen.

- Sloman, J. (1991), *Economics*, Cambridge.
- Standish-Wilkinson, G. (2002), *Hot Markets*, In: *Hotels Investment Outlook*, H.7: 12, London.
- Statistisches Bundesamt (2001), *Tourismus in Zahlen 2000/2001*, Wiesbaden.
- The Economist Intelligence Unit (1999), *Country Report, The United Arab Emirates*, London.
- The Economist Intelligence Unit (2000a), *Country Profile, United Arab Emirates 1998-1999*, London.
- The Economist Intelligence Unit (2000b), *Country Report 1st quarter, United Arab Emirates*, London.
- Thünen, J. H. v. (1966), *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*, Neu-Hrsg. von Walter Bräuer und Eberhard E.A. Gerhardt, 3. Aufl., Nachdr. d. Ausg. Berlin 1875, Darmstadt.
- Trade & Industry (November 1998), *Concerning Licensing and Classification of Hotels, Guest Houses and Furnished Apartments*, Bye-law No.(i) of 1998, Dubai.
- Trade Arabia (Mai 2002), *Piling work begins on new Dubai hotel*, Dubai.
- Travel Research International (2000), *Summary of Upmarket Hotel Developments in Dubai*. Hospitality Review, Vol. X., London.
- Travel Research International (2002), *Hotel Owners Call The Shots*, (unveröffentlichte Studie).
- Travel Research International (2001), *When do banks loan money for hotel projects?*, Hospitality Review, Vol. VIII, London.
- United Nations Development Programm (UNDP), *Human Development Programme Report 1998*.
- Voss, R. (1996), *Grundwissen Betriebswirtschaftslehre*, München.
- Wilson, G. (1999), *Father of Dubai, Sheikh Rashid bin Saeed Al-Maktoum*, Dubai.
- Wirth, E. (1988), *Dubai: ein modernes städtisches Handels- und Dienstleistungszentrum am arabisch-persischen Golf*, Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft; Bd. 33/34, Erlangen.
- Wöhe, G. (1993), *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 18. Aufl., München.
- Woll, A. (1996), *Wirtschaftslexikon*, 8. Auflage, München.
- World Bank (2000), *World Bank Development Report 1998/1999*, Oxford.
- World Tourism Organization (1995), *Concepts, Definitions and Classification for Tourism Statistics*, Technical Manual No. 1, Madrid.