

Bachelorarbeit 2017

Analyse der Positionierung und Vermarktung Thailands als Flitterwochen-Destination auf dem Schweizer Markt



Studentin: Lara Eyer

Dozentin: Carrol Jordan-Krocke

Abgabedatum: 3. Juli 2017

Management Summary

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Positionierung und Vermarktung Thailands als Flitterwochen-Destination auf dem Schweizer Markt analysiert. Nach Erörterung der allgemeinen Fachbegriffe mittels Literaturrecherche wurde das momentane Image von Thailand eruiert. Anschliessend zeigte die Durchführung einer Situationsanalyse, die aktuelle Lage in Bezug auf Honeymoon-Tourismus auf.

Anhand der Analyse der Ergebnisse konnten sequenziell, Massnahmen und Empfehlungen für folgende drei Punkte geschlossen werden: Erstens: Der Imagewechsel Thailands durch den gezielten Einsatz einer Marketing-Mix-Strategie, um die Vielfalt des Landes bekannt zu machen. Zweitens: Die Fokussierung auf Thailand als Destination für Flitterwochen durch das Zusammenspiel von B2B und B2C Massnahmen, um dadurch die Attraktivität für Honeymooner bekanntzumachen. Drittens: Die Vermarktung des bestehenden Flitterwochen-Angebots durch die Anwendung der grundlegenden Vermarktungs- und Einflusskanäle mit Einwirkung der emotionalen Punkte, um das Maximum aus dem vorhandenen Angebot herauszuholen. Grundlegend gilt, dass die Medien, das Internet sowie Reisebüros und TOs aufgrund des hohen Einflusses, die wichtigsten Kanäle zur Imageänderung sowie zur Vermarktung Thailands als Honeymoon-Destination sind. Somit kann Thailand auf dem Schweizer Markt vermehrt als Flitterwochen-Ziel gepusht werden. Der Marketingfokus muss für eine geraume Zeit auf Honeymoon-Tourismus liegen. Sobald Thailand als Flitterwochen-Destination in den Köpfen der Leute verankert ist, wird das Land des Lächelns langfristig in die Trends als Honeymoon-Ziel eingehen. Ab diesem Moment kann der Fokus der Vermarktung wieder auf ein neues Segment gelegt werden.

Zu diesem Zweck wurde ein Interview mit anschliessendem Transkribieren durchgeführt, sowie eine Online-Befragung erstellt, verteilt und analysiert. Durch die vielseitigen Resultate konnten anschliessend grundlegende Fragen beantwortet, sowie weiterführende Anregungen und Hinweise gewonnen werden.

Keywords

Thailand, Destination, Honeymoon, Flitterwochen, Hochzeit, Image, Imagewechsel

Vorwort und Dank

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen meines Bachelor-Praktikums im sechsten Semester des Studiums an der HES-SO Wallis Hochschule für Tourismus und Wirtschaft. In Zusammenarbeit mit dem Thailändischen Fremdenverkehrsamt in Bern wurde das Thema der Analyse der Positionierung und Vermarktung Thailands als Flitterwochen-Destination auf dem Schweizer Markt gewählt.

In diesem Sinne bedanke ich mich recht herzlich bei allen, die durch ihre kompetente Unterstützung zu dieser Bachelorarbeit beigetragen haben. Als erstes danke ich dem Thailändischen Fremdenverkehrsamt in Bern wie auch in Frankfurt, dass ich meine Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit ihnen durchführen durfte. Ein spezieller Dank geht an Herrn Gere Gretz, Country Manager Switzerland, welcher mir bei allfälligen Fragen zu Thailand stets helfend zur Seite stand und alle nötigen Informationen und Dokumente zur Verfügung stellte. Ganz herzlich bedanke ich mich bei meiner Interviewpartnerin Christine Stöckli von Legends Travel. Das Interview war sehr angenehm, lehrreich, informativ und steuerte einen erheblichen Beitrag zur Erarbeitung der vorliegenden Arbeit bei. Zudem bedanke ich mich bei allen, die sich Zeit genommen haben, an der Online-Befragung teilzunehmen. Die Auswertung der Umfrage war äusserst spannend und aufschlussreich. Durch die vielen konstruktiven Kommentare konnten weitere Einsichten gewonnen werden. Ein besonderer Dank geht an Frau Carrol Jordan-Krocke. Sie betreute mich während dem kompletten Verlauf der Arbeit und unterstützte mich mit professionellen Ratschlägen. Des Weiteren bedanke ich mich bei den mir nahestehenden Personen, welche mir stets behilflich waren.

In der kompletten Arbeit wird aus Gründen der Leserlichkeit die Formulierung der weiblichen Person weggelassen. Frauen sind in der männlichen Form eingeschlossen. Zudem wird das Thailändische Fremdenverkehrsamt in der vorliegenden Arbeit aus Gründen der Leserlichkeit nur mit „TAT“ betitelt.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	vi
Abbildungsverzeichnis.....	vii
Abkürzungsverzeichnis.....	vii
Einleitung.....	1
1 Theoretische Forschung.....	4
1.1 Forschungsstand.....	4
1.2 Thailand - das Land des Lächelns.....	6
1.2.1 Situationsanalyse.....	8
1.2.2 Thailand ganz romantisch.....	9
1.2.3 Konkurrenzanalyse.....	10
1.3 Flitterwochen – die Vermarktung der Zeit zu zweit.....	10
1.3.1 Touristischer Aspekt.....	11
1.3.2 Flitterwochen-Destination – Was macht sie perfekt?.....	14
1.3.3 Analyse des Entscheidungsprozesses.....	18
1.3.4 Reisemotivation.....	20
1.4 Image einer Destination.....	21
1.4.1 Imagebildung.....	22
1.4.2 Imagewechsel.....	24
2 Methodologie.....	26
2.1 Interview.....	28
2.2 Umfrage.....	34
2.2.1 Abgrenzung.....	35
3 Analyse der Resultate.....	43
3.1 Tabellarische Aufzeigung.....	46
4 Schlussfolgerung.....	52
4.1 Massnahmen.....	53
4.1.1 Mehr als nur Badeurlaub.....	54
4.1.2 Anerkennung als Honeymoon-Destination.....	55
4.1.3 Vermarktung des bestehenden Angebots.....	58
4.2 Grenzen der Arbeit.....	59

Literaturverzeichnis	60
Anhang I: Leitfaden Interview Tour Operator	64
Anhang II: Transkribiertes Interview – Christine Stöckli	68
Anhang III: Befragung „Thailand als Flitterwochen-Destination“	77
Selbständigkeitserklärung der Autorin	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kommentare zum perfekten Flitterwochenort	15
Tabelle 2: Teilfragen der Forschungsfrage	27
Tabelle 3: Interview Teilnehmerin	29
Tabelle 4: Analyse der Interviewfragen	30
Tabelle 5: Befragungsteckbrief	34
Tabelle 6: Analyse der Umfrage Fragen	36
Tabelle 7: Antworten auf Teilfragen	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Touristische Marktstruktur	12
Abbildung 2: Wichtige Aspekte bei der Destinationswahl.....	17
Abbildung 3: Einfluss auf Reiseentscheidung	19
Abbildung 4: Rahmen der Entstehung von Destinations-Image	23

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	business to business
B2C	business to costumer
bez.	bezüglich
BIP	Brutto Inland Produkt
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heisst
etc.	et cetera, und so weiter
evtl.	eventuell
Fam Trip	Familiarization Trip
N	Total teilgenommene Personen
n	Anzahl Nennungen
OTA	Online Travel Agencies
PR	Public Relations
vgl.	Vergleich
resp.	respektive
TAT	Tourism Authority of Thailand; Thailändisches Fremdenverkehrsamt
TO	Tour Operator
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent
&	und

Einleitung

Reisen ist ein beliebtes Hobby der Schweizer. Im Jahr 2015 wurden laut Bundesamt für Statistik (2016) 22.8 Millionen Reisen (mit Übernachtung) registriert. Am liebsten reisen Schweizer jedoch im Inland, 34% der Reisen mit Übernachtungen fanden in der Schweiz statt. Nur rund sieben Prozent der Reiseziele lagen ausserhalb Europas. Von diesen sieben Prozent führten 220'008 Reisen nach Thailand (Tourism Authority of Thailand, 2017).

Dies zeigt auf, dass Thailand eine Feriendestination ist, die enorm vielen Schweizern bekannt ist. Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass das Angebot an Aktivitäten enorm breitgefächert ist. Egal ob Badeferien am Strand, Urlaub mit Aktivitäten wie biken, wandern, golfen und tauchen oder eine Auszeit des stressigen Alltags mit Yoga, gesundem Essen und Wellnessbehandlungen zur Entspannung - Thailand bietet für jeden Geschmack das Passende und zieht dadurch etliche Touristen an. So auch Gäste aus der Schweiz. Die Vielfalt und Schönheit des Landes fasziniert viele Schweizer, Jahr für Jahr. Mehr als 60% der Schweizer welche nach Thailand reisen, sind Repeater d.h. sie waren bereits mind. einmal in Thailand. (Tourism Authority of Thailand, 2017) In anderen Worten, einmal Thailand – immer Thailand. Des Weiteren ist Thailand ein Land, welches sehr einfach zu bereisen ist und sich besonders gut als Einstieg in die asiatische Gegend eignet. Das Land ist sicher, die Bevölkerung hilfsbereit und die Gesundheitsvorschriften gering (Expertenkomitee für Reisemedizin, 2017). All dies sind Faktoren, die zur Beliebtheit Thailands beitragen.

Ein Bereich, in welchem sich Thailand auf dem Schweizer Markt besonders im Jahr 2017 etablieren will, ist Thailand als Flitterwochen-Destination. Obwohl ein grosser Teil angibt, Thailand als potenzielle Flitterwochen-Destination zu sehen, hapert es an effektiven Buchungen. (Daten durch Autorin gesammelt - Umfrage 2017) Doch nicht nur daran, auch das Engagement und Spezialangebote von Seiten der Hotels ist beschränkt. Dies obwohl Hochzeitsreisen ein Nischenprodukt sind, für welches generell ein überdurchschnittlich hohes Budget eingeplant wird (Keller & Elsasser, 2007). Des Weiteren liegt der Anteil an Fernreisen bei Flitterwochen um 50% höher, verglichen mit regulären Ferien. Und trotzdem sind andere Destinationen wie die Malediven oder Seychellen nach wie vor beliebter (Stöckli, 2017). Um dieses Problem zu lösen ist es wichtig die verschiedenen Aspekte zu

kennen, welche zur Attraktivität Thailands beitragen. (Kim & Agrusa, 2005) Auf einem Markt der ständig expandiert muss sich Thailand klar von seiner Konkurrenz abheben können.

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden wie Thailand besser als Flitterwochen-Destination auf dem Schweizer Markt positioniert werden könnte. Heute gilt Thailand nicht unbedingt als Flitterwochen-Destination. In den Köpfen der Leute prangen Vorurteile über Thailand, welche oftmals nicht der Realität entsprechen. Deshalb soll in dieser Arbeit herausgefunden werden, was Image ist, wie es entsteht und wie ein Imagewechsel Thailands erreicht werden kann. In einem ersten Schritt soll Thailand nicht nur als Destination für Badeurlaub bekannt sein. Die Leute sollen über die Vielfalt und das breite Angebot des Landes informiert sein.

Anschliessend, nach einem ersten Imagewechsel weg von eintönigen Strandferien, soll Thailand vermehrt als Honeymoon-Destination anerkannt werden. Der aktuelle Stand der Vermarktung Thailands als Flitterwochen-Ziel sowie die Vorteile Thailands werden aufgezeigt. Zudem wird herausgefunden, was getan werden muss und / oder kann, damit die Reisenden Thailand als Flitterwochen-Destination in Erwägung ziehen.

Es soll erforscht werden, wie das bestehende Angebot vermarktet werden muss, um für das Schweizer Zielpublikum interessanter zu werden. Thailand muss spannender sein als die Konkurrenz und mit seinen Vorteilen punkten können. Der Fokus der Vermarktung muss auf Thailand als Flitterwochen-Paradies liegen.

Fragestellung

Es stellt sich die Frage, wie sich Thailand auf dem Schweizer Markt stärker als Flitterwochen-Destination positionieren und dadurch langfristig zu einem beliebten Honeymoon Ziel werden kann. Die konkrete Forschungsfrage lautet: „Wie kann sich Thailand auf dem Schweizer Markt stärker als Flitterwochen-Destination positionieren und dadurch langfristig zu einem beliebten Honeymoon Ziel werden?“. In der Methodologie werden die weiterführenden Fragen dazu erörtert.

Abriss der Folgen & Methodik

Im ersten Kapitel handelt es sich besonders um die theoretische Forschung. Es wird Bezug auf Thailand Allgemein, Thailand als Flitterwochen-Destination und das Image einer Destination sowie den Auswahlprozess eines Ferienortes genommen. In Kapitel zwei wird die Methodologie, mit welcher die Autorin vorgegangen ist, beschrieben. Anschliessend werden die Resultate in Kapitel drei analysiert. Das Kapitel vier bildet die Schlussfolgerung mit Handlungsempfehlungen zur Thesis.

Um die vorliegende Bachelorarbeit zu verfassen wurde Literaturforschung und Analyse betrieben, ein Interview durchgeführt sowie eine online Umfrage erstellt und ausgewertet.

1 Theoretische Forschung

Im Kapitel eins wird die theoretische Forschung dargelegt. Zuerst wird kurz der aktuelle Forschungsstand erläutert. Anschliessend werden die Themen Thailand Allgemein, Thailand als Flitterwochen-Destination und das Image einer Destination sowie der Auswahlprozess einer Destination genauer erklärt.

1.1 Forschungsstand

Um diese Bachelorarbeit verfassen zu können, wurde zuerst der momentane Forschungsstand abgeklärt, um somit Lücken in der Literatur zu finden und diese anschliessend beantworten zu können. Die Literatur, welche für die Verfassung dieser Arbeit analysiert wurde, kann in drei Kategorien eingeteilt werden: das Image einer Destination, der Auswahlprozess einer Destination / Push und Pull Faktoren und die Vermarktung von Flitterwochen. Mit diesen drei Kategorien wurde ein Rahmen gebildet, in welchem die grundlegende Theorie über das Thema erarbeitet werden konnte. Anbei werden die literarischen Werke der jeweiligen Kategorie umschrieben.

In früheren Arbeiten wurde bereits viel bezüglich Imagebildung einer Tourismus-Destination erforscht. Alle der aufgeführten Autoren haben in ihren Publikationen unter anderem die Geschichte des Destinationsimages aufgegriffen. Baloglu & McCleary (A model of destination image formation, 1999) haben beispielsweise aufgezeigt, dass Image aus kognitiven und affektiven Empfindungen besteht. Erstere können auch als Wissen und Glauben des Individuums gegenüber einem Thema umschrieben werden. Affektive Empfindungen jedoch, basieren auf persönlichen Gefühlen und Erlebnissen. Bei dem *Overall Image*¹ spielt die affektive Empfindung die grössere Rolle, als die kognitive. Zudem haben sie festgehalten, dass jedes Individuum anders auf externe Stimuli reagiert. Diese beinhalten etliche externe Faktoren, wie etwa Art und Anzahl an Informationsquellen oder frühere Erlebnisse. Alle diese Faktoren haben einen Einfluss auf das Image, an welchem sich die Person festhält. Im Artikel „Factors influencing destination image“ haben Beerli & Martin (2004) die Bedeutsamkeit des Image einer Destination hervorgehoben.

¹ Gesamtimage

Darüber hinaus haben Sie die wichtigsten Einflussfaktoren aufgeführt und einige Inputs bezüglich Marketingstrategien gegeben. Für die vorliegende Arbeit war der Fakt, dass in diesem Artikel auch die Differenzen zwischen Erstbesuchern und Wiederholern erklärt wurden, sehr relevant, da die meisten Besucher Thailands Repeaters sind.

Oft wird das Image einer Destination basierend auf Stereotypen gebildet, so Kotler & Gertner (Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, 2002). Stereotypen sind stark vereinfachte Formen der Realität, welche somit das wahrgenommene Bild verfälschen. Ein Beispiel hierzu wäre „In England ist das Wetter immer schlecht und es regnet ständig. Deshalb verreise ich nicht nach England.“ Diese Publikationen dienen dazu, den Begriff Image zu verstehen, einen Einblick in dessen Bedeutsamkeit zu ergattern sowie die Einflussfaktoren kennenzulernen.

Des Weiteren waren zwei Studien, welche die Push und Pull Faktoren einer Destination analysieren, und den Auswahlprozess einer Destination erläutern, äusserst wichtig. Im Artikel „An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as „the“ wedding destination“ (Seebaluck, Munhurrun, & Rughoonauth, 2015) wurden Push und Pull Faktoren erklärt und anhand des Beispiels Mauritius erklärt. Push Faktoren können Personen dazu verleiten, zu reisen um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, eine Art innere Kraft. Bei den Pull Faktoren handelt es sich um externe Eigenschaften wie Werbung, welche die Person zu einer Destination hin ziehen. Die Studie offenbarte, dass Pull Faktoren wie etwa das berühmte Trio „*sea, sun and sand*“² eine grosse Bedeutung für tropische Destinationen haben. In dieser Publikation war besonders folgender Aspekt massgebend für die vorliegende Arbeit: Bevor Produkte und Dienstleistungen einer Destination auf den Markt gebracht werden, sollte genau analysiert werden, mit welchen Motiven die Touristen reisen. Nicht jeder Tourist verreist mit dem gleichen Motiv. Von Erholung, über Abenteuer bis zum nachhaltigen Reisemotiv ist alles dabei. Fakt ist, im Segment des Flitterwochen Tourismus spielen die Marketingaktivitäten eine wichtige Rolle. Je besser diese geplant sind, desto einflussreicher werden sie für die Honeymooner.

Jang, Lee, Lee & Hong (Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process, 2007) haben belegt, dass der Einfluss von Dritten während der

² Meer, Sonne und Sand / Strand

Auswahl einer Destination ein enorm bedeutsamer Push Faktor ist. Es wird darauf hingewiesen, dass Reiseentscheidungen für Flitterwochen nie alleine getroffen werden.

Der wesentliche Punkt zur Verfassung dieser Bachelorarbeit war die Literatur zum Thema Flitterwochen Allgemein sowie Vermarktung der Flitterwochen. Einen generellen Überblick und eine Einführung wurde durch die Publikation von Keller & Elsasser ("Wir waren alleine auf dieser Welt" - Hochzeitsreisen und ihre Settings, 2007) erlangt. Sämtliche Fakten und Definitionen wurden hier aufgezeigt. Die Studie „The positioning of overseas honeymoon destinations“ (Kim & Agrusa, 2005) erklärt unterschiedliche Faktoren welche dazu beitragen eine Destination attraktiv zu gestalten. Wichtige Thematiken hierbei waren die Bedeutsamkeit des Andersseins und das Abheben der eigenen Destination von der Konkurrenz. Zudem wurden verschiedene Fakten über die Auswirkung von Alter und Erfahrung auf Flitterwochendestinationen analysiert.

Die Untersuchung von Winchester, Winchester & Alvey (Seeking romance and a once in a life-time experience: Considering attributes that attract honeymooners to destinations, 2011) offenbarten neue Aspekte, welche zur Auswahl einer Destination beitragen können. Bisher wurden meist Aspekte wie das Klima, die Auswahl an Unterkünften, Kultur und Geschichte, Natur und Landschaft oder Sehenswürdigkeiten und Architektur in Betracht gezogen. In dieser Arbeit wurden neue Aspekte wie die Bedeutung des Budgets, die Vertrautheit mit der Destination und erwartungsgemäss Romantik berücksichtigt. Ferner gibt diese Studie zu verstehen, dass Honeymooners ihre Reisegewohnheit für die Flitterwochen nicht stark ändern werden.

1.2 Thailand - das Land des Lächelns

Das Land des Lächelns liegt in Asien und grenzt an Myanmar, Laos, Kambodscha und Malaysia. Zwölfmal so gross wie die Schweiz, ist das 1'650 km langgezogene Land mit einer Fläche von 513'115 km². Die Hauptstadt Bangkok ist eine Weltmetropole mit ca. zehn Millionen Einwohnern. In ganz Thailand leben heute rund 70 Millionen Menschen, davon sind ca. 75% Thais und nahezu die gesamte Bevölkerung (95%) ist buddhistisch. Die offizielle Landessprache ist Thai, welche sich jedoch in den unterschiedlichen Regionen zu verschiedenen Dialekten verwandelt. Da Thailand eine Ganzjahresdestination ist, bietet sie sich als ideales Reiseziel an. Während jeder Saison gibt es Gebiete, welche sich besonders

gut für einen Besuch eignen. (Thailändisches Fremdenverkehrsamt, 2017) Thailand hat alles zu bieten, wovon man nur träumen kann. Weisse Sandstrände zum Relaxen, türkisblaues Meer zum Tauchen, Schnorcheln oder Baden, Nationalparks mit einer äusserst abwechslungsreichen Fauna und Flora, welche man auf eigene Faust entdecken kann, eine unglaubliche Vielfalt an Tempeln und kulturellen Highlights - in Thailand finden alle, was sie suchen.

Am 13. Oktober 2016 verstarb der König von Thailand, Bhumibol Adulyadej (Rama IX) im Alter von 88 Jahren. Seit Juni 1946 war er der neunte König der Chakra-Dynastie. Die offizielle Staatstrauer dauert bis zum 14. Oktober 2017. Für Touristen hat dies allerdings keine Auswirkungen. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017) Vom 25. – 29. Oktober 2017 werden die Feierlichkeiten des verstorbenen Königs Rama IX stattfinden. Anschliessend soll der neue König Maha Vajiralongkorn in einer offiziellen Krönungszeremonie gefeiert werden. (Tourism Authority of Thailand Bangkok, 2016)

Die wichtigsten Wirtschaftssektoren in Thailand, welche zum Sozialprodukt beitragen, sind die Bereiche Dienstleistung sowie Industrie mit 45% gefolgt von der Landwirtschaft und dem Tourismus mit jeweils 10%. Ebenfalls sehr wichtig ist die Landwirtschaft mit knapp 40% Anteil der Arbeitskräfte. Die zehn Prozent aus dem Tourismussektor sind eine enorm wichtige Devisenquelle. (Auswärtiges Amt Deutschland, 2017) In den vergangenen Jahren konnte Thailand nur eine minime Steigerung des BIP (2015 +2.8%) feststellen. Für das Jahr 2016 wird eine Zunahme von rund drei Prozent erwartet. Dank der hohen Anzahl an Exporten ist die Leistungsbilanz positiv. In den vergangenen Jahren hat Thailand viel in die Infrastruktur und Gesundheit investiert. Laut dem thailändischen Plan zum Ausbau der Infrastruktur (Rabilwongse, 2016) ist die Vision Thailands wie folgt: „The nation has stability, prosperity, sustainability, and become a developed country using philosophy of sufficiency economy.“³

Zudem ist die Lebenserwartung der Thailänder von durchschnittlich 71 auf 74 Jahre gestiegen (World Health Organization WHO, 2015) was einen beachtlichen Fortschritt signalisiert.

³ Die Nation hat Stabilität, Wohlstand, Nachhaltigkeit und wird ein entwickeltes Land mit der Philosophie von ausreichender Wirtschaftlichkeit.

Der Schwerpunkt der bilateralen Beziehungen zwischen der Schweiz und Thailand liegen primär auf dem Handelsaustausch und dem Tourismus. Die Fakten, dass äusserst viele Schweizer Firmen ihren Sitz in Thailand haben, jährlich rund 200'000 Schweizer nach Thailand verreisen und eine bedeutende Anzahl von Schweizer Staatsbürgern in Thailand lebt und umgekehrt, tragen dazu bei, dass die Beziehungen zwischen den beiden Ländern in der vergangenen Zeit verstärkt wurden. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017) Im Jahr 2011 war die Schweiz der wichtigste europäische Handelspartner Thailands.

1.2.1 Situationsanalyse

Thailand ist ein perfektes Reiseziel mit grosser Vielfalt. Die hohe Anzahl Schweizer, welche jährlich nach Thailand reisen, sind Beweis genug, dass Thailand ein beliebtes Land auf dem Schweizer Markt ist um die Ferien zu verbringen. (Bundesamt für Statistik BFS, 2016) Die Umfrage, welche durch die Autorin durchgeführt wurde, zeigte auf, dass mehr als die Hälfte (53.1%) der Befragten bereits ein oder mehrere Male in Thailand waren. (Daten durch Autorin gesammelt - Umfrage 2017) Von diesen 43 Personen welche bereits in Thailand waren, würden 27 Personen ganz sicher und 15 Personen ziemlich sicher wieder nach Thailand reisen. Von 38 Befragten, welche noch nie in Thailand waren, gaben 63% an gerne irgendwann ins Land des Lächelns zu reisen. Die restlichen 37% äusserten sich, dass sie vielleicht irgendwann nach Thailand möchten. Für folgende Punkte ist Thailand laut den Probanden (81 N) am bekanntesten: Strand (59 n), Streetfood & gute Küche (54 n), Gastfreundschaft (48 n), Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (47 n), Bezahlbarer Luxus und Kultur (44 n), Natur (41 n), Flitterwochen (24 n), Wassersport (6 n), Golf (3 n). Dies zeigt auf, das Thailand nicht besonders bekannt ist für Honeymoon. Jedoch haben 37 der Befragten angegeben, dass Thailand ziemlich bekannt für Flitterwochen ist. Dies ist die höchste Anzahl Nennungen von „ziemlich bekannt“. Die Äusserungen der Befragten zu „Was kommt Ihnen in den Sinn wenn Sie an Thailand denken?“ fielen vermehrt positiv aus. Aussagen wie „Lebendige Strände mit wunderschönen Märkten und einer exotischen Kultur“, „Atemberaubende Strände, Bangkok, hervorragendes Essen“ oder auch „gelungene Mischung zwischen Kultur, Massagen, Essen, Natur, Tauchen und Mee(h)r“ wiederholten sich mehrmals. Jedoch gab es auch einige negative Aussagen wie etwa „Sextourismus“,

„Prostitution“ oder „Elefanten (meist schlechte Haltung, Nutzwerkzeuge⁴ für Touristenattraktionen)“.

In der heutigen Zeit spielen die Medien eine sehr grosse Rolle. Laut der Umfrage der Autorin haben 53 der 81 (N) befragten Personen angegeben, dass die Medien einen ziemlich grossen bis grossen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung ausüben. Noch wichtiger ist der Einfluss des Internet – hier sind es 64 Personen, auf welche das Internet einen ziemlich grossen bis grossen Einfluss ausübt. Obwohl das Internet oftmals eine zuverlässige Quelle ist, die der Informationsbeschaffung dient, lauern online nach wie vor viele irreführenden Beiträge und Meldungen. Der Einfluss, welchen das Internet auf die Touristen hat, ist positiv wie aber auch negativ geprägt. Die Verbreitung von Falschmeldungen oder retuschierten Bildern und das Dramatisieren von Geschehnissen fällt in Zeiten des Internets und sozialen Medien um einiges leichter.

1.2.2 Thailand ganz romantisch

Das führende Schweizer Hochzeitsmagazin „Swiss Wedding“ (2016) befragte seine Leser in der Ausgabe vom Dezember 2016, welche Destinationen sie als Flitterwochen-Ziel besonders verlockend und attraktiv finden. Zur Auswahl standen die Seychellen, Oman, Peru, Schweiz, Spanien, Thailand, Mauritius, Bahamas, Dubai, Kroatien, Malediven und Südafrika. Die Antworten waren eindeutig. Drei der zwölf Destinationen stachen besonders hervor, wie die Auswertung in der April 2017 Ausgabe aufzeigte. (Swiss Wedding, 2017) Thailand, die Seychellen und die Malediven waren die drei Siegerdestinationen. In der Kategorie der qualitativen Nennungen waren die Seychellen mit 63% der Stimmen auf Platz eins, gefolgt von den Malediven mit 56% und Thailand mit 54% aller Stimmen. Kategorisiert nach Anzahl Nennungen waren die Seychellen und Thailand mit 26% der Stimmen auf Platz eins. Die Malediven hinken mit 15% der Stimmen hinterher, gefolgt von den Bahamas, Mauritius und Südafrika. Des Weiteren wurde eine Durchschnittsnote (Note 1 = Bestwert) berechnet, welche die Anzahl Nennungen unter den Top drei aufzeigte. Hier lag Thailand mit Note 1.67, vor Peru, der Schweiz und den Seychellen, auf Platz eins.

⁴ Nutztiere

Diese Auswertung zeigt auf, wie beliebt Thailand als Flitterwochen-Destination unter Schweizern tatsächlich ist. Die Auswertung ist jedoch mit Vorsicht zu geniessen da es möglich ist, dass einige Personen mehrmals teilgenommen haben und Thailand nur als Antwort gewählt haben, weil der Preisgewinn eine Reise nach Thailand war. Trotzdem fiel das Resultat sehr gut aus und war somit die ideale Promotion für Thailand als Flitterwochen Ziel, da Swiss Wedding eine Auflage von 10'000 Exemplaren hat. (B+L Verlag, 2017)

1.2.3 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz schläft nicht. Laut Stöckli liegen die Trenddestinationen für Flitterwochen ganz klar im indischen Ozean: „Zu den Trenddestinationen zählen sicher Mauritius, Malediven und die Seychellen im indischen Ozean. Und dann kommen schon bald einmal Thailand und auch Bali oder Südafrika. Das sind so in etwa die Top-Destinationen welche wir verkaufen.“ (Hochzeitsreisen aus der Sicht eines Reisebüros, 2017) Von Seiten eines Reisebüros liegen Destinationen wie die Seychellen oder Mauritius im Ranking vor Thailand. Grund dafür ist, dass Thailand online oftmals fast identische Preise anbietet wie jene, die das Reisebüro laut Vertrag hat. In solchen Situationen ist klar, dass der Kunde die Flitterwochen eher eigenständig online buchen wird, da er so billiger wegkommt. Das gleiche Problem herrscht bei den Flügen. Generell bieten die Airlines, welche Destinationen im indischen Ozean anfliegen, den Reisebüros die besseren Preise an. Fluggesellschaften wie Swiss oder Singapore Airlines bieten immer häufiger im Internet denselben Preis an wie ihn Reisebüros haben. Es liegt auf der Hand, dass ein Reisebüro, das Geld verdienen muss, lieber Flüge an den indischen Ozean verkauft, bei welchem eine Marche anfällt, die rentiert.

In der Umfrage der Autorin wurde gefragt welche Länder die Probanden mit „Flitterwochen“ verbinden. Die drei Top-Antworten: Malediven (67 n), Seychellen (61 n) und Mauritius (52 n). Thailand lag hier mit 28 Nennungen auf Platz fünf nach der Karibik und vor Südafrika und Indonesien. Dies zeigt, dass in den Köpfen der Teilnehmer Thailand nicht mit dem Begriff Flitterwochen verankert ist.

1.3 Flitterwochen – die Vermarktung der Zeit zu zweit

Flitterwochen, Hochzeitsreise oder Honeymoon – alle drei sind Begriffe welche die gemeinsame Reise des frisch vermählten Ehepaars umschreiben. Laut Keller & Elsasser (2007) ist die „Hochzeitsreise (...) ein Übergangsritual, das den Übertritt in den

Verheirateten Status begleitet“. Ursprünglich diente die Hochzeitsreise dazu, den Frischvermählten eine kleine Auszeit zu gönnen, um sich besser kennenzulernen und den bevorstehenden gemeinsamen Haushalt zu planen. (Keller & Elsasser, "Wir waren alleine auf dieser Welt" - Hochzeitsreisen und ihre Settings, 2007) Im Laufe der Jahre hat sich dies jedoch verändert. Obwohl die Hochzeitsreise immer noch als Erholungspause dient, müssen die Vermählten sich heutzutage nicht mehr auf den gemeinsamen Haushalt vorbereiten, da dies bereits geschah. Zudem werden Flitterwochen heutzutage nicht zwingend direkt nach der Vermählung durchgeführt. Manche verreisen direkt im Anschluss und benennen dies nicht Flitterwochen wobei andere erst zwei Jahre nach der Hochzeit verreisen und dies als Flitterwochen betiteln. Generell kann gesagt werden, dass der Bezug zu Hochzeitsreisen lockerer wurde.

1.3.1 Touristischer Aspekt

Vor ungefähr zehn Jahren waren Hochzeitsreisen noch ein Nischenprodukt, das laut Liebner (2005) jedoch mit überdurchschnittlich hohen Ausgaben pro Reise trumpfen kann. Seit geraumer Zeit werden Flitterwochen jedoch zunehmend populärer und beliebter. Wie Kim & Agrusa (2005) behaupten, entwickeln sich Flitterwochen gar zum Must, damit ein unvergesslicher Start in eine glückliche Ehe gewährt ist.

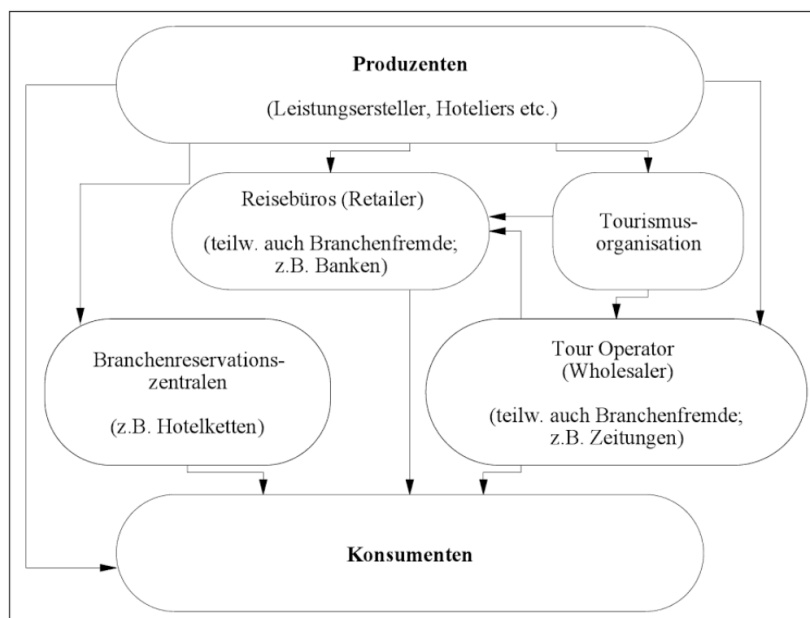
Romantischer Tourismus, welcher unter anderem Flitterwochen einschliesst, ist ein signifikanter Markt für die weltweite Tourismusindustrie (ABTA - The Travel Association, 2012). Es kann gesagt werden, dass der Hochzeitsreise-Markt ein lukratives Geschäft ist. Mit mässigem Aufwand können relativ hohe Erträge realisiert werden. (Keller, 2007) Generell sind Flitterwochen eine einmalige Angelegenheit. Dieses Argument trägt stark dazu bei, dass die Verreisenden ausgabefreudiger sind. Personen welche bereits mehr Erfahrung mit Ferndestinationen haben, sind bereit mehr Geld auszugeben und für eine längere Dauer zu verreisen. (Kim & Agrusa, 2005) Der Honeymoon-Tourismus wurde in den vergangenen Jahren zu wichtig, um ignoriert zu werden. Da Flitterwochen als „*once in a life-time experience*⁵ bezeichnet werden, erklären sich die meisten Paare bereit, das Budget etwas umfänglicher zu planen. (Winchester, Winchester & Alvey, 2011) Somit tragen Flitterwochen einen beachtlichen Beitrag zur Tourismus Wirtschaft bei. Dies bestätigt sich dadurch, dass

⁵ einmaliges Erlebnis

80% der Umfrageteilnehmer angaben, für Flitterwochen mehr als für normale Ferien auszugeben. Nur knapp 10% gaben an ein ähnliches Budget für Flitterwochen wie für reguläre Ferien zu haben. (Daten durch Autorin gesammelt - Umfrage 2017)

Um den touristischen Aspekt der Flitterwochen zu verstehen, muss zuerst ein allgemeines Verständnis für den touristischen Markt vorhanden sein. Im Gegenteil zu anderen Märkten ist der Tourismusmarkt äusserst vielfältig und Angebot und Nachfrage können über verschiedene Kanäle zusammentreffen. (Bieger & Beritelli, 2013) Auf der untenstehenden Abbildung Nr. 1 ist die touristische Marktstruktur ersichtlich.

Abbildung 1: Touristische Marktstruktur



Quelle: (Bieger & Beritelli, Management von Destinationen, 2013)

Im Tourismus wird der Verkauf über einige Umwege abgewickelt. Der Zwischenhandel ist substanziell. Dies ist laut Bieger & Beritelli (2013, S. 21) auf folgende Gründe zurückzuführen: weite Distanz zwischen dem Kunden und dem Anbieter, Intransparenz des Marktes (der Kunde kennt das Angebot im gewünschten Land noch nicht) und teilweise die Unumgänglichkeit des Vorausbuchens aufgrund beschränkter Kapazität. Wenn eine Fernreise über ein Reisebüro gebucht wird, muss das Reisebüro bei einem Schweizer Reiseveranstalter (Outgoing Agentur) die gewünschten Leistungen reservieren. Anschliessend wird der Reiseveranstalter bei einer Incoming Agentur im gewünschten Land die Leistungen einkaufen. Aufgrund der starken Zunahme an Internetbuchungen

(Schegg, 2015, S. 19) hat sich die touristische Distribution jedoch verändert. Neu können alle Leistungen online mit wenigen Klicks gebucht und reserviert werden. Es ist Fakt, dass Buchungen über Reisebüros tendenziell zurückgehen und Buchungen via Internet zunehmen. Trotzdem hat C. Stöckli (Hochzeitsreisen aus der Sicht eines Reisebüros, 2017) festgestellt, dass sich dies stets ändert. Weltgeschehnisse wie etwa Terrorattentate haben einen grossen Einfluss auf die Menschheit. Dies führt dazu, dass nach Anschlägen, Unsicherheiten etc. wieder vermehrt über das Reisebüro gebucht wird. Somit wissen die Kunden, dass für alles gehaftet wird und sie gut abgesichert sind. Auch Flitterwochen werden tendenziell via Reisebüro gebucht da man selber keinen Aufwand betreiben möchte. Dies zeigte die Umfrage der Autorin auf. (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage 2017) Fast 57% der Befragten, welche bereits in den Flitterwochen waren, gaben an Ihre Flitterwochen in einem Reisebüro gebucht zu haben. Nur 18% hatten die Flitterwochen selbständig im Internet gebucht. Bei regulären Ferien kann jedoch gesagt werden, dass der Grossteil, 52 von 81 Befragten, selbständig über das Internet bucht. 43 Personen gaben an manchmal im Reisebüro zu buchen. Exotische Ferndestinationen werden eher über ein Reisebüro gebucht als Badeferien in Italien oder ein Städtetrip nach Porto.

In der Befragung der Autorin wurden die Probanden unter anderem gefragt, was ihnen beim Begriff Flitterwochen in den Sinn kommt. Die meisten Antworten tendierten in eine ähnliche Richtung. „Zeit zu zweit“, „Romantik und Erholung“, „Wunderschöne Natur und Strände“, „Gastfreundschaft und guter Service“, „Wellness, Spa und Aktivitäten“. Dies zeigt die ziemlich einheitliche Auffassung des Begriffs Flitterwochen unter den Befragten. Es gab jedoch auch Aussagen wie „Reisen im Wohnmobil“ oder „Natur Reise“. Generell kann festgehalten werden, dass Flitterwochen nicht gleich Flitterwochen sind, da es ein sehr intimes Thema ist. Jedes Individuum hat andere Vorstellungen und Träume. Daher sollte der Begriff Honeymoon nicht nur als typische Strandferien mit Wellnessbehandlungen assoziiert werden. Die Hochzeitreise kann auch ein Skiurlaub, Wanderferien oder ein Campingurlaub sein.

1.3.2 Flitterwochen-Destination – Was macht sie perfekt?

Destinationen, an welchen die Flitterwochen verbracht werden können, gibt es etliche. Manche bevorzugen eine spektakuläre Reise in die grosse weite Welt, andere wollen Strand und Meer und wieder andere sind glücklich mit einem Europatrip. Die meisten frisch Vermählten zieht es jedoch in die Ferne. Viele entscheiden sich, die Ferien zu zweit in exotischen Ländern weit weg von Zuhause zu verbringen (Lee, Huang & Chen, 2010). Auch der Vergleich mit dem Schweizer Reisemarkt zeigt, dass überdurchschnittlich viele Flitterwochen Fernreisen sind. (Bieger & Laesser, Travel Market Switzerland - Basic report and database specification, 2005) Bei gewöhnlichen Reisen bezieht sich der Prozentsatz an Reisen zu Ferndestinationen auf zehn Prozent. Bei Flitterwochen hingegen führen sechzig Prozent der Reisen in die Ferne. Gemäss der Umfrage, welche die Autorin durchführte ist der Aspekt Ferndestination für 30 von total 81 Personen sehr wichtig. Nur für acht der Befragten ist dieser Aspekt nicht wichtig. (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage 2017) Bei der Frage wo die bereits vollzogenen Flitterwochen verbracht wurden sind die häufigsten Antworten, nach Kontinenten geordnet, Asien (6 n), Europa (5 n), USA (2 n). Dies zeigt, dass Asien bei Schweizern äusserst beliebt ist und somit einen Pluspunkt für Thailand darstellt.

Oftmals stellen Flitterwochen einen aussergewöhnlichen Luxus dar, welchen man sich sonst niemals leisten würde. Von exklusiven Hotels über Flüge in der Business Klasse – glücklich verheiratet ist plötzlich nichts mehr zu teuer. (Keller & Elsasser, 2007) Natürlich sollte alles perfekt, exklusiv und einmalig sein, doch die meisten Paare kennen ihr Budget ganz genau. Christine Stöckli, Legends Travel (2017) sagt hierzu:

„Was wir auch herausgefunden haben ist, dass die meisten Paare ein gewisses Budget haben. Sie berechnen, wie viel Geld ihnen nach der Hochzeit noch bleibt. Dadurch wissen wir meist direkt ganz genau, was die Kunden ausgeben möchten. Und falls sie uns nicht direkt das Budget bekannt geben, fragen wir nach.“

Es darf nicht vergessen werden, dass oftmals bereits die Hochzeit an sich ein teures Pflaster ist. Daher sollte bereits zu Beginn klar unterschieden werden, welchen Teil des Budgets für die Hochzeitsreise aufgespart werden will. Obwohl ein kleineres Budget gewisse

Einschränkungen mit sich bringen mag, ist dies heutzutage kein Grund mehr, Zuhause bleiben zu müssen. Durch die Entwicklung der Reisebranche in den vergangenen Jahren und die Zunahme des Flugverkehrs wurden die Flüge massiv billiger. (World Tourism Organization UNWTO, 2016) Im Jahr 2015 wurden 54% aller Reisen via Luftverkehr getätigt. Dies wäre nicht möglich, wenn die Preise der Aviatik nicht stark gesunken wären. Dies bedeutet, dass auch Personen mit eingeschränktem Budget lohnenswerte Angebote und Schnäppchen finden können, um so Ihre Flitterwochen im Paradies genießen zu können.

Viele junge Frauen schwärmen davon und können es kaum erwarten die perfekten Flitterwochen zu verbringen. Doch was macht eine Tourismusdestination zum idealen Flitterwochen-Ziel? Einmal eine romantische Zeit in einem Wasserbungalow auf den Malediven zu verbringen – das ist das Flitterwochen Klischee schlechthin. Laut der Senior Product Managerin von Legends Travel, Christine Stöckli (Hochzeitsreisen aus der Sicht eines Reisebüros, 2017) wünschen sich viele frisch Vermählte ein Erlebnis wie oben genannt. „Jedoch spielt hierbei die Jahreszeit nicht immer mit und das Budget leider ebenfalls nicht.“ so Stöckli. Beim Thema Budget kann Thailand punkten. Die Flüge in den Südostasiatischen Raum werden immer billiger und die Angebote vor Ort sind teilweise wahrhafte Schnäppchen. Es wurde festgestellt, dass die folgenden Punkte eine Destination zum idealen Flitterwochen Ort machen: Gastfreundlichkeit & Privatsphäre (55 n), Natur (42 n), Spezialangebote für Paare (33 n) gefolgt vom Preis-Leistungs-Verhältnis (26 n). (Daten durch Autorin gesammelt - Umfrage 2017) Des Weiteren hatten die Probanden die Möglichkeit persönliche Inputs zu liefern. Auf der untenstehenden Tabelle Nr. 1 werden einige der aussagekräftigsten Kommentare dargestellt.

Tabelle 1: Kommentare zum perfekten Flitterwochenort

„Destination welche eine wichtige Bedeutung hat für das Paar (Familie, spezielles Ereignis)“
„Ein Ort, an den man so schnell nicht mehr Reisen wird: Einmaligkeit“
„Komfortable Unterkunft, gutes Essen, schöner Spa, schöner Strand, sauberes Meer“
„gemeinsame Wunschdestination; Weit weg von Allem“
„Gutes Essen & kein Massentourismus“
„Luxuriöse Unterkunft, einmaliges Erlebnis“

Quelle: Eigene Darstellung

Oft wird jedoch nicht spezifisch nach Destination ausgewählt, sondern nach Hotel. Bei dieser Auswahl ist die Art des Hotels von hoher Bedeutung. Der Grossteil der Kunden wünscht sich eher ein kleines familiäres Boutique Hotel anstelle eines riesen Hotelbunkers mit 500 anderen Gästen. (Stöckli, 2017) Zudem muss das Hotel die Honeymooner richtig verwöhnen und auch als frisch Vermählte behandeln. Hier sind es die kleinen Details im Service, welche den Unterschied ausmachen. Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Sonderangebote für Honeymooner, welche ein Hotel anbietet. Viele Hotels bieten Frischvermählten Paaren Rabatte, die bis zu einem Jahr nach der Vermählung eingelöst werden können. Schöne Hotels, welche einwandfreien Service und Qualität bieten, haben einen grossen Einfluss auf eine Destination.

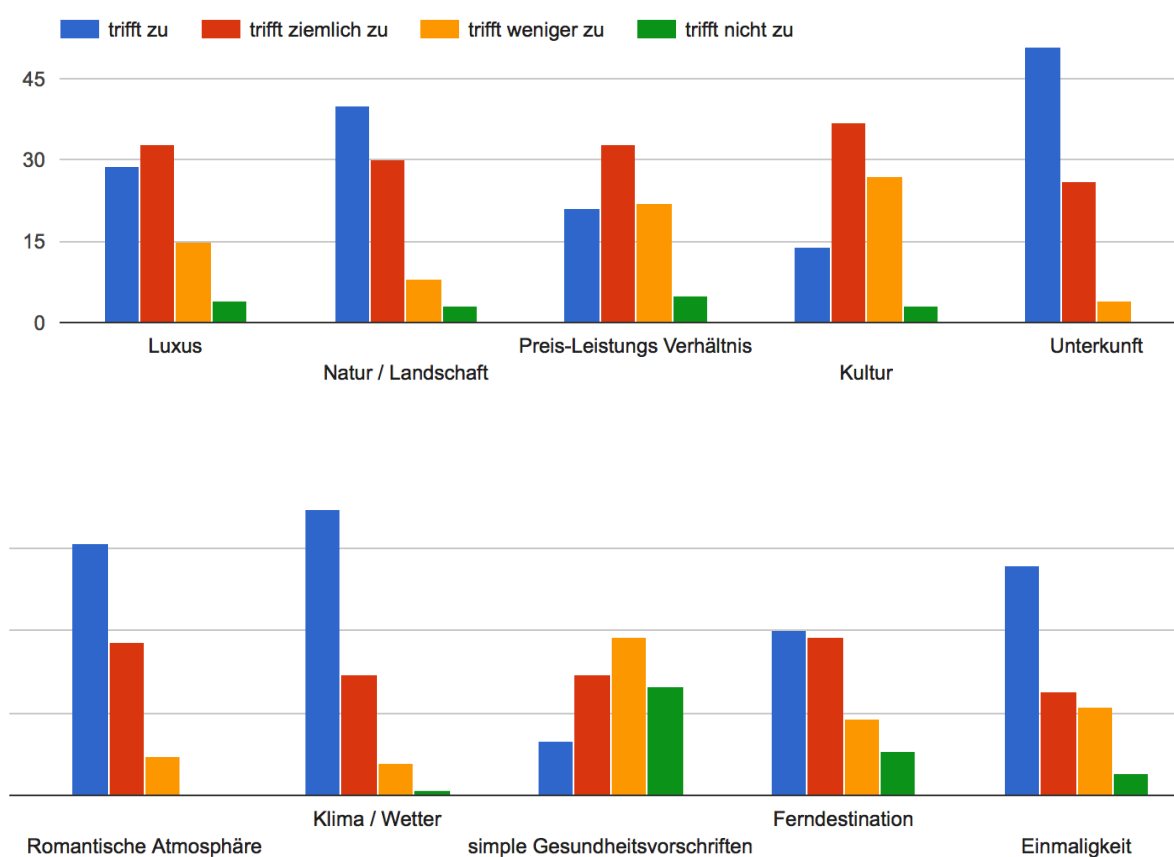
Thailand hat im ganzen Land verteilt enorm viele wunderschöne und extravagante Hotels zu bieten. Es gibt für jedes Budget das passende Hotel – dies spricht für Thailand. Ein Pärchen, das sich auf den Malediven ein durchschnittliches Drei-Sterne-Hotel leisten kann, kann sich auf Thailand ein schönes Vier-Sterne-Hotel leisten. Damit ein Hotel zum perfekten Honeymoon-Hotel wird, müssen die erbrachten Dienstleistungen von allerbesten Qualität sein. „Ab dem Moment, wenn das Paar eincheckt, müssen sie ihnen das Gefühl der Einzigartigkeit geben, und dass es eine einmalige und perfekte Reise ist. Die Erwartung der Honeymooner ist oft sehr hoch und somit kann diese schnell enttäuscht werden.“ so Christine Stöckli (Hochzeitsreisen aus der Sicht eines Reisebüros, 2017). Wenn das Hotel seinen Job verstanden hat und die Honeymooner äusserst zufrieden stellt, steigert dies die Chance auf Mund-zu-Mund Propaganda. Wenn ein Pärchen rundum glücklich war mit den erbrachten Leistungen, wird es davon bestimmt Freunden und Bekannten erzählen. Dadurch erhält das Hotel kostenlose Werbung.

Verschiedene Studien haben bereits unterschiedliche Attribute, welche Personen dazu verleiten, eine Destination als Honeymoon Ziel auszuwählen, erarbeitet und analysiert. Oftmals waren dies Punkte wie: Kultur, Natur, Landschaft, Wetter und Unterkunft. Winchester et al. (2011) haben zusätzlich die Faktoren Vertrautheit, Romantik und Budget analysiert. Bei der Befragung durch die Autorin wurden folgende Aspekte analysiert: Luxus, Natur / Landschaft, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kultur, Unterkunft, Romantische Atmosphäre, Wetter / Klima, simple Gesundheitsvorschriften, Ferndestination, Einmaligkeit. Es wurde herausgefunden, dass das Klima (52 n) dicht gefolgt von der Unterkunft (51 n) die grösste

Rolle bei der Auswahl einer Flitterwochen-Destination spielt. (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage 2017) Auf der folgenden Abb. Nr. 2 wird die Wichtigkeit aller genannten Aspekte aufgezeigt.

Abbildung 2: Wichtige Aspekte bei der Destinationswahl

Folgende Aspekte sind für mich bei der Auswahl einer Flitterwochen Destination wichtig:



Quelle: Google Forms, 2017

Diese Grafik überschneidet sich mit den Aussagen von Christine Stöckli, welche am Anfang dieses Kapitels aufgezeigt werden. Ein Aspekt welcher auf obenstehender Grafik als eher weniger wichtig kategorisiert wurde ist „simple Gesundheitsvorschriften“. Im Interview mit Frau Stöckli wurde jedoch angetönt, dass die Gesundheitsvorschriften ein substanzieller Aspekt zur Destinationsauswahl ist. Gesundheit ist ein Thema, welches alle beschäftigt, besonders Pärchen, welche bereits in der Familienplanung sind. Ein Land, in welchem Gefahr für Zika, Gelbfieber oder Malaria besteht, wird dadurch rasch ausgeschlossen. Auch wenn nur vereinzelte Fälle der Krankheiten bekannt sind – Malariaphylaxe zu nehmen oder sich

gegen Gelbfieber zu impfen ist für viele Pärchen kein Thema. In einigen Fällen können daher bereits die Impfanforderungen zu einer Einschränkung führen. In Thailand herrscht nur in gewissen Regionen minimales Malariarisiko. Impfvorschriften gibt es keine, einzig die gängigen Impfungen (Diphtherie, Tetanus etc.) werden empfohlen. (Safe Travel, 2017)

Viele Paare wissen bereits, in welchem Monat ihre Flitterwochen stattfinden sollen. Der Zeitpunkt der Hochzeitsreise ist in manchen Fällen direkt nach der Vermählung, in anderen auch erst später. Manchmal kann der geplante Reisezeitpunkt für die Wunschdestination jedoch nicht optimal sein. Oft herrscht in den schönen Schweizer Sommermonaten in den Ferndestinationen Monsunzeit. In diesem Fall muss das Paar entweder den Zeitpunkt oder die Destination ändern. Da der Zeitpunkt oft bereits vom Arbeitgeber abgesegnet wurde, muss meist die Destination geändert werden.

1.3.3 Analyse des Entscheidungsprozesses

Zu verstehen, nach welchen Kriterien ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Destination ausgewählt wird, ist wichtiger Bestandteil für die anschliessende erfolgreiche Vermarktung. In touristischen Studien wurden grösstenteils Studien mit dem Fokus auf individuellen Entscheidungen durchgeführt. Studien, welche auf Entscheidungen in der Gruppe, Familie, Freunde oder Paare beruhen, gibt es nur wenige. (Kang & Hsu, 2004) Viele der Studien und Modelle haben nicht in Betracht gezogen, dass touristische Entscheidungen oft in einem sozialen Umfeld getroffen werden. Es ist höchst wahrscheinlich, dass Individuen während dem Entscheidungsprozess mit weiteren Personen interagieren und sich von diesen beeinflussen lassen.

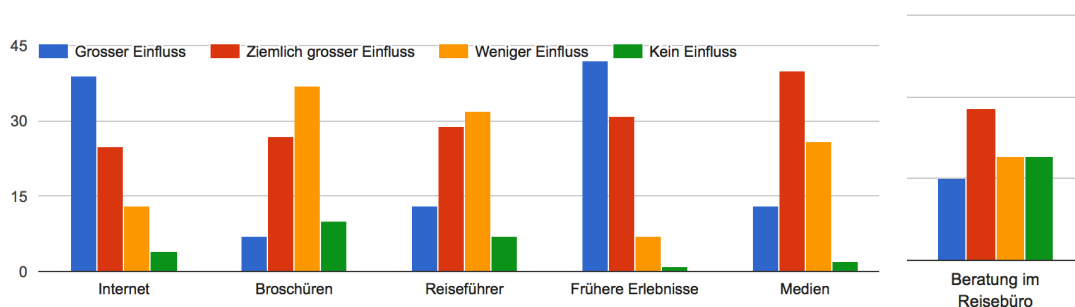
Jang, Lee & Hong (2007) stellten fest, dass der Entscheid über die Destination der Honeymooners stets von zwei Personen, nämlich dem frisch vermählten Paar getroffen wird. Da zwei Personen in den Entscheidungsprozess involviert sind, stellt dies eine Konfliktmöglichkeit dar. Es ist jedoch zu beachten, dass während der gemeinsamen Diskussion, beide Partner auch den Entscheid des anderen in Erwägung ziehen müssen. Nicht auszuschliessen bleibt jedoch, dass es weniger wahrscheinlich ist, dass Frauen ihre Entscheidung ändern. Dies lässt darauf schliessen, dass es wichtig ist, dass beide Partner zum selben Teil an der Entscheidung beteiligt sind. Falls das Paar entscheidet, sich durch ein

Reisebüro beraten zu lassen, ist es empfehlenswert, wenn sie dies zusammen tun. (Stöckli, 2017) So kann im gemeinsamen Gespräch herausgefunden werden, was sich beide Parteien wünschen und welche Vorstellungen und Bedürfnisse sie haben. Dadurch können allfällige Konflikte aufgeklärt und gelöst oder gar total vermieden werden.

In der untenstehenden Abb. Nr. 3 wird aufgezeigt, wie gross der Einfluss der folgenden Faktoren auf den Reiseentscheid der Probanden der Umfrage ist.

Abbildung 3: Einfluss auf Reiseentscheidung

Bitte geben Sie an wie gross der Einfluss folgender Faktoren auf Ihre Reiseentscheidung ist



Quelle: Google Forms, 2017

Es ist klar ersichtlich, dass frühere Erlebnisse (42 n) und das Internet (39 n) den grössten Einfluss auf die Reiseentscheidung haben. Die Beratung im Reisebüro (15 n) ist für die Probanden am drittichtigsten. Dadurch wird gezeigt, dass das Internet in der heutigen Zeit den grösseren Einfluss hat, als eine Reisebüroberatung. Zudem vertrauen die meisten auf frühere Erlebnisse und das Internet. Beide dieser Punkte sind mit einer gewissen Vorsicht zu geniessen. Destinationen verändern sich mit der Zeit. Die Infrastruktur wird ausgebaut, alles wird touristischer und plötzlich ist ein verlassener Ort voll mit Menschen und Hotels. Wenn jemand vor 15 Jahren die Ferien in Thailand auf einer einsamen Insel ohne Infrastruktur verbracht hat und sich nun 2017 stets auf dieses Erlebnis beruht, besteht eine grosse Möglichkeit der Desillusion. Obwohl diese Insel heute viel einfacher erreichbar ist und mehr Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen als vor 15 Jahren, kann dies bei manchen Personen zur Enttäuschung führen. Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle in unserer Zeit und es wäre nicht mehr wegzudenken, wie die Statistik über Internetnutzung des Bundesamts für Statistik zeigt. (2017) Im Jahr 2016 benutzten fast 90% der Schweizer (ab

14 Jahren) das Internet mindestens einmal pro Woche. Mit diesem Prozentsatz steht die Schweiz in der Rangliste vor Deutschland, Italien und gewissen anderen EU Staaten. Je mehr Menschen online sind, desto höher ist die Chance von unzuverlässigen Quellen. Daher sollte der Faktor Internet stets mit Vorsicht genossen werden.

Der Faktor Medien hat für die meisten Probanden einen ziemlich grossen Einfluss (40 n). Obwohl die Medien somit nicht zu den grössten Einflüssen zählen, haben sie für die Mehrheit der Befragten den höchsten Anteil an ziemlich grossem Einfluss was die Relevanz der Medien bestätigt.

1.3.4 Reisemotivation

Die Motivation zum Reisen wird durch interne wie auch externe Faktoren beeinflusst. Menschen reisen, weil sie von psychologischen Faktoren angestossen und von externen Kräften angezogen werden. (March & Woodside, 2005) Die Faktoren welche die Motivation beeinflussen, sind multidimensional, da Touristen nicht nur ein einziges Bedürfnis stillen wollen. (Seebaluck, Munhurrun & Rughoonauth, 2015) Das bedeutet, dass sich die Reisenden einerseits erholen wollen, andererseits aber auch die Zeit mit ihren Liebsten geniessen wollen und gleichzeitig die Kultur entdecken möchten. Der Reiseentscheid wird beispielsweise durch die Marketing Aktivitäten von Destinationen (Pull) aber auch von persönlichen Motiven (Push) beeinflusst.

Push Faktoren sind Faktoren, welche einer Person den Drang zu Reisen verleiht, um ein Bedürfnis zu stillen. Laut March & Woodside (2005) gelten die sozio-psychologischen Verlangen, welche eine Person dazu verleiten, eine bestimmte Destination zu bereisen als Push Faktor. Im Bezug auf Flitterwochen gilt bspw. der Wunsch, seine Liebe und sein Glück zu demonstrieren als Push Faktor.

Die externen Faktoren, welche uns zum Reisen verleiten, sind als Pull Faktoren bekannt. Ein Pull Faktor entsteht dann, wenn eine Destination durch Werbungen, Promotionen oder andere Marketing Aktivitäten für den Betrachter dermassen attraktiv wirkt, dass der Betroffene dieses Ziel bereisen will. Zudem erhält die Destination dadurch ein positives Image. Dies zeigt, wie mächtig Werkzeuge wie Destinationsmarketing, Branding und Promotionen sind, wenn richtig eingesetzt (Baker & Cameron, 2008). Jedoch spielt auch die Exotik (Landschaft, Kultur, Wetter etc.) einer Destination eine grosse Rolle als Pull Faktor.

Laut Seebaluck et al. (2015) werden Push und Pull Faktoren kombiniert um die Entscheidung des Reisenden zu beeinflussen. Überdies hinaus kann gegebenenfalls der Name oder die Marke der Destination oder das Logo dazu beitragen, Entscheidungen zu beeinflussen.

In der Befragung durch die Autorin wurde unter anderem nach den wichtigsten Reisemotiven für Ferien im Allgemeinen gefragt. Mit Abstand das wichtigste Motiv war Erholung und Entspannung (35 n). Das zweitplatzierte Motiv war Abenteuer und Entdeckung (21 n), welches dicht gefolgt von Zeit zu zweit (20 n) war. Das Schlusslicht bildete das Motiv Zeit mit der Familie (5 n) welches für 45 Personen als nicht wichtig markiert wurde. Wenn die Auswahlmöglichkeit „ziemlich wichtig“ analysiert wird, kann festgestellt werden dass die Zeit zu zweit direkt hinter Erholung und Entspannung steht. Daraus lässt sich schliessen, dass die Mehrheit Erholung und Entspannung in Gemeinsamkeit mit ihren Liebsten als wichtigstes Reisemotiv sehen und genau deshalb verreisen. Es wird davon ausgegangen, dass diese Motive ebenfalls für Hochzeitsreisen angewendet werden können. Wobei hier das Hauptmotiv demzufolge die Hochzeit ist.

1.4 Image einer Destination

Studien über das Image von Destinationen fanden in den 1970er-Jahren ihren Anfang. Als Hunt (1975) die Relevanz von Image in der Tourismusentwicklung aufzeigte. Er war einer der Ersten der demonstrierte, welchen Einfluss das Image einer Destination auf die Anzahl Besucher hat. Seither wurde Image zu einem der bedeutendsten Themen in der Tourismusforschung (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006).

Das englische Wort *Image* welches auf Deutsch wörtlich übersetzt „Bild“ bedeutet, kann als Folge von Gedanken, Ideen und Impressionen, welche Menschen über einen Ort oder eine Destination empfinden, definiert werden. (Crompton, 1979) Es ist eine mentale Repräsentation einer Destination. Laut Lawson und Baud-Bovy (1977) ist Image der Ausdruck des gesamten Wissens, aller Impressionen, Vorurteile und emotionalen Gedanken, die ein Individuum über einen gewissen Ort hat. Dies signalisiert, dass das Image einer Destination multidimensional ist. Primär besteht es aus zwei Dimensionen: die kognitive Dimension und die affektive Dimension. Die kognitive oder wahrgenommene Dimension umfasst das gesamte Wissen und den Glauben über eine Destination. Wobei die affektive Dimension

ausschliesslich die persönlichen Gefühle einschliesst. Sekundär könnte noch die dritte Dimension, die globale Vision hinzugefügt werden (Baloglu & Seyhums, 1999). In der Umfrage der Autorin wurde herausgefunden, dass für die Verreisenden die affektive Dimension wichtiger (53%) als die kognitive Dimension (47%) ist, wobei der Unterschied nur minimal ist. (Daten durch Autorin gesammelt - Umfrage 2017) Daraus lässt sich schliessen, dass die persönlichen Gefühle gegenüber der Destination wichtiger sind als das Wissen über die Destination.

1.4.1 Imagebildung

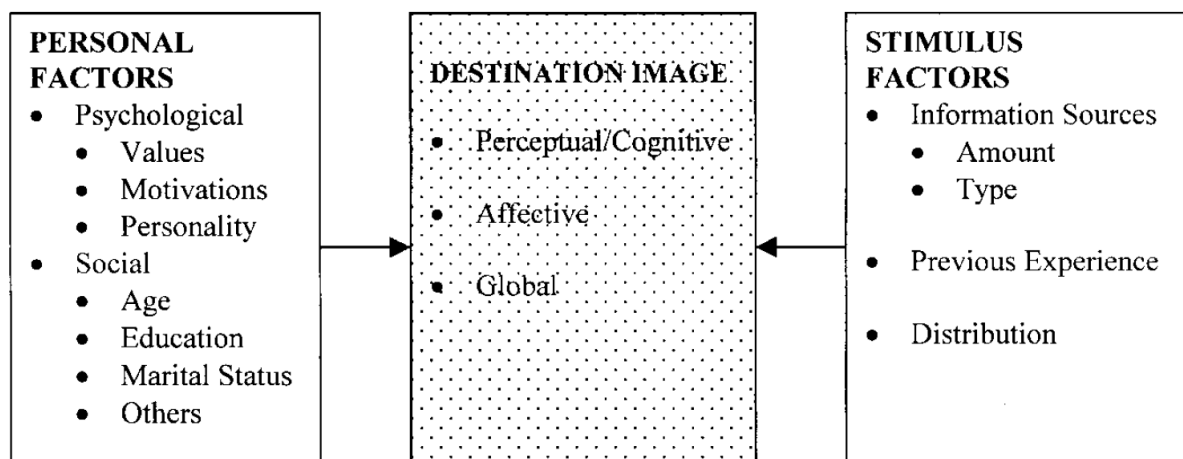
Imagebildung kann als Entwicklung einer mentalen Repräsentation der Destination, basierend auf begrenzten Informationen, welche durch informelle und formelle Quellen gesammelt wurden, beschrieben werden. (Molina, Gomez, & Martin-Consuegra, 2010) Mund-zu-Mund Propaganda durch Freunde und Bekannte sind Bestandteil informeller Quellen. Formale Quellen hingegen sind Reiseführer, Broschüren oder Touristeninformationen. Oftmals sind jedoch informale Quellen schwerer gewichtet als formale Quellen. Durch die Entwicklung des Internet hat sich das Verhalten der Touristen im Bezug auf Informationsrecherche stark verändert. Laut Buhalis und Law (2008) wird Image heutzutage angesichts der zusätzlichen Quelle Internet und den Medien viel schneller gebildet.

Obwohl laut Umfrage die Aussage „Ich lasse mich [im Bezug auf den Reiseentscheid] von den Medien beeinflussen. (nicht zwingend aktuelle Geschehnisse)“ nur für knapp fünf Prozent der Befragten zutrifft, stimmen 25% damit ab, dass diese Aussage ziemlich auf sie zutrifft. „Aktuelle Geschehnisse, welche in den Medien thematisiert werden haben einen grossen Einfluss auf mich.“ Dieser Aussage stimmen knapp 13% vollumfänglich und 30% ziemlich zu. (Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage 2017) Dadurch wird klar, dass die Medien oft nicht als prinzipieller Einflussfaktor gesehen werden, jedoch nicht ausser Acht gelassen werden dürfen. Denn die Medien tragen einen grossen Teil zum Image einer Destination bei. Wenn während einer gewissen Zeit stets negative Schlagzeilen berichtet werden, beginnen die Medienkonsumenten, diese negative Haltung anzunehmen. Ein weiteres Beispiel ist eine Krise jeglicher Art in der betroffenen Destination, welche ebenfalls einen unvorteilhaften Einfluss auf die Betrachter ausübt. Daraus folgt eine negative

Auswirkung auf die touristische Nachfrage. (Dreyer, Dreyer, & Obieglo, 2001, S. 17) Dies zeigt auf, dass Personen die Situation nicht eigenständig einschätzen können, da ihnen die Erfahrung dafür fehlt. Die Medien können diese Personen anhand von stark emotionalen Beiträgen und bewegenden Bildern massiv beeinflussen. Dadurch wird den Medien die Kraft verliehen, die Krise dramatischer oder negativer darzustellen, als sie in Wirklichkeit ist und dadurch die touristische Nachfrage zu beeinflussen.

Die folgende Abb. Nr. 4 zeigt ein Beispiel eines generellen Rahmens zur Entstehung von Image über eine Destination.

Abbildung 4: Rahmen der Entstehung von Destinations-Image



Quelle: (Baloglu & Seyhums, 1999)

Laut Baloglu und McCleary (1999) wird die Imageentstehung durch zwei ausschlaggebende Punkte beeinflusst: persönliche Umstände und Impuls oder Reiz Umstände (auf obenstehender Abb. 4 stimulus factors genannt). Erstere werden durch die sozialen sowie psychologischen Charakterzüge des Betrachters beeinflusst. Reiz Umstände jedoch, werden von Informationsquellen unterschiedlicher Art und Anzahl, externen Einflüssen und Erlebnissen geprägt. Bei letzterem darf jedoch nicht ausser Acht gelassen werden, dass Unterschiede zwischen Erstbesuchern (= first-timers) und Wiederholungsbesuchern (= repeaters) bestehen. (Beerli & Martin, 2004) Ein Faktor, welcher im Zusammenhang zum Erlebnis steht, ist die Intensität des Erlebnisses. Wie hoch war das Ausmass der Interaktion des Individuums mit der Destination? Eine vierwöchige Reise hat nicht das gleiche Mass an Einfluss wie ein kurzer Zwischenstopp in der gleichen

Destination. Die primäre Informationsquelle, welche durch persönliche Erlebnisse und Erfahrung geformt wurde, hat einen grossen Einfluss auf das wahrgenommene Image. Dies kann je nach Anzahl und Länge des Aufenthaltes variieren. Jemand der bereits mehrere Male für ein bis zwei Wochen nach Thailand gereist ist, wird eine andere Wahrnehmung von Thailand haben als jemand, der noch nie dort war. Die drei grössten Faktoren welche das Image einer Destination beeinflussen, die der Betrachter noch nie besucht hat sind die folgenden: Motivation zum Reisen, soziodemografische Merkmale und diverse Informationsquellen. Letzteres repräsentiert die Reiz Umstände (= stimulus factors), wobei die Ersten Faktoren auf den Charakter des Betrachters zurückzuführen sind.

1.4.2 Imagewechsel

Es ist von hoher Bedeutung, dass Tourismusorganisationen verstehen, wie wichtig das Image für die Destination ist. Das Verständnis der Entstehung vom Image der Destination sowie die Intensität der Beziehung zwischen den Faktoren, welche das Image beeinflussen können, tragen dazu bei, einen optimalen Marketingmix umzusetzen und somit ein ideales Image der Destination zu kreieren. (Beerli & Martin, 2004) Laut dieser Studie waren Reisebüro Angestellte die einzige bedeutende Quelle welche einen positiven Einfluss auf die kognitiven Elemente hat. Dies hebt den Wert hervor, welchen Reisebüro Angestellte auf die Imagebildung oder den Imagewechsel haben. In der Umfrage der Autorin wurde den Probanden drei Auswahlmöglichkeiten gegeben, welcher Faktor ihnen in Bezug auf den Reiseentscheid am vertrauenswürdigsten erschien: Internet, frühere Erlebnisse, Reisebüro Informationen. (Daten durch Autorin gesammelt - Umfrage 2017) Am meisten Vertrauen⁶ haben die Befragten in ihre früheren Erlebnisse (90%), gefolgt von den Informationen welche sie im Reisebüro erhalten (68%). Das Schlusslicht bildet, wie erwartet, das Internet mit 47%. Obwohl der Einfluss des Internets auf die Reiseentscheidung bei 81% der Probanden am grössten ist, schneidet der Vertrauensfaktor hier am tiefsten ab. Bei den früheren Erlebnissen hingegen, gaben 92% der Befragten bekannt, dieser Aspekt habe den grössten Einfluss auf ihren Reiseentscheid. Somit stimmt diese Aussage damit überein, dass frühere Erlebnisse für die Probanden am vertrauenswürdigsten sind. Die Informationen,

⁶ Es wurden jeweils die Antworten *trifft zu* und *trifft ziemlich zu* prozentual zu der gesamthaften Anzahl Antworten berechnet.

welche die Befragten im Reisebüro erhalten, haben für 55% einen grossen Einfluss auf den Reiseentscheid. Hier ist der Einflussanteil etwas geringer als die Vertrauenswürdigkeit.

Aus diesen Daten lässt sich schliessen, dass der wesentliche Vertrauensfaktor frühere Erlebnisse und die Beratung im Reisebüro sind. Es ist schwierig einen Imagewechsel über frühere Erlebnisse zu veranlassen. Diese eingprägten Erlebnisse sind eher kontraproduktiv und tragen dazu bei, die erlebten Geschehnisse im Gehirn zu verankern. Deshalb sollten diese Erinnerungen im Optimalfall positive Erlebnisse hervorrufen. Die Beratung im Reisebüro kann allerdings zu einem Imagewechsel beitragen. Dies setzt jedoch voraus, dass die Mitarbeiter professionell geschult wurden und viel Leidenschaft mitbringen. Wenn ein Angestellter Thailand nicht voller Passion und Begeisterung verkaufen kann, wird kein Imagewechsel stattfinden. Die Kunden müssen alle ausschlaggebenden Verkaufsaspekte Thailands kennen lernen und sich dadurch begeistern lassen. Es kommt oft vor, dass die Kunden bei der Auswahl der Flitterwochen im Reisebüro nicht nach Thailand wollen. „Nach Thailand können wir auch sonst irgendwann einmal, ist ja eine billige Destination.“ (Stöckli, 2017) Solche Klischees stammen daher, dass Kataloge wie Lidl Reisen bereits 13 tägige Thailand Reisen ab CHF 1'099.- pro Person anbieten⁷. In Fällen wie diesen ist es wichtig, dass die Reisebüro Angestellten versuchen den Kunden die traumhafte Seite Thailands mit all den einzigartigen, luxuriösen Hotels schmackhaft zu machen. Nur so kann ein Paar mit einem voreingenommenen eher negativen Image für Flitterwochen in Thailand begeistert werden.

⁷ Preis abgerufen am 13. Juni 2017 auf http://www.lidl-reisen.ch/Thailand_TH

2 Methodologie

Im Kontakt mit dem Thailändischen Fremdenverkehrsamt in Bern und dessen Hauptsitz in Frankfurt wurde herausgefunden, dass der Fokus des Geschäftsjahres 2017 auf dem Flitterwochen Tourismus liegt. Von Seiten der Tour Operators soll durch eine Vielzahl von Messen, Fam Trips und Veranstaltungen über Honeymoon in Thailand zur Popularität auf dem Schweizer Markt beigetragen werden. In einem Gespräch mit dem Country Manager TAT Schweiz wurde herausgefunden, welche Aspekte besonders wichtig sind und erforscht werden müssen. Mit diesen Erkenntnissen wurde nach der vorhandenen Literatur und dem aktuellen Forschungsstand recherchiert.

Bei der Literaturanalyse wurden unterschiedliche Artikel und Beiträge aus Büchern, Zeitschriften, Abschlussarbeiten etc. zusammengetragen und gelesen. Dies diente zum Verständnis theoretischer Begriffe wie Image oder Push und Pull Faktoren. Des Weiteren wurde durch die Literaturanalyse der bisherige Forschungsstand abgeklärt und grundlegende Informationen wurden ersichtlich. Anhand dieser Informationen konnte anschliessend die Forschungsfrage und die dazu gehörenden Teilfragen ausgearbeitet und formuliert werden.

Neben der Literaturanalyse wurden ein offenes Interview sowie eine Befragung durchgeführt. Im Rahmen des durchzuführenden offenen Interviews mit der Expertin im Bereich Reiseveranstalter können Unklarheiten und Fragen aufgeklärt werden. Es werden Einblicke in den Fachbereich gewonnen, welche in einem nächsten Schritt zur Weiterentwicklung der Beantwortung der verschiedenen Unterfragen der Forschungsfrage dienen.

Durch die sozialwissenschaftliche Befragung in Form einer Online Umfrage, werden soziale Tatsachen und Ansichten von Reisenden auf dem Schweizer Markt eingeholt wie auch analysiert. Mit den gewonnen Erkenntnissen können anschliessend Teilfragen beantwortet und für weitere Forschungsarbeiten ausgearbeitet werden.

Durch die Forschungsfrage werden weitere Unklarheiten aufgeworfen, welche beantwortet werden müssen. Die weiterführenden Teilfragen sind in der untenstehenden Tabelle Nr. 2 ersichtlich.

Tabelle 2: Teilfragen der Forschungsfrage

Kategorie	Frage
Allgemeiner Stand Thailands	Was denken Reisende über Thailand? Was sind die Vorurteile und welches Image haben die Personen in Ihren Köpfen?
	Wie können diese Vorurteile behoben werden und ein positives Image geschaffen werden?
	Auf welcher Zielgruppe liegt der aktuelle Fokus von Thailand?
	Welches Marktsegment wird in Thailand zurzeit am stärksten gepusht? Warum?
Schweizer Markt	Welches sind die Bedürfnisse und Anforderungen des Schweizer Marktes in Bezug auf Flitterwochen? Was ist dem Schweizer wichtig?
	Welche Angebote wollen Schweizer Honeymooner auffinden?
Flitterwochen	Wie sehen die aktuellen Trends von Flitterwochen-Destinationen aus? Wie können diese beeinflusst werden?
	Welches sind die führenden Destinationen im Honeymoon Tourismus? (Fakten + Ansicht der Befragten)
Zukunft Thailands	Auf welche Marketingstrategien muss der Fokus gesetzt werden, um Thailand vermehrt als Honeymoon-Destination vermarkten zu können?
	Weshalb sollen Honeymooner nach Thailand reisen? Was macht Thailand attraktiv? Welche Vorteile hat Thailand gegenüber anderen Destinationen?
Quelle: Eigene Darstellung	

Die obenstehenden Fragen auf Tabelle Nr. 2 dienen nun als Grundlage zur Erstellung des Interview Leitfadens sowie der Umfrage. Durch gezielte Fragestellungen können die aufgeworfenen Unklarheiten der Forschungsfrage beantwortet werden. Anhand dieser Ergebnisse kann anschliessend die Forschungsfrage ausführlich beantwortet und eine Schlussfolgerung gezogen werden.

Das Interview wie auch die Befragung wurden anhand der *mixed methodology* nach Tashakkori & Teddlie (2003) ausgewertet. Fokus dieser Methode ist es „eine pragmatische Verknüpfung von qualitativer und quantitativer Forschung zu ermöglichen“, so die Erklärung von Flick (2006). Die *mixed methodology*, auch bekannt als *third methodological movement* verwendet Ansätze der qualitativen wie auch quantitativen Datensammlung und Analyse. Hierbei wird jedoch die qualitative Methode als erste und die quantitative Methode als zweite Tendenz betrachtet (Tashakkori & Teddlie, 2003, S. 11-12). Die Resultate sind nicht zur Verallgemeinerung bestimmt da die Anzahl der Befragten Personen zu gering ist.

Die Umfrage wurde auf einer online Plattform anhand einer sozialwissenschaftlichen Befragung durchgeführt. Durch konkrete Fragestellungen und genaue Antwortmöglichkeiten können weitere Inputs der Befragten gewonnen werden.

2.1 Interview

Durch sorgfältiges Erarbeiten des Interview Leitfadens konnte ein optimaler Ablauf des Interviews gewährt werden. Der Leitfaden wurde anhand der Antworten, welche benötigt wurden, erstellt. So konnte garantiert werden, dass das Interview die gewünschten Resultate liefert. Mit dem TAT Frankfurt konnte kein Interview durchgeführt werden. Alle anstehenden Fragen wurden jedoch durch den Country Manager TAT Schweiz in Gesprächen beantwortet.

Die befragte Person wurde sorgfältig ausgewählt. Es war wichtig, dass es sich um eine kompetente, offene und kommunikative Person handelte. Auf der untenstehenden Tabelle Nr. 3 wird die Interview Teilnehmerin und ihre Funktion aufgeführt.

Tabelle 3: Interview Teilnehmerin

Name	Kategorie	Firma	Funktion
Christine Stöckli	Reisebüro	Legends Travel	Senior Product Manager

Quelle: Eigene Darstellung

Die Autorin und Christine Stöckli kannten sich bereits vor dem Interview aufgrund der Zusammenarbeit auf diversen Messen und einer gemeinsamen Studienreise nach Thailand. Das Interview mit ihr verlief reibungslos und flüssig. Es mussten keine Aufrechterhaltungs- oder Steuerungsfragen gestellt werden, da die Interviewte stets von sich aus umfassende Antworten abgab. Zudem wurden die meisten Fragen so ausführlich beantwortet, dass keine weiter nachfassenden Fragen gestellt werden mussten. Dies vereinfachte den Ablauf stark. Im Anschluss an das mündliche Interview, welches telefonisch stattfand, wurde das gesamte Gespräch transkribiert und vom Schweizer Dialekt in Schriftsprache ausformuliert. Die Interviewte stand der Autorin auch im Nachhinein für weitere Fragen oder Unklarheiten zur Verfügung.

Der Leitfaden für das Interview wurde basierend auf der Theorie und persönlichen Inputs der Autorin verfasst. In der nachfolgenden Tabelle Nr. 4 werden alle Fragen analysiert und erklärt, weshalb sie gestellt wurden.

Tabelle 4: Analyse der Interviewfragen

Themablock	Frage	Begründung der Frage	Literaturbasierend
#1: Allgemeines über Tour Operator Betrieb - Einstieg	Kannst du mir etwas mehr über die Entstehung, die Philosophie und das Angebot von L.T. erzählen?	Als Einstiegsfrage ist eine allgemeine Frage gut geeignet, da dadurch gegenseitiges Vertrauen geschaffen wird. Durch diese Frage wurden generelle Punkte über das Unternehmen herausgefunden, welche wichtig sind, um später Schlüsse daraus zu ziehen.	Nein
	Kennt ihr alle Hotels und Destinationen persönlich, welche ihr verkauft?	Diese Frage dient dazu herauszufinden, welchen Bezug das Unternehmen zu seinen Produkten hat. Laut Literatur haben die Meinungen von Reisebüro Angestellten einen sehr hohen Einfluss auf die Buchung der Kunden. Wenn ein Reisebüro seine Produkte gut kennt, ist dies eine gute Voraussetzung.	Ja (Beerli & Martin, 2004)
#2:Ablauf der Buchung	In der heutigen Zeit buchen viele ihre Reise gar nicht mehr über Reisebüros, sondern direkt selbständig über das Internet. Dies ist jedoch oft bei Städtetrips	Diese Frage ist sehr aktualitätsbezogen was äusserst wichtig ist. Es ist Fakt, dass die Reisebuchungen über Reisebüros teilweise stagnieren und die Buchungen über Online Buchungsplattformen (OTA) zunehmen. Es ist wichtig zu wissen, wie das Buchungsverhalten für Flitterwochen aussieht und ob es ähnlich ist wie bei anderen Ferien oder nicht. Nur so kann später	Nein

	<p>oder Badeferien der Fall. Doch wie sieht es bei Hochzeitsreisen aus? Kannst du mir erzählen wie die Buchung von Flitterwochen abläuft?</p>	<p>herausgefiltert werden, welche Massnahmen ergriffen werden können, um Thailand auf dem Schweizer Markt besser als Flitterwochen-Destination vermarkten zu können.</p>	
	<p>Wenn die Kunden zu euch kommen – wissen sie bereits wohin sie wollen? Haben die Kunden genaue Vorstellungen?</p>	<p>Diese Frage ist ebenfalls Teil des Buchungsverhaltens der Paare. Somit kann herausgefunden werden, ob die Vorstellung der Kunden beeinflusst werden kann oder eher nicht resp. kann man sie von Thailand überzeugen, auch wenn sie eigentlich nach Mauritius wollen.</p>	Nein
	<p>Was sind wichtige Einflussfaktoren für die Pärchen? (Klima der Destination, Budget, Romantik, Luxus etc.)</p>	<p>Diese Frage beeinflusst das Angebot, welches allenfalls in Thailand ausgebaut werden müsste um den Ansprüchen der Schweizer eher gerecht zu werden. In unterschiedlichen Forschungen wurden Einflussfaktoren analysiert und abgewogen. Hier soll herausgefunden werden, wie der Stand bei den Schweizern ist.</p>	Ja (Kim & Agrusa, 2005) (Winchester, Winchester, & Alvey, 2011)
<p>#3: Flitterwochen-Destinationen und Thailand</p>	<p>Kannst du mir bitte erzählen was momentan die Trenddestinationen für</p>	<p>Da in der analysierten Literatur nirgends Beiträge über die Trends im Bereich Flitterwochen vorhanden waren, war es wichtig diesen Punkt zu erörtern. Es ist wichtig den aktuellen Stand der Dinge zu</p>	Nein

	Flitterwochen sind? Warum ist dem wohl so?	kennen, und es ist einfacher, Thailand dadurch in einer Rangliste positionieren zu können.	
	Was denkst du, was macht eine Destination zum perfekten Honeymoon Ziel?	In einigen Forschungen wurden verschiedene Aspekte dafür herausgefunden. Deshalb war es wichtig, den Bezug zum Schweizer Markt mit der einheimischen Kundschaft herauszufinden.	Ja (Winchester, Winchester, & Alvey, 2011)
	Was muss eine Destination unternehmen um als beliebte Honeymoon-Destination unter den Kunden zu gelten?	Es sind nicht nur die externen Faktoren einer Destination, welche zur Beliebtheit beitragen. Mit dieser Frage will herausgefunden werden, was das Reiseziel resp. die einzelnen Hotels vor Ort tun müssen um beliebt zu sein. Wenn man untern den Kunden beliebt ist, kommt es automatisch zu Mund-zu-Mund Propaganda.	Ja (Winchester, Winchester, & Alvey, 2011)
	Wie sieht die Entwicklung Thailands aus? Wurde die Destination im Vergleich zu früher bereits beliebter?	Da es zurzeit keine derartigen Recherchen über Thailand als Flitterwochen-Destination gibt, war es wichtig herauszufinden wie sich Thailand in den letzten Jahren verändert hat. So kann herausgefunden werden ob Thailand bereits auf dem richtigen Weg ist oder nicht.	Nein
	Was könnte Thailand besser machen? (Angebot vergrössern, spezialisieren etc.)	Mit dieser Frage sollen gewisse Hinweise erhalten werden für die Verbesserung der Vermarktung von Thailand als Flitterwochen-Destination. In der Literatur wurden bereits einige Hinweise gegeben, diese sollen überprüft werden.	Ja (Kim & Agrusa, 2005)

#4: Zukunft von Fitterwochen-Destinationen	Was denkst du, wie sieht die Zukunft für die „typischen“ Fitterwochen-Destinationen aus?	Meistens verändern sich die Trenddestinationen von verschiedenen Segmenten. Hier soll herausgefunden werden, wie es mit den Fitterwochen aussieht. Es ist gut zu wissen, wie sich dieses Segment und die Bedürfnisse der Kunden entwickelt.	Nein
	Noch eine kurze Schlussfrage: Wo habt dein Mann und du eigentlich eure Fitterwochen verbracht?	Diese Frage diente einzig dazu einen passenden Abschluss für das Interview zu bilden.	Nein

Quelle: Eigene Darstellung

2.2 Umfrage

Die Umfrage wurde aufgrund der Resultate aus dem Interview, der Literaturanalyse sowie persönlichen Inputs der Autorin erstellt. Alle Fragen wurden sorgfältig durchdacht und an die Teilfragen der Forschungsfrage angepasst. Die Umfrage wurde mit dem Google online Tool „Google Forms“ erstellt. Der gesamte Fragebogen wurde in der Höflichkeitsform verfasst, da die Umfrage an Personen unterschiedlichen Alters verteilt wurde. Um genauer auf die Antworten der Teilnehmer einzugehen und stets ein Maximum an Informationen zu erhalten, wurden Fragen mit Bedingungen erstellt. Je nach Antwort der Teilnehmer gelangen sie zu einer nächsten Folgefrage oder direkt zum nächsten Frageblock. Die Mehrheit der Fragen wurde als obligatorisch gekennzeichnet. So sollte vermieden werden, dass die Probanden nur vereinzelte Fragen beantworten.

Der Hauptteil der Fragen wurde mit einer ordinalen oder metrischen Skala als Antwortmöglichkeit ausgestattet. Zudem wurden einige offene Fragen in die Umfrage integriert. Dadurch sollen die Befragten die Möglichkeit haben, ihre persönliche Meinungen und Ansichten mitzuteilen. Um die Daten anschliessend auswerten zu können, wurde in der letzten Sektion nach Alter, Geschlecht und höchstem Bildungsabschluss gefragt. (Brinkmann, 2008) Die Frage nach der E-Mail Adresse war nicht zwingend und die Antworten wurden streng vertraulich behandelt. Die untenstehende Tabelle Nr. 5 zeigt den Befragungssteckbrief.

Tabelle 5: Befragungsteckbrief

Zeitraum der Befragung	22. Mai 2017 – 4. Juni 2017
Erhebung	Umfrage per E-Mail, Facebook und WhatsApp
Methode	Online Umfrage https://goo.gl/forms/zgUclzx7iPMYqmr32
Stichprobe	Total 81 Fragebögen ausgefüllt
Umfragesoftware	Google Forms
Auswertungssoftware	Google Forms, Excel für Mac 2011
Bemerkung für Auswertung	Durch die Verwendung von Filterfragen variiert die Gesamtzahl der Befragten.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Umfrage wurde auf dem Facebook Netzwerk der Autorin verbreitet und anschliessend mehrfach geteilt. Zudem wurde die Befragung auf dem Facebook Account des Thailändischen Fremdenverkehrsamts Schweiz „AmazingThailand.ch“⁸ gepostet. Da der Grossteil der Fans dieses Accounts jedoch Englisch oder Thai spricht, erreichte der Post keine sehr hohe Anzahl Impressionen. Neben dem Kanal Facebook wurde der Link zur Umfrage an einige spezifische Personen gesendet, welche der Autorin bekannt waren. Diese Personen hatten entweder ihre Flitterwochen in Thailand verbracht oder waren kürzlich in Thailand. Des Weiteren standen der Autorin rund 300 E-Mail Adressen, welche an der Fest- und Hochzeitsmesse Zürich 2016 gesammelt wurden, zur Verfügung. Ein grosser Anteil der Adressen war jedoch bereits nicht mehr in Betrieb. Zudem erhielt die Autorin einige Rückmeldungen mit der Bitte zur Löschung der E-Mail Adresse. Insgesamt wurde über den Verteilkanal E-Mail Adressen nicht der gewünschte Erfolg erzielt.

Im Verlauf der Schaltung der Umfrage trat nur ein einziges Problem auf, welches auf das Verständnis der Teilnehmer zurückzuführen ist: Einige der Befragten hatten Schwierigkeiten mit der Frage Nummer 8. Hier durfte jede Spalte (sehr wichtig / ziemlich wichtig / weniger wichtig / nicht wichtig) nur einmal ausgewählt werden um vier Kriterien zum Thema Reisemotive ihrer Wichtigkeit nach zu bewerten. Nach Eingang der ersten Feedbacks wurde bei dieser Frage nachträglich eine genaue Beschreibung hinzugefügt, damit das Problem umgangen werden konnte. Ansonsten traten keine weiteren Probleme auf. Die Erstellung wie auch die Auswertung der Befragung mit Google Forms war leicht verständlich und verlief mühelos.

2.2.1 Abgrenzung

Die Auswertung der Umfrage erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. (Von der Lippe, 2011, S. 27-28) Einzig Personen, welche über einen Internetanschluss verfügen und via Facebook oder E-Mail auf die Umfrage aufmerksam gemacht wurden, konnten an der Umfrage teilnehmen. Es ist theoretisch möglich, dass Personen den Fragebogen mehrmals beantwortet haben. Zudem ist die Anzahl der vollständigen Fragebögen beschränkt. Daher ist die Auswertung mit Vorsicht zu interpretieren.

⁸ <https://www.facebook.com/TATSwitzerland/?ref=bookmarks>

Die Fragen für die Umfrage wurden auf der Theorie, den Interviewergebnissen und persönlichen Inputs der Autorin verfasst. In der nachfolgenden Tabelle Nr. 6 werden alle Fragen analysiert und erklärt, weshalb sie gestellt wurden. Zudem wird aufgezeigt welche Antworten sich die Autorin durch die gezielte Fragestellung erhofft und welche aufgeworfenen Fragen dadurch beantwortet werden können.

Tabelle 6: Analyse der Umfrage Fragen

Abschnitt / Sektion	Frage	Begründung der Frage	Literaturbasis- rend
#1: Thailand als Flitterwochen-Destination	Waren Sie bereits in Thailand?	Einstiegsfrage welche zeigt ob der Befragte Thailand bereits bereist hat (wie oft) oder nicht. Dies ist wichtig um später Vergleiche ziehen zu können.	Nein
#2: Repeaters	Würden Sie wieder nach Thailand reisen?	Diese Frage erscheint nur bei den Teilnehmern welche in der vorherigen Frage angeben, dass Sie bereits in Thailand waren. Alle anderen TN werden zur nächsten Frage weitergeleitet. Antwortmöglichkeiten anhand einer metrischen Skala: ganz sicher, ziemlich sicher, eher nicht, sicher nicht.	Nein
#3: First Timers	Würden Sie gerne nach Thailand reisen?	Diese Frage erscheint nur bei TN welche angegeben haben, noch nie in Thailand gewesen zu sein. Daher wurde dieser Frageblock First Timers genannt. Hier sind die Antwortmöglichkeiten Ja, Vielleicht, Nein.	Nein

#4: Thailand? Nicht für mich	Weshalb möchten Sie nicht nach Thailand reisen?	Diese Frage erscheint bei TN welche die Frage Nr. 3 mit „Nein“ beantwortet haben. Hier kann der Befragte in einem langen Text angeben weshalb er kein Interesse an einer Reise nach Thailand hat.	Nein
#5: Thailand? Lieber nicht mehr	Weshalb möchten Sie nicht mehr nach Thailand reisen?	Diese Frage erscheint bei TN welche bei Frage Nr. 2 eher nicht oder sicher nicht angekreuzt haben. Hier kann der Befragte seine Aussage in einem langen Text rechtfertigen. Dadurch soll der Grund für das Desinteresse herausgefunden werden.	Nein
#6: Thailand Allgemein	Für was ist Thailand Ihres Erachtens bekannt?	Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, was die Leute über Thailand denken. Zudem wird nach der Umfrage ersichtlich ob Thailand für Flitterwochen bekannt ist oder nicht. Die Teilnehmer haben zehn unterschiedliche Punkte zur Auswahl welche mit sehr bekannt, ziemlich bekannt, weniger bekannt und nicht bekannt bewertet werden können. Teil des Images von der Feriendestination Thailand.	Nein
#7: Thailand in Ihren Gedanken	Was kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Thailand denken?	Hier können die Teilnehmer einen langen Text über ihre Gedanken, Gefühle, Vorurteile, Erlebnisse oder Klischees eingeben. Ziel der offenen Frage ist es, weitere Inputs der Befragten zu erhalten. Dient dazu das Image von Thailand zu analysieren.	Nein
#8: Reiseverhalten	Bitte ordnen Sie folgende Motive nach Wichtigkeit	Hier haben die Teilnehmer vier Motive zur Auswahl. Sie sollen der Wichtigkeit mit den Antwortmöglichkeiten sehr wichtig, ziemlich	Nein

		wichtig, weniger wichtig, nicht wichtig zu geordnet werden. Pro Spalte kann nur eine Antwort ausgewählt werden. Dadurch kann später analysiert werden, welcher Punkt der wichtigste ist und welcher am wenigsten wichtig.	
#9: Reiseverhalten	Wie buchen Sie normalerweise Ihre Ferien?	Die Teilnehmer haben drei Auswahlmöglichkeiten welche Sie mit trifft zu, trifft ziemlich zu, trifft weniger zu oder trifft nicht zu bewerten können. Dadurch soll herausgefunden werden durch welchen Kanal die Probanden ihren Urlaub buchen. Dies dient später dazu den Vergleich zwischen Flitterwochen und 0815 Ferien zu machen.	Nein
#10: Destinationswahl	Welcher Aspekt ist für Sie bei der Destinationswahl wichtig?	Diese Frage beläuft sich auf die analysierte Literatur bezüglich der kognitiven und affektiven Einflüsse zum Entscheid der Destination. Es soll herausgefunden werden welcher dieser beiden Faktoren für die Mehrheit die grössere Rolle spielt.	Ja (Baloglu & Seyhums, 1999)
#11: Reiseentscheidung	Bitte geben Sie an, wie gross der Einfluss folgender Faktoren auf Ihre Reiseentscheidung ist	Die Teilnehmer können 6 Faktoren mit den vier Ausmassen an Einfluss bewerten. Diese Frage bezieht sich auf die Literaturtheorie und die Ergebnisse aus dem Interview. Durch diese Fragestellung können später Aspekte aus der Theorie bestätigt, widerlegt oder neue Aspekte herausgefunden werden.	Ja (Winchester, Winchester, & Alvey, 2011) (Lee, Huang, & Chen, 2010)
	Bitte geben Sie an welche	Den Befragten stehen sechs Aussagen in Zusammenhang mit der	Nein

	dieser Aussagen wie stark auf Sie zutrifft	Reiseentscheidung zur Auswahl, welche mit vier unterschiedlichen Wichtigkeitsgraden bewertet können. Die Aussagen beziehen sich auf Outputs des Interviews wie auch der Theorie.	
#12: Flitterwochen	Waren Sie bereits in den Flitterwochen?	Diese Frage ist ausschliesslich mit Ja oder Nein zu beantworten.	Nein
#13: Flitterwochen: Check	Wo haben Sie Ihre Flitterwochen verbracht?	Diese Frage erscheint ausschliesslich bei TN welche bei Frage 12 mit Ja geantwortet haben. Hier können die Befragten nun in einem langen Text angeben wo die Flitterwochen verbracht wurden.	Nein
	Wie haben Sie die Flitterwochen gebucht?	Diese Frage erscheint ebenfalls ausschliesslich bei TN welche bereits in den Flitterwochen waren. Es gibt die Auswahlmöglichkeiten selbstständig im Internet, in einem Reisebüro oder Informationen im Reisebüro gesammelt und anschliessend selbstständig im Internet gebucht. Diese Frage kann später zusammen mit Frage Nr. 9 ausgewertet und verglichen werden.	Nein
	Hatten Sie ein fixes Budget für Ihre Flitterwochen?	Diese Frage erscheint ausschliesslich bei TN welche bei Frage 12 mit Ja geantwortet haben und kann nur mit Ja oder Nein beantwortet werden.	Ja (Keller & Elsasser, 2007)
#14: Flitterwochen Analyse	Was kommt Ihnen beim Begriff Flitterwochen in den Sinn?	In dieser Frage können die Befragten einen langen Text über ihre Meinungen, Erfahrungen und Klischees verfassen.	Nein

Folgende Aspekte sind für mich bei der Auswahl einer Flitterwochen-Destination wichtig	Bei dieser Frage stehen den Probanden 10 Aspekte zur Verfügung, welche mit dem entsprechenden Wichtigkeitsgrad bewertet werden können. So soll herausgefunden werden, welche Aspekte für eine Flitterwochen-Destination als sehr wichtig erachtet werden. Dies kann anschliessend in Vergleich mit der Literatur und Interviewergebnis gestellt werden.	Ja (Lee, Huang, & Chen, 2010), (Winchester, & Winchester, & Alvey, 2011)
Folgende Länder verbinde ich mit Flitterwochen	Hier stehen sieben Länder zur Auswahl, welche anhand einer metrischen Skala verglichen werden können. Hiermit soll herausgefunden werden, ob Thailand potenziell als Flitterwochen-Destination angesehen wird.	Nein
Folgende Punkte machen für mich eine Destination zum perfekten Ort für Flitterwochen	Hier stehen den Befragten sechs Punkte zur Auswahl, welche anhand einer metrischen Skala der Wichtigkeit nach verglichen werden können. Durch diese Frage soll herausgefunden werden welche Punkte für Feriengäste am Wichtigsten sind.	Ja (March & Woodside, 2005)
Weitere Punkte, welche eine Destination zum perfekten Ort für Flitterwochen machen	In dieser offenen Frage können die Befragten allenfalls weitere Inputs geben. Diese Frage ist nicht obligatorisch da evtl. nicht allen Teilnehmern weitere Punkte einfallen.	Nein
Wie viel Geld würden Sie für Ihre Flitterwochen ausgeben?	Bei dieser Frage haben die Teilnehmer vier verschiedene Auswahlmöglichkeiten. Durch die Antworten dieser Frage soll herausgefunden werden, wie streng das Budget für Flitterwochen	Ja (Keller & Elsassner, 2007)

		gehalten wird. Dies wird anschliessend mit den Interviewergebnissen und den Aussagen der Personen welche bereits in den Flitterwochen waren, verglichen.	
#15: Flitterwochen Aussagen	Wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu	<p>Die vier untenstehenden Aussagen können anhand einer metrischen Skala der Wichtigkeit nach verglichen werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Flitterwochen will ich etwas Neues erleben. → Hiermit soll herausgefunden werden wie wichtig der Aspekt des „Neuen“ für Honeymooner ist. - Flitterwochen können auch in einer Destination stattfinden die ich bereits kenne. → Hiermit soll herausgefunden werden ob Gäste auch in bereits bekannte Destinationen für ihre Flitterwochen zurückkehren würden. - Flitterwochen sollten nicht am strikten Budget scheitern. → Diese Frage kann anschliessend mit den anderen Fragen im Bezug auf das Ausgabeverhältnis zwischen Flitterwochen und „normalen“ Ferien verglichen und ausgewertet werden. - Thailand ist für mich eine potenzielle Flitterwochen-Destination. → Hiermit soll herausgefunden werden ob die Befragten Thailand grundsätzlich als Flitterwochen-Destination ansehen. 	Nein

#16: Thailand als Filterwochen? Vielleicht	Thailand könnte folgendes unternehmen um vermehrt als Filterwochen-Destination zu gelten:	Die Teilnehmenden haben eine Auswahlmöglichkeit zwischen vier Aspekten, welche anschliessend anhand der metrischen Skala verglichen werden sollen. Durch diese Frage sollen konkrete Problemlösungsvorschläge gezogen werden.	Nein
	Weitere Massnahmen, welche Thailand unternehmen könnte, um vermehrt als Filterwochen-Destination zu gelten:	Diese offene Frage kann mit einem langen Text beantwortet werden. Ziel ist, weitere hilfreiche und spannende Inputs der Befragten zu erhalten welche anschliessend zu einer effektiven Problemlösung verhelfen können.	Nein
#17: Persönliche Angaben	Alter	Im Antwortfeld können nur Zahlen eingegeben werden. Die Teilnehmenden werden zur Auswertung in verschiedene Altersklassen gruppiert um Vergleiche ziehen zu können.	Nein
	Geschlecht	Auswahlmöglichkeiten anhand nominaler Skala. Die Antworten sollen dabei helfen, bei der Auswertung die Unterschiede zwischen Frauen und Männern zu analysieren und allenfalls aufzuzeigen.	Nein
	Ausbildungs-Abschluss		Nein
	E-Mail Adresse	Nicht zwingend	Nein

Quelle: Eigene Darstellung

3 Analyse der Resultate

Thailand ist im Jahre 2017 nicht die beliebteste Flitterwochen-Destination der Schweizer. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren muss jedoch festgehalten werden, dass sich Thailand bereits stark verbessert hat. „Die Tendenz für Thailand als Flitterwochen-Destination ist steigend.“ so auch Christine Stöckli. (2017) Hier spielten auch verbesserte Flugverbindungen wie die Direktlinie Zürich-Phuket von Edelweiss eine grosse Rolle. Zudem gehört Thailand mit den Ländern des indischen Ozeans bereits zu den Top Playern der Honeymoon-Destinationen. Dies zeigt, wie nahe Thailand bereits ist, zur Trend Destination zu werden. Bis zu diesem Ziel müssen jedoch einige Punkte weiter ausgearbeitet werden.

Im Kapitel 1.1.1 wurden die Menge der grossartigen Eigenschaften und Kulturschätze aber auch die Problemzonen Thailands aufgezeigt. Die Stärken Thailands sind offensichtlich: schöne Strände, beliebte Küche, liebenswerte Gastfreundschaft und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Jedoch hat auch das Land des Lächelns eine Seite der Schwächen. Tabuthemen wie Sextourismus, schlechte Tierhaltung zu touristischen Zwecken und auch die Verbindung mit zunehmendem Massentourismus treffen teilweise auf Thailand zu. Jedes Land hat Schwächen und Tabuthemen. Nur werden jene bei manchen Ländern stärker thematisiert als bei anderen. Boulevardmedien haben den Drang, Länder wie Thailand vermehrt negativ darzustellen. Wie bereits erläutert wurde, spielen die Medien daher eine sehr grosse Rolle. Der hohe Einfluss der Medien und des Internets kann für Thailand eine Gefahr darstellen. Auf der anderen Seite kann Thailand jedoch enorm vom Internet profitieren - traumhafte Strandbilder und lobende Blog Posts werden laufend veröffentlicht und geteilt. Dies stellt eine grosse Chance für Thailand dar, welche positiv angegangen werden muss um aus dem Vollen schöpfen zu können. Es ist wichtig, dass die Informationen, welche über Thailand online sind, relevant und korrekt sind. Nur so können die Gäste sich darauf verlassen und davon profitieren. Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass die Medien keine Falschmeldungen ausstrahlen oder Geschehnisse dramatisieren.

Im Bereich der Flitterwochen ist der indische Ozean ein Konkurrent Thailands. Die Topdestinationen im indischen Ozean sind eher als Flitterwochen-Destinationen in den Köpfen der Leute verankert, als Thailand. Grund dafür ist unter anderem, dass Ferien auf diesen Inseln mit hohen Kosten und einer weiten Reise verbunden sind. Die Kombination daraus „hohes Budget, Fernreise, einmalig“ kann bereits als grobe Definition von Flitterwochen angesehen werden. Dadurch sind die Destinationen im indischen Ozean beinahe automatisch im Unterbewusstsein mit dem Begriff Flitterwochen verankert. Es darf jedoch nicht ausser Acht gelassen werden, dass Thailand ein komplett anderes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten hat als Destinationen im indischen Ozean. Somit kann Thailand nicht eins zu eins mit Destinationen wie den Seychellen oder Mauritius verglichen werden. Thailand bietet beispielsweise eine viel breitere Palette an Aktivitäten, als die Malediven.

Die Vielzahl der Vorteile Thailands wurde aufgezeigt. Beispielsweise ist Thailand die ideale Destination für all diejenigen, welche die Gesundheitsvorschriften so unkompliziert wie möglich möchten. Zudem ist Thailand durchaus eine Ganzjahresdestination, ein weiterer Pluspunkt für das Land des Lächelns. Egal ob im europäischen Sommer oder Winter – es gibt immer eine Seite Thailands, die sich für Ferien eignet und schönes Wetter bietet. Eine Insel wie die Seychellen ist, hier Thailand gegenüber, klar im Nachteil.

Es wurde herausgefunden, dass die persönlichen Gefühle gegenüber der Destination wichtiger sind, als das Wissen über die Destination. Dies bedeutet, dass potenzielle Thailand-Gäste eher über den emotionalen Weg anstatt mit Fakten überzeugt werden sollten. Etwa ein bewegendes Hotelvideo, eine persönliche Geschichte einer Reisebüroangestellten oder beeindruckende Bilder können eine Person emotional überzeugen. Emotionen sind eine Art universelle Sprache die von allen Kulturen verstanden wird. Eine emotionale Verbindung zwischen dem Tourist und Thailand kann für Vertrauen sorgen. Durch das Vertrauen fühlt sich der Tourist mit Thailand verbunden. (Consoli, 2010) Heutzutage liegt der Fokus nicht mehr darauf, nur die Destination zu verkaufen, da es enorm viele Destinationen mit einem ähnlichen Angebot gibt. Dies wären beispielsweise die Inseln im indischen Ozean. Der Schwerpunkt bildet die Beziehung, welche der Tourist mit der Destination als Marke aufgebaut hat und die Emotionen, die er damit verbindet. Deshalb muss Thailand vermehrt

Marketing auf der emotionalen Ebene betreiben, um Gäste langfristig von sich überzeugen zu können. Zudem kann Storytelling einen grossen Einfluss haben. (Pike, 2008, S. 228) Geschichten und Erlebnisse verbinden. Daher sollte Thailand oder zumindest die Hotels in Thailand ebenfalls damit beginnen. Es ist wichtig, dass ein roter Faden existiert, welcher der Geschichte einen Sinn verleiht. Durch solche Taktiken können sich Touristen eher mit Thailand identifizieren was zu einer zunehmenden Besucherzahl führt.

Die Entstehung des Images einer Destination kann auf die zwei Hauptfaktoren kognitive resp. rationale und affektive resp. emotionale Einflüsse zurückgeführt werden. Wie oben aufgeführt, haben die emotionalen Einflüsse den grösseren Einfluss. Obwohl ein Ausgleich zwischen kognitiven und affektiven Einflüssen besteht, muss dies nicht immer zu einem positiven Image führen. Wenn eine Destination vermehrt aufgrund negativer Schlagzeilen in den Medien präsent ist, kann dies laut Dreyer die persönliche Meinung beeinflussen (2001). Im Gegenteil können positive Medienbeiträge eine Chance für Destinationen darstellen, welche bei dem Betrachter bis lange kein positiv geprägtes Image auslöste. Um positive Medienbeiträge zu erzielen, können beispielsweise vermehrt Medienreisen nach Thailand organisiert werden, um den Medienschaffenden die Vielfalt Thailands näher zu bringen. Dadurch können Personen, die Thailand noch nicht kennen in zunehmendem Masse darauf aufmerksam gemacht werden. Mit gezielten Medienbeiträgen und einem gut geplanten Internetauftritt kann ein negatives Image verdrängt werden.

3.1 Tabellarische Aufzeigung

In der untenstehenden Tabelle Nr. 7 werden die Teilfragen der Forschungsfrage nun beantwortet.

Tabelle 7: Antworten auf Teilfragen

Kategorie	Frage	Erarbeitete Lösung
<p>Allgemeiner Stand Thailands</p>	<p>Was denken Reisende über Thailand? Was sind die Vorurteile und welches Image haben die Personen in Ihren Köpfen?</p>	<p>Für den Grossteil der Befragten steht Thailand besonders für schöne Strände, leckeres Essen unter anderem auch Street Food, herzliche Gastfreundschaft, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und somit bezahlbarer Luxus wie auch eine reiche Kultur. Es gibt jedoch auch eher weniger positive Aspekte wie etwa die rasante Entwicklung zu einer äusserst touristischen Destination oder die politische Lage, welche nicht permanent stabil ist. Zudem wird das Image Thailands Einiger durch die Beliebtheit des Sextourismus dominiert.</p> <p>Personen, welche noch nie in Thailand waren verbinden Thailand eher mit Sex- und Massentourismus als Menschen, welche Thailand bereits bereist haben und tendieren daher eher zu einem negativ geprägten Image. Thailand Kenner haben ein positives Image mit Bezug auf Kultur, Essen und Landschaften Thailands.</p>

	<p>Wie können diese Vorurteile behoben werden und ein positives Image geschaffen werden?</p>	<p>Um vom negativen Image weg zu kommen, sind Beiträge in den Medien, welche auf die positiven Seiten des Landes fokussiert sind wichtig, da die Medien einen sehr hohen Einfluss haben. Zudem sollten die Beiträge, welche im Internet publiziert werden nicht an Massen- und Sextourismus erinnern, sondern an die Kultur und die Schätze des Landes. Dies kann zusätzlich durch gezielte Werbung bei First-timers, also Personen, welche noch nie in Thailand waren unterstützt werden. Es ist wichtig, dass die Leistungen vor Ort ausserordentlich gut sind, damit Mund-zu-Mund Propaganda entsteht. Dadurch können Thailandkenner First-timers im positiven Sinn beeinflussen.</p>
	<p>Auf welcher Zielgruppe liegt der aktuelle Fokus von Thailand?</p>	<p>Der Fokus liegt im Jahr 2017 besonders auf der Zielgruppe First-timers, Leute welche noch nie in Thailand waren. Es ist sehr wichtig, dass diese Zielgruppe vermehrt motiviert wird, nach Thailand zu reisen, um die Schönheit des Landes zu entdecken. Mehrheitlich haben Personen die Thailand noch nicht kennen, ein negativ geprägtes Image. Dieses Image kann durch eine Thailandreise behoben und durch ein positives ersetzt werden. Wer einmal in Thailand war, wird sehr wahrscheinlich wieder zurückkehren.</p>

	<p>Welches Marktsegment wird in Thailand zurzeit am stärksten gepusht? Warum?</p>	<p>Im Jahr 2017 wird besonders das Marktsegment Honeymoon / Fitterwochen gepusht. Das TAT will damit erreichen, dass mehr Verliebte ihre Fitterwochen in Thailand verbringen. Dadurch soll Thailand für ein weiteres Segment attraktiv werden und den Status Honeymoon-Destination erhalten. Als Fitterwochen-Destination zu gelten wird Thailand einen gewissen Status und auch ein luxuriöseres Image verschaffen. Dank dem breiten Angebot von Thailand mangelt es an nichts und alle Wünsche können den Honeymoonern erfüllt werden. Somit eignet sich Thailand ideal als Fitterwochen-Destination.</p>
<p>Schweizer Markt</p>	<p>Welches sind die Bedürfnisse und Anforderungen des Schweizer Marktes im Bezug auf Fitterwochen? Was ist dem Schweizer wichtig?</p>	<p>Für Schweizer Honeymooner ist besonders die Unterkunft wichtig. Das Hotel sollte nicht zu gross sein, und der Service einwandfrei. Das Pärchen will verwöhnt werden und kleine Extras und Details erhalten. Das Personal muss aufmerksam sein und das Pärchen kennen. Zudem ist das Klima sehr bedeutungsvoll. An der Destination sollen schönes Wetter und warme Temperaturen herrschen und es sollte nicht regnen. Die Atmosphäre muss romantisch sein und die Natur der Destination sollte schön und vielfältig sein. Zudem muss alles optimal organisiert sein und nichts</p>

		<p>darf schief gehen – vom Flug über das Hotel. Die Flugverbindung sollte wenn möglich direkt sein.</p>
	<p>Welche Angebote wollen Schweizer Honeymooner auffinden?</p>	<p>Vor Ort wünschen sich Schweizer Honeymooner kostenlose Extras wie etwa einen Willkommens Cocktail, eine Paar-Massage oder eine Flasche Champagner auf dem Zimmer. Solche kleinen Punkte spielen eine grosse Rolle für Flitterwochen-Pärchen, da sie sich dadurch verwöhnt fühlen. Zudem erwarten sie spezielle Honeymoon-Angebote wie etwa ein Candle Light Dinner am Strand, einen romantischen Bootsausflug oder Wellnessbehandlungen. All dies immer zu Spezialpreisen. Schweizer wollen in ihren Flitterwochen etwas Einzigartiges erleben und daher geben sie tendenziell mehr Geld aus als für reguläre Ferien. In den Flitterwochen gönnen sich Schweizer gerne Dinge wie eine Pool Villa oder das Zimmer mit Strandsicht.</p>
<p>Flitterwochen</p>	<p>Wie sehen die aktuellen Trends von Flitterwochen-Destinationen aus? Wie können diese beeinflusst werden?</p>	<p>Der indische Ozean ist sehr trendig und wird es wahrscheinlich auch immer bleiben. Destinationen wie die Malediven oder Seychellen mit ihren traumhaften Wasserbungalows sind in vielen Köpfen als Honeymoon-Ziel abgespeichert. Es ist sehr schwierig diese Trends zu beeinflussen, da sie immer langfristig sind. Für Thailand ist es daher</p>

		<p>wichtig auf die einzigartigen Vorteile und Besonderheiten des Landes zu setzen und sich somit an die Trenddestinationen anzunähern. Sobald Thailand den Status als Flitterwochen-Destination erreicht hat, wird dieser eine Weile bestehen bleiben.</p>
<p>Welches sind die führenden Destinationen im Honeymoon Tourismus? (Fakten + Ansicht der Befragten)</p>	<p>Die führenden Destination befinden sich generell im indischen Ozean: Malediven, Seychellen, Mauritius. Anschliessend sind die Karibik, Thailand, Bali in Indonesien und auch Südafrika weitere beliebte Destinationen um die Flitterwochen zu verbringen. Laut dem Hochzeitsmagazin Swiss Wedding sind die drei Hauptdestinationen die Seychellen, Malediven und Thailand.</p>	
<p>Zukunft Thailands</p>	<p>Auf welche Marketingstrategien muss der Fokus gesetzt werden, um Thailand vermehrt als Honeymoon-Destination vermarkten zu können?</p>	<p>Thailand muss eine differenzierte Strategie führen mit dem verstärkten Fokus auf dem Segment Honeymoon. In der Wettbewerbsstrategie muss Thailand jedoch auch auf die Kostenführerstrategie setzen und mit dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis in die Führungsposition geraten. (marketingcoaching schweiz gmbh, 2017) Dadurch kann Thailand auf Klasse setzen und trotzdem einen guten Preis bieten. Honeymooner müssen mit Klasse und Stil umworben werden. Thailand muss das Image einer luxuriösen aber trotzdem preislich lukrativen Honeymoon-</p>

		<p>Destination haben. Damit können anschliessend die Konkurrenzdestinationen umgangen werden.</p>
<p>Weshalb sollen Honeymooner nach Thailand reisen? Was macht Thailand attraktiv? Welche Vorteile hat Thailand gegenüber anderen Destinationen?</p>		<p>Thailand hat ein äusserst starkes Preis-Leistungs-Verhältnis. Dies ist ein grosses Plus gegenüber den traditionellen Flitterwochen-Destinationen Seychellen oder Malediven. Das Angebot an Hotels ist enorm, jede Preiskategorie hat ideale Honeymoon Hotels zu bieten. Zudem hat Thailand viel mehr zu bieten als nur Strände. Eine grosse Vielzahl an Aktivitäten trägt dazu bei, dass es den Honeymoonern nie langweilig wird. Einen Tag relaxen am Strand, den anderen Tag Spa Behandlung und am dritten Tag einen Ausflug in den nahegelegenen Dschungel mit einer abendlichen Fussmassage für CHF 5.-. Die Flugverbindungen nach Thailand sind sehr gut ausgebaut und die Angebote lohnenswert. Des Weiteren hat Thailand kulturell sehr viel zu bieten. Thais sind sehr zuvorkommen und Gastfreundschaft wird gross geschrieben. Wer nach Thailand reist, wird von allen Seiten verwöhnt, was einen weiteren Grund darstellt. Flitterwochen in Thailand können zudem ideal mit einem Städtertrip oder einem weiteren Land verbunden werden.</p>

Quelle: Eigene Darstellung

4 Schlussfolgerung

Thailand befindet sich mitten in einem bedeutsamen Wandel. Die Besucherzahlen nehmen jährlich zu und die Infrastruktur wird stets verbessert und ausgearbeitet (Tourism Authority of Thailand, 2017). Von dieser Entwicklung Thailands können etliche Besucher profitieren. Aber dieser Fortschritt öffnete Thailand für eine überhöhte Anzahl an Touristen und somit entstand in gewissen Teilen des Landes Massentourismus. Die Vorstellungen von Flitterwochen sind unterschiedlich, in einen massentouristischen Ort will jedoch kaum jemand hin. In vielen Köpfen ist Thailand als Destination vollgepackt mit Touristen aus aller Welt abgespeichert. Dies, obwohl es enorm viele Orte in Thailand gibt, die nichts mit Massentourismus zu tun haben. Um von diesem und anderen negativen Klischees wegzukommen, können gezielte Medienauftritte helfen und das Image in die Richtung Honeymoon-Destination leiten. Die Bedeutung der Medien darf nicht unterschätzt werden und der Kanal muss durch Vorausdenken mit positiven Mitteilungen versorgt werden. Der Online Auftritt muss professionell und der gesamte Marketingplan mit emotionalen Aufhängern durchzogen sein. Die TOs und Reisebüros sind in gleicher Weise entscheidend da der effektive Verkauf der Reisen durch sie vollzogen wird.

Damit Thailand sich langfristig stärker auf dem Schweizer Markt als Honeymoon-Destination positionieren kann ist folgendes nötig: Zuerst muss durch die richtige Marketing-Mix-Strategie das Image als langweilige Massentourismus Destination verschwinden. Darauf folgend muss durch strukturierte B2B und B2C Aktivitäten die Attraktivität Thailands als Honeymoon-Destination vermarktet werden und an Popularität zunehmen. Im letzten Schritt müssen die grundlegenden Vermarktungs- und Einflusskanäle im richtigen Masse mit emotionalen Aspekten gemixt werden, um das Maximum aus dem bestehenden Angebot herauszuholen und anschliessend vermarktet zu werden. Sobald Thailand als Flitterwochen-Destination angesehen wird und durch professionelle Vermarktung der Fokus auf Honeymoon Tourismus bleibt, kann Thailand langfristig als Flitterwochen-Destination anerkannt werden.

4.1 Massnahmen

Fakt ist - Thailand verfügt über Verbesserungspotenzial, um auf dem Schweizer Markt definitiv als Flitterwochen-Destination abgestempelt zu werden. In der Umfrage, welche durch die Autorin durchgeführt wurde, empfahlen rund 50% der Befragten, dass mehr Spezialangebote für Flitterwochen auf dem Markt existieren sollten. Knapp 35% gaben an, dass mehr Werbung erforderlich ist um erfolgreicher als Flitterwochen-Destination zu gelten. Mehr Beiträge in den Medien wollten 30% der Befragten und 8% sind der Meinung das Preis-Leistungs-Verhältnis müsse angepasst werden. Einige der Befragten schlugen vor, vermehrt zu werben und Beiträge in den Medien zu publizieren.

„Die politische Lage muss langfristig stabiler werden. Sie müssen aufpassen mit Massentourismus, besonders aus China, Taiwan, Korea und auch Russland. Manche Orte sind in den letzten Jahren schon dadurch kaputt gemacht worden (zB. Chaweng auf Koh Samui, oder manche Orte in Phuket etc.).“ (Anonym, Daten durch Autorin gesammelt – Umfrage 2017) Dies, ein weiteres Zitat aus der Umfrage.

Als Tourismusorganisation kann jedoch nichts zur politischen Lage beigetragen werden. Um den Massentourismus zu umgehen, müssen konkrete Lösungsansätze durchdacht werden. Die Besucheranzahl für bestimmte Sehenswürdigkeiten wie etwa die James Bond Island in der Nähe von Phuket, könnten auf ein tägliches Maximum beschränkt werden. Hier könnte sich Thailand Peru als Beispiel nehmen. Ab dem 1. Juli 2017 gilt hier für alle Machu Picchu Besucher die Regelung, dass es zwei Schichten gibt in welchen sie hineingelassen werden. (PromPeru, 2017) Dadurch darf man nicht länger als die vorgegebene Schichtzeit, für welche man das Ticket gekauft hat, in Machu Picchu verweilen. Ansonsten müssen zwei Tickets bezahlt werden. Ein weiteres Beispiel der Besucherlimitation ist der kroatische Nationalpark Krka mit den berühmten Wasserfällen. Laut dem Newsportal Total Croatia News wird der Einlass zum Skradinski buk, ein grosses natürlich gebildetes Schwimmbad mit imposanten Wasserfällen, neu nur noch maximal 10'000 Besuchern gewährt. (2017) Mit dieser Vorkehrung soll die Sicherheit beibehalten werden und nicht zu viel Druck auf das Naturphänomen ausgeübt werden. Wenn Thailand einen solchen Schritt wagen würde und

die Besucheranzahl zu gewissen Naturphänomenen und touristischen Sehenswürdigkeiten limitieren würde, brächte dies mehrere Vorteile mit sich. Zum einen würde die Natur geschützt damit auch die nächsten Generationen die einzigartigen Naturschauspiele bewundern können. Zum anderen ist ein solcher Entschluss sehr beliebt bei den Medien. Somit würde Thailand kostenlose PR erhalten welche ein positives Image fördern würde.

Die Vielzahl an exklusiven und einzigartigen Hotels in Thailand, bieten eine potenzielle Basis, um als Honeymoon-Destination attraktiv zu wirken. Hierbei sollten die Hotels vermehrt mit den Schweizer TOs und Reisebüros zusammenarbeiten um lukrative Angebote zu kreieren. Massgeschneiderte Flitterwochen Angebote würden die Attraktivität Thailands auch bei Reisebüros steigern und die Verkaufszahlen ankurbeln. Anschliessend könnten die TOs und Reisebüros, die Spezialpackages vermarkten, einen Eigengewinn wie auch einen Gewinn für Thailand als Honeymoon-Destination erzielen. Mit individuellen Angeboten für exklusive Hotels auf Thailand sollte der Verkauf um einiges leichter fallen. Schliesslich hat Thailand neben den schönen Unterkünften auch eine atemberaubende Natur zu bieten. In vielen anderen Flitterwochen Orten sind die einzigen Optionen am Strand zu liegen oder sich im Spa verwöhnen zu lassen. In Thailand jedoch existieren etliche unterschiedliche Angebote wie etwa Ausflüge, um die Region besser kennenzulernen, Kochkurse, Golfen, Shopping, Märkte, Fahrradtouren und so weiter. Somit bietet Thailand für jeden das Passende und hat infolgedessen ein immenses Potenzial.

4.1.1 Mehr als nur Badeurlaub

Um auf dem Schweizer Markt verstärkt präsent zu sein, muss die Bevölkerung zuerst über die Vielfalt und das breite Angebot des Landes informiert werden. Dieser Prozess kann über verschiedene Quellen vor sich gehen. Unten werden einige Ansätze aufgeführt:

- E-Tourismus im Marketing Mix: Da es vermehrt die jüngeren Leute sind, welche eine voreingenommenes Image Thailands haben, werden verschiedene Kampagnen im online Bereich durchgeführt, um möglichst viele dieser Zielgruppe anzusprechen. Ein grosser Vorteil an online Kampagnen ist die genaue Messbarkeit des Erfolgs und die Kostensenkung.

- **Online Marketing Kampagnen:** Kurze Werbespots, welche die Vielfalt des Landes präsentieren, können auf Kanälen wie Youtube veröffentlicht werden und laufen als kurzer Werbespot vor anderen Filmen.
- **Social Media Kampagne:** Auf Facebook und Instagram werden Paid Post Kampagnen durchgeführt, welche besonders bei Personen im Alter zwischen 20 – 30 Jahren erscheinen. Dies dient als Eingrenzung, um nur die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Die Kampagne kann mit eindrücklichen Bildern oder auch mit kurzen Videosequenzen ausgestattet sein. Es müssen konsequent die gleichen Hashtags für alle Posts verwendet werden, damit die Nutzer anschliessend ebenfalls mit diesen Hashtags posten können. Ziel ist es somit, die Anzahl Likes auf den sozialen Netzwerken zu steigern sowie die Affinität zur Diversifikation Thailands zu untermauern. Zudem ist es wichtig, dass regelmässige Beiträge gepostet werden, die ebenfalls die Diversität Thailands aufzeigen. Mit kurzen Videos und prägnanten Bildern kann dies verstärkt werden.
- **Webseite TAT:** Die Webseite muss überarbeitet werden damit sie so professionell und aktuell wie möglich erscheint. Zudem müssen die Beiträge auf der Webseite anhand von Suchmaschinen Optimierung angepasst werden, damit die Seite etwa auf Google einfacher und vermehrt gefunden und aufgerufen wird.

Zudem können die Reisebüros Thailand als aktive Destination, welche mehr als nur Strandferien zu bieten hat, verkaufen. Auf Studienreisen können die Verkäufer die endlosen Möglichkeiten Thailands erleben. Nachträglich wird der Verkauf von Thailand mühelos klappen.

4.1.2 Anerkennung als Honeymoon-Destination

Damit Thailand von Schweizern anschliessend effektiv als Flitterwochen-Destination angesehen wird, können folgende Massnahmen ergriffen werden.

- Intern, B2B
 - **Studienreisen & Fam Trips:** Das Thailändische Fremdenverkehrsamt organisiert Studienreisen nach Thailand für Reiseveranstalter und Reisebüros, welche

Thailand in ihrem Verkaufskatalog haben. Auf diesen Reisen sollen den Veranstaltern Hotels, welche für Flitterwochen geeignet sind, näher gebracht werden. Auf internationalen Workshops zum Thema Honeymoon haben die Veranstalter Gelegenheit, ihr Wissen aufzufrischen, Neues dazu zu lernen sowie wertvolle Kontakte zu knüpfen. Durch Networking können hinterher Kooperationen eingegangen werden um das Angebot zu erweitern und verbessern. Darauf folgend kann der Reiseveranstalter oder das Reisebüro Thailand als Top Honeymoon-Destination verkaufen.

- **Kooperationen mit Airlines:** Durch verschiedene gemeinsame Aktivitäten wie etwa Auftritte an Ferienmessen oder kooperative Print / Online Kampagnen kann die Verbindung gestärkt werden. Die Airlines können spezielle Deals, welche, falls möglich, auf Flitterwochen ausgerichtet sind erstellen. Solche und weitere Sonderangebote der Airline können anschliessend durch das Thailändische Fremdenverkehrsamt promotet werden.
- Extern, B2C
 - **Medien- / Bloggerreisen:** Durch die Durchführung von Medienreisen in bekannte sowie unbekannte Gebiete Thailands kann den Medienschaffenden die Vielfalt und Schönheit Thailands und seiner Bevölkerung näher gebracht werden. Bei erfolgreichen Pressereisen erscheinen anschliessend hochwertige Artikel in den Medien welche die Medienkonsumenten positiv beeinflussen können. Zudem können Reisen, welche auf Blogger spezialisiert sind, realisiert werden. Diese erreichen wiederum ein anderes Kundensegment durch Posts in den sozialen Medien sowie generell auf online Kanälen.
 - **Google AdWords Kampagne:** Mit einer solchen Kampagne kann der Traffic der Webseite von Thailand erhöht werden. Hier ist es wichtig, dass die Webseite aktuell und professionell ist. Jedes Mal wenn jemand auf Google nach Flitterwochen oder Honeymoon sucht, erscheint der Link auf die Webseite von Thailand. Somit wird zusätzliches Bewusstsein entwickelt.
 - **Print Material:** Spezielle, hochwertige Broschüren welche alles Wissenswerte über Flitterwochen auf Thailand beinhalten müssen produziert und verteilt werden. In diesen Broschüren werden Hotels aller Preiskategorien vorgestellt, damit die verschiedenen Budget-Typen angesprochen werden. Das gesamte

Print Material kann an Fachmessen wie etwa der Hochzeitsmesse Zürich, Genf oder Bern verteilt werden. Dadurch werden die Leute darauf aufmerksam gemacht, dass Thailand eine Flitterwochen-Destination ist.

- **Social Media:** Auf den sozialen Kanälen werden vermehrt Beiträge über Honeymoon veröffentlicht. Da durch die Paid Post Kampagnen bereits neue Follower und Fans gewonnen wurden, ist die angesprochene Zielgruppe noch breiter und der Einfluss grösser. Diverse Aktivitäten können auf den sozialen Medien promotet werden. Eine Möglichkeit wäre einen Wettbewerb zu schalten, bei dem Flitterwochen gewonnen werden können. Zudem können bevorstehende Events wie Messen oder Workshops auf der Facebook Seite angekündigt werden.
- **Messauftritte:** In der Schweiz gibt es mehrere Fest- und Hochzeitsmessen, welche jährlich enorm viele heiratslustige Besucher anziehen. Mit einem Stand an diesen Messen kann für Thailand als Flitterwochen-Destination geworben werden. Die Print Unterlagen können aktiv verteilt werden und die Besucher angesprochen werden. Durch Gespräche können bedeutende Kontakte entstehen und das TAT gewährt den Besuchern einen Einblick in das Land Thailand. Mit einem Gewinnspiel / Fotowettbewerb etc. kann zusätzlich für hohe Besucherzahlen am Stand geworben werden.

Durch diese Massnahmen kann Thailand als Flitterwochen-Destination den Schweizern näher gebracht werden. Ein weiterer äusserst effektiver Aspekt ist die Mund-zu-Mund Propaganda. Wenn Pärchen A nach Thailand in die Flitterwochen fährt und rund um glücklich und zufriedengestellt wurde, wird das befreundete Pärchen B bestimmt davon erfahren. Je positiver das Erlebnis umso anerkennender das Feedback und die Weitererzählung.

4.1.3 Vermarktung des bestehenden Angebots

Das Angebot an Hotels und Aktivitäten in Thailand wie auch Flüge nach Thailand besteht bereits. Dieses Angebot könnte durch kleine Details verbessert und optimiert werden. In dieser Arbeit ist jedoch der springende Punkt die Vermarktung dieser Dienstleistungen und Produkte, die bereits auf dem Markt bestehen. In den beiden folgenden Paragraphen werden die effektivsten Kanäle zur Vermarktung erläutert.

Von Seiten des TATs muss vermehrt in Marketinggelder investiert werden, um spannende und effiziente Kampagnen durchführen zu können. Der Aspekt des Storytellings sollte vermehrt aufgegriffen und in der Werbung widerspiegelt werden. So oft wie möglich sollten die Emotionen miteinbezogen werden, um eine Verbindung und Vertrauen zu den Kunden herzustellen. Es wurde herausgefunden, dass Internet den bedeutendsten Einfluss auf den Reiseentscheid ausübt. Deshalb muss eine effiziente Vermarktung über den Kanal Internet geplant und umgesetzt werden, damit Thailand zunehmend als Flitterwochen-Destination anerkannt wird. Die Mischung einer aktuellen Webseite, strategisch intelligent geplanten Social Media Kampagnen und einem kompetenten Internetauftritt gemischt mit dem nötigen emotionalen Einfluss, tragen dazu bei, Besucher zu beeinflussen und zu Aktionen zu verleiten. Da der Einfluss der Medien sehr hoch ist, muss auch dieser Kanal effizient bewirtschaftet werden damit der Output nützlich und insbesondere positiv ist.

Das Zusammenspiel des Thailändischen Fremdenverkehrsamts mit Schweizer Tour Operators ist die Grundlage, damit die Angebote verkauft werden können. Deshalb ist es wichtig, dass die Beziehung zwischen dem TAT und den TOs und Reisebüros einwandfrei ist. Durch Studienreisen muss das Wissen der Mitarbeiter jeweils aufgefrischt und erweitert werden. Dies kann in der Folge an die Kunden weitergegeben werden. Hier spielt der emotionale Punkt eine erhebliche Bedeutung. Der Verkäufer muss überzeugend sein, mit persönlichen Erfahrungen und Wissen punkten können.

4.2 Grenzen der Arbeit

Da in dieser Arbeit einzig die Vermarktung des bereits bestehenden Angebots im Bezug auf Flitterwochen analysiert wurde, sind die Ergebnisse beschränkt. Um die Auswirkungen dieser Arbeit zu messen könnte in ca. fünf bis sechs Jahren eine weitere Analyse zum aktuellen Stand durchgeführt werden. Für weitere Arbeiten wäre es interessant, ein konkretes Angebot einschliesslich aller Details, für Honeymooner auf Thailand auszuarbeiten. Darüber hinaus könnte die Zusammenarbeit der Tour Operator mit den Incoming Agencies resp. den Hotels in Thailand untersucht werden. Zudem könnte erforscht werden, für welche Probleme in Thailand ein Lösungssatz gefunden werden muss, damit Thailand weiterhin eine attraktive Ferien- und Flitterwochen-Destination bleibt. Des Weiteren könnte das Thema der Nachhaltigkeit in Thailand analysiert und Lösungsvorschläge präsentiert werden, da in diesem Bereich grosses Potenzial besteht.

Literaturverzeichnis

- ABTA - The Travel Association. (2012). ABTA Travel Trends Report 2012. London. Abgerufen https://abta.com/assets/uploads/publications/ABTA_Travel_Trends_Report_2012.pdf
- Auswärtiges Amt Deutschland. (2017). *Auswärtiges Amt*. Abgerufen von www.auswaertigesamt.de:
http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Thailand/Wirtschaft_node.html
- B+L Verlag. (2017). B+L Verlag. Von Swiss Wedding: <http://blverlag.net/> abgerufen
- Baker, J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2), 79-95.
- Baloglu, & Seyhums, M. K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 868 - 897.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* (31), 657-681.
- Bieger, T., & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Verlag München, 21-25.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2005). *Travel Market Switzerland - Basic report and database specification*. St. Gallen: St. Gallen: Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT), 13-16.
- Brinkmann, R. (2008). Merkmalsarten und Merkmalsskalen, 1-3.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism next term management: 20 years on and 10 years after the internet. *Tourism Research* (29), 609-623.
- Bundesamt für Statistik BFS. (2016). *Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2015*. Neuchâtel: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Bundesamt für Statistik. (2017). *Internetnutzung*. Von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushaltsbevölkerung/internetnutzung.html> abgerufen
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *Brand: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* (1), 1-8.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17-23.

- Dreyer, A., Dreyer, D., & Obieglo, D. (2001). *Krisenmanagement im Tourismus*. Oldenbourg Verlag, 15-22.
- Expertenkomitee für Reisemedizin. (2017). Safe Travel. Von Reisemedizinische Beratung: <http://www.safetravel.ch/safetravel2/servlet/ch.ofac.wv.wv202j.pages.Wv202DestinationsCtrl?action=recherche> abgerufen
- Eyer, L. (2017). Thailand als Flitterwochen-Destination.
- Flick, U. (2006). *Qualitative Evaluationsforschung*. Reinbek bei Hamburg, Deutschland: Rowohlt Verlag GmbH, 15-18.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* (59), 638-642.
- Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* (13), 1-17.
- Jang, H., Lee, S. L.-W., & Hong, S.-K. (2007). Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process. *Tourism Management* , 28 (5), 1299-1314.
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. (2004). Spousal conflict level and resolution in family vacation destination selection. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 408-469.
- Keller, U. (2007). "Wenn die Liebe auf Reisen geht" - Zur Praxis der Hochzeitreisen von Schweizer Brautpaaren. Zürich.
- Keller, U., & Elsasser, H. (2007). "Wir waren alleine auf dieser Welt" - Hochzeitsreisen und ihre Settings. *Geographica Helvetica* (62), 242-248.
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research* , 887-904.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* (9), 249-261.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lee, C., Huang, H., & Chen, W. (2010). The Determinants of Honeymoon Destination Choice - The Case of Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , Vol. 27 (No. 7), 676-693.
- Liebner, B. (2005). *Der Markt für Hochzeitsreisen - eine tourismuswirtschaftliche Betrachtung*. Dresden: Technische Universität Dresden.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. Cambridge: CABI Publishing.

- marketingcoaching schweiz gmbh. (2017). Elemente einer Marketingstrategie. Von Marketingcoaching: <http://www.marketingcoaching.ch/files/pdf-files/Elemente%20einer%20Marketingstrategie%20-%20Marketingcoaching%20Schweizer%20Marke....pdf> abgerufen
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Molina, A., Gomez, M., & Martin-Consuegra. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management* (4), 722-728.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Burlington: Elsevier Inc, 218-234
- PromPeru. (2017). Peru. Von Ancient Peru: <http://www.peru.travel/en-us/what-to-do/ancient-peru/machu-picchu-sanctuary.aspx> abgerufen
- Rabilwongse, K. (2016). The Future of Thailand Infrastructure Development. National Economic and Social development board of Thailand, Bangkok.
- Safe Travel. (2017). Safe Travel. Von Reiseziel Thailand: <http://www.safetravel.ch/safetravel2/servlet/ch.ofac.wv.wv202j.pages.Wv202DestinationsCtrl?action=recherche> abgerufen
- Schegg, R. (2015). E-Tourismus – Schlüssel zum Erfolg von Destinationen: Entwicklung und Folgerungen für die DMO. Institut für Tourismus, HES-SO Wallis, Siders, Nendaz.
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (2017). Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten. Abgerufen am 2017 von www.eda.admin.ch/eda/de/home/vertretungen-und-reisehinweise/thailand/bilaterale-beziehungen-schweiz-thailand.html
- Seebaluck, N., Munhurrun, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 201-209.
- Stöckli, C. (Mai 2017). Hochzeitsreisen aus der Sicht eines Reisebüros. (L. Eyer, Interviewer)
- Swiss Wedding. (Dezember 2016). Ihre Top 3 der Flitterwochendestinationen. *Swiss Wedding* , S. 150-151.
- Swiss Wedding. (April 2017). Wohin in die Flitterwochen? Eine klare Sache. *Swiss Wedding* , S. 110.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. California: Sage Publications Inc, 10-15.
- Thailändisches Fremdenverkehrsamt. (2017). Tourism Thailand. Von www.tourismthailand.ch: <https://www.tourismthailand.ch/deutsch/> abgerufen

- Total Croatia News. (3. Juni 2017). Total Croatia News. Von <http://www.total-croatia-news.com/total-eco-croatia/19421-np-krka-to-limit-number-of-visitors-at-popular-attraction> abgerufen
- Tourism Authority of Thailand Bangkok. (2016). TAT News. Von <http://www.tatnews.org/public-invited-extend-new-year-blessings-king-rama-x/> abgerufen
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Monthly market analysis report.
- Von der Lippe, P. (2011). Wie groß muss meine Stichprobe sein, damit sie repräsentativ ist? 25-29
- Winchester, M., Winchester, T., & Alvey, F. (2011). Seeking romance and a once in a life-time experience: Considering attributes that attract honeymooners to destinations.
- World Health Organization WHO. (Januar 2015). World Health Organization. Von Country statistic sand global health estimates by WHO and UN partners: <http://www.who.int/gho/countries/tha.pdf?ua=1> abgerufen
- World Tourism Organization UNWTO. (2016). Tourism Highlights 2016 Edition. Madrid.

Anhang I: Leitfaden Interview Tour Operator

Leitfaden Legends Travel

Forschungsfrage: Wie kann sich Thailand auf dem Schweizer Markt stärker als Fitterwochen-Destination positionieren und dadurch langfristig zu einem beliebten Honeymoon Ziel werden?

<p>Themablock 1: Allgemeines über Tour Operator Betrieb - Einstieg</p> <p>Zusammen mit deinem Mann führst du erfolgreich und mit viel Erfahrung das Büro <i>Legends Travel</i> in Zürich.</p> <p>Kannst du mir etwas mehr über die Entstehung, die Philosophie und das Angebot von <i>Legends Travel</i> erzählen?</p> <p>Kennt ihr die Hotels und Destinationen welche ihr verkauft persönlich?</p>	<p>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</p> <p>Wie lange besteht <i>Legends Travel</i> bereits?</p> <p>Wart ihr von Anfang an auf Fitterwochen spezialisiert?</p> <p>Warum habt ihr euch auf Fitterwochen fokussiert?</p>	<p>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke / Nonverbale Aufrechterhaltung</p> <p><u><i>In Situation bleiben</i></u></p> <p>Kannst du dazu noch etwas mehr erzählen? Was denkst du dazu?</p> <p>Wieso hast du dich dazu entschieden?</p> <p><u><i>Erzählung vorantreiben</i></u></p> <p>Und dann?</p> <p>Wie ging das weiter?</p> <p>Was hat das für Auswirkungen?</p> <p>Wie könnte man das ändern?</p> <p><u><i>Fokussieren</i></u></p> <p>Neue Aspekte + Themen</p> <p>Spielte das eine Rolle...</p>
---	--	---

<p><u>Themablock 2: Ablauf der Buchung</u></p> <p>In der heutigen Zeit buchen viele ihre Reise gar nicht mehr über Reisebüros sondern direkt selbständig über das Internet. Dies ist jedoch oft bei Städtetrips oder Baderferien der Fall.</p> <p>Doch wie sieht es bei Hochzeitsreisen aus? Kannst du mir erzählen wie die Buchung von Fitterwochen abläuft?</p> <p>Fitterwochen sind einmalige Ferien – geben die Leute dafür auch gerne mehr Geld aus als für reguläre Ferien?</p>	<p>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</p> <p>Wenn die Kunden zu euch kommen – wissen sie bereits wohin sie wollen?</p> <p>Haben die Kunden genaue Vorstellungen?</p> <p>Was sind wichtige Einfluss Faktoren für die Pärchen?</p>	<p>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen / Nonverbale Aufrechterhaltung</p> <p><i>In Situation bleiben</i></p> <p>Kannst du dazu noch etwas mehr erzählen? Was denkst du dazu?</p> <p>Wieso hast du dich dazu entschieden?</p> <p><i>Erzählung vorantreiben</i></p> <p>Und dann?</p> <p>Wie ging das weiter?</p> <p>Was hat das für Auswirkungen?</p> <p>Wie könnte man das ändern?</p> <p><i>Fokussieren</i></p> <p>Neue Aspekte + Themen</p> <p>Spielte das eine Rolle...</p>
<p><u>Themablock 3: Fitterwochen-Destinationen / Thailand</u></p> <p>Ihr seid die Spezialisten für Fitterwochen und Ferien im Paradies. Euer Job ist es unter anderem, verliebten Pärchen die schönsten Ferien ihres Lebens zu verkaufen.</p>	<p>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</p> <p>Was machen die beliebten Destinationen anders im Vergleich zu den anderen (die auch gerne Fitterwochen-Tourismus betreiben würden) ?</p>	<p>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen / Nonverbale Aufrechterhaltung</p> <p><i>In Situation bleiben</i></p> <p>Kannst du dazu noch etwas mehr erzählen? Was denkst du dazu?</p> <p>Wieso hast du dich dazu entschieden?</p>

<p>Kannst du mir bitte erzählen, was momentan die Trenddestinationen sind? Warum?</p> <p>Was denkst du, was macht eine Destination zum perfekten Honeymoon Ziel?</p> <p>Warum ist Thailand momentan nicht eine top Fitterwochen-Destination?</p>	<p>Wo steht Thailand momentan?</p> <p>Wie sieht die Entwicklung Thailands aus? (Würde die Destination im Vergleich zu früher bereits beliebter)</p> <p>Was könnte Thailand besser machen? (Angebot vergrössern, spezialisieren etc.)</p>	<p><u>Erzählung vorantreiben</u></p> <p>Und dann?</p> <p>Wie ging das weiter?</p> <p>Was hat das für Auswirkungen?</p> <p>Wie könnte man das ändern?</p> <p><u>Fokussieren</u></p> <p>Neue Aspekte + Themen</p> <p>Spielte das eine Rolle...</p>
<p><u>Themablock 4: Zukunft von Fitterwochen-Destinationen</u></p> <p>Es gibt etliche traumhaft schöne Destinationen auf der ganzen Welt. Zur Zeit werden auch eher unbekante Destinationen beliebter, viele Reisende wollen dorthin, wo es noch nicht viele Touristen hat.</p> <p>Was denkst du, wie sieht die Zukunft für die „typischen“ Fitterwochen-Destinationen aus?</p> <p>Was muss eine Destination machen, damit sie langfristig als beliebte Honeymoon-Destination angesehen wird?</p>	<p>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</p> <p>Welche Marketing Aktivitäten sind deiner Meinung nach nützlich?</p> <p>Ändern die Trenddestinationen häufig oder sind die Trends eher langfristig?</p>	<p>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen / Nonverbale Aufrechterhaltung</p> <p><u>In Situation bleiben</u></p> <p>Kannst du dazu noch etwas mehr erzählen?</p> <p>Was denkst du dazu?</p> <p>Wieso hast du dich dazu entschieden?</p> <p><u>Erzählung vorantreiben</u></p> <p>Und dann?</p> <p>Wie ging das weiter?</p> <p>Was hat das für Auswirkungen?</p> <p>Wie könnte man das ändern?</p> <p><u>Fokussieren</u></p> <p>Neue Aspekte + Themen</p> <p>Spielte das eine Rolle...</p>

Wenn dein Mann und du nochmals in die Fitterwochen reisen würdet – wohin würde es euch treiben?		
---	--	--

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang II: Transkribiertes Interview – Christine Stöckli

Donnerstag, 11. Mai 2017 13.40 – 14.10 Uhr

L = Lara Eyer

C = Christine Stöckli

Themablock 1: Allgemeines über Tour Operator Betrieb – Einstieg

L: Zusammen mit deinem Mann führst du erfolgreich und mit viel Erfahrung das Büro Legends Travel in Zürich. Kannst du mir etwas mehr über die Entstehung, die Philosophie und das Angebot von Legends Travel erzählen? Wie lange besteht Legends Travel bereits?

C: Legends Travel existiert seit 10 Jahren. Vor genau 10 Jahren hat mein Mann angefangen und zusammen mit einem Kollegen das Büro gegründet. Beide waren verwurzelt mit dem indischen Ozean. Mein Mann mit den Seychellen und sein Partner besonders mit Mauritius. Dann haben sie angefangen, sich auf Hochzeitsreisen zu spezialisieren. Sie besaßen ein grosses Knowhow des indischen Ozeans aber sie suchten eine Nische. Sie wollten etwas besonderes sein. Diese Nische fanden dann sie dann in den Hochzeitsreisen. Und das war eine sehr gute Nische, wie sich zehn Jahre später herausstellt.

Wenn Honeymooner ihre Reise buchen wollen, machen sie nicht die ganzen Buchungen selbstständig via Internet. Nein sie haben gerne eine Beratung und wollen auf der sicheren Seite stehen. Wenn ein Reisebüro alles organisiert, ist später auch das Reisebüro verantwortlich. Schliesslich soll auf der Hochzeitsreise alles klappen. Deshalb haben mein Mann und sein Kollege sich auf Flitterwochen und auch auf Hochzeiten vor Ort spezialisiert.

Man darf nicht vergessen, dass es auch sehr viele Schweizer gibt, die im Ausland heiraten wollen. Dies ist auf Mauritius und den Seychellen, bürokratisch gesehen, sehr einfach. Der ganze Ablauf mit den Papieren ist sehr unkompliziert. Dies ist in Thailand leider nicht der Fall ist. Besonders wenn es sich um die erste Hochzeit handelt, fällt auf Mauritius und den Seychellen wenig Papierkram an. Falls es dann bereits zu Scheidungen gekommen ist, wird es etwas komplizierter, respektive man benötigt mehr Papiere. Aber das ist wohl selbsterklärend.

Durch alle diese Faktoren haben sie sich auf den Honeymoon Markt spezialisiert. Sie haben dann auch angefangen auf diese Messen (Schweizer Hochzeitsmessen) zu gehen und sich dort zu präsentieren, um bekannt zu werden. Du kennst ja diese Messen auch bereits sehr gut (lacht). Die Messen sind für uns sehr wichtig. Dort können wir unseren Katalog abgeben und verteilen und gleichzeitig unser Knowhow präsentieren und die Kunden von uns überzeugen. Ich denke dies ist einer der wichtigsten Pluspunkte – unser breites Wissen. Dani (mein Mann) hält an diesen Messen dann meist auch Vorträge über Mauritius oder die Seychellen. Und das finde ich noch wichtig. So sehen die Leute, dass wir die Destinationen kennen und die Kunden können sich vergewissern, was sie bekommen, welche Benefits etc. wenn sie bei uns buchen.

Kennt ihr alle Hotels und Destinationen welche ihr verkauft persönlich?

Ich würde sagen 90% der Hotels kennen wir persönlich. Es gibt jedoch einige Rundreisen, welche wir im Katalog haben und dort kennen wir jetzt nicht jedes einzelne Rundreisen Hotel. Dort verlassen wir uns aber voll und ganz auf unseren Agenten. Mit ihm stellen wir unsere Reisen in Thailand, Südafrika und auch Bali zusammen.

Aber sonst die Haupthotels, welche wir haben, kennen wir natürlich alle selber. Weist du, wir arbeiten auch mit den Hotels direkt zusammen und gehen nicht immer über eine DMC¹. Da wir nicht gerade tausende von Hotels haben, kennen wir die Leute aus den Betrieben auch persönlich und es besteht ein guter Kontakt. Ich denke, dies ist ein weiterer Vorteil von uns.

Themablock 2: Ablauf der Buchung

In der heutigen Zeit buchen viele ihre Reise gar nicht mehr über Reisebüros, sondern direkt selbständig über das Internet. Dies ist jedoch oft bei Städtetrips oder Badeferien der Fall. Doch wie sieht es bei Hochzeitsreisen aus? Kannst du mir erzählen wie die Buchung von Flitterwochen abläuft?

Das stimmt natürlich schon, dass nicht mehr so viele Personen Reisebüros aufsuchen wie früher. Wobei ich denke, dass dies ein Thema ist, welches ständig ändert. Es passt sich quasi jeden Monat wieder an. Wenn irgendetwas in der Welt geschieht, ein Attentat etc. dann hat

¹ DMC = Destination Management Company

dies grosse Auswirkungen auf das Buchungsverhalten der Kunden. Nach solchen Geschehnissen kommen die Leute gerne wieder ins Reisebüro, weil sie wissen dann, dass das Büro alles organisiert und abklärt. Sie müssen sich also nicht selbst im Internet mit dem Hotel und den Flügen und allem separat auseinander setzen. Aber es geht immer ein wenig hoch und wieder hinunter. Momentan sieht es wieder so aus, dass die Gäste wieder vermehrt über ein Reisebüro buchen.

Also bei uns sieht der Ablauf eigentlich wie folgt aus: Bei uns ist sehr wichtig, dass wir an den Messen unseren Katalog abgeben können. Dann fragen die Interessenten an für eine Beratung. Was wir natürlich bei Honeymooners vorziehen ist, dass beide zusammen zur Beratung kommen. Also nicht dass nur er vorbei kommt, und sie geht zur selben Zeit in ein anderes Reisebüro und holt sich eine andere Offerte ein. Wir versuchen, dass wir das komplette Pärchen da haben und dann beraten wir sie bei uns im Büro in Zürich. Aber wir sind nicht ein Büro, welches direkt eine fixe Offerte herausgeben kann wie vielleicht manch anderes Büro. Bei uns ist alles Taylor Made, also speziell auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt. Daher sprechen wir zuerst mit ihnen, um herauszufinden was genau sie wollen, welche Ansprüche sie haben etc. Erst dann stellen wir die Offerte Schritt für Schritt zusammen. Was wir auch herausgefunden haben ist, dass die meisten Paare ein gewisses Budget haben. Sie berechnen, wie viel Geld ihnen nach der Hochzeit noch bleibt. Dadurch wissen wir meist direkt ganz genau, was die Kunden ausgeben möchten. Und falls sie uns nicht direkt das Budget bekannt geben, fragen wir nach. Weil wir haben halt auch viele Anfragen für irgendwelche Fünfsternehotels auf den Malediven welche eben nicht in das Budget von CHF 30'00.- passen.

Wenn die Kunden zu euch kommen – wissen sie bereits wohin sie wollen? Haben die Kunden genaue Vorstellungen?

Das gibt es schon. Es gibt solche die wissen, sie wollen nach Mauritius, nach Thailand oder nach Bali. Aber dann gibt es auch diejenigen welche zu uns kommen und sagen, okay wir heiraten im Mai; welche Destination würdet ihr uns empfehlen für diese Jahreszeit? Generell ist zu sagen, dass bei Hochzeitsreisen das Wetter sehr wichtig ist. Plus, was heute auch sehr wichtig ist, sind die Gesundheitsbestimmungen. Zika oder Malaria ist ein grosses Thema. Teils sind die Pärchen bereits in der Familienplanung und daher spielt die Gesundheit eine wichtige Rolle. Medikamente wie Malariaprophylaxe zu nehmen kommt dann oftmals nicht

in Frage und somit scheidet das Land direkt aus. Die Gesundheitsvorsorge kommt meist schnell zur Sprache. Brauchen wir Impfungen oder nicht? Oft wollen die Pärchen nicht extra Impfungen machen müssen. Deshalb ist Thailand hierfür ein ideales Land. Man braucht keine speziellen Impfungen und auch betreffend Zika gab es nur etwa einen Fall und nicht mehr. Wir hatten letztens eine Kundin, die eine Reise auf die Malediven gebucht hatte und anschliessend auf die Seite vom WHTO gegangen ist. Hier steht das gleiche wie bei Thailand, dass ein einmaliger Fall von Zika bekannt ist und that's it. Aber diese Kundin hat anschliessend die gesamte Reise annulliert. Das müssen die Kunden dann schon selbst entscheiden. Aber generell kann sicher gesagt werden, dass Gesundheitsvorschriften sehr wichtig sind bei der Auswahl der Flitterwochen-Destination.

Was sind wichtige Einfluss Faktoren für die Pärchen? (Klima der Destination, Budget, Romantik, Luxus etc.)

Also, was die meisten suchen, ist etwas Einmaliges. Etwas, das sie sich sonst nicht leisten würden. Einen gewissen Luxus. Etwa das Hotel Santhiya auf Koh Phangan mit einer Pool Villa oder so. Halt etwas, was man sich sonst nicht leisten würde. Etwas Einzigartiges. Zudem wollen sie auch ein bisschen profitieren, da schauen sie schon auch noch darauf. Beispielsweise eine Massage, eine Flasche Champagner oder Ähnliches, welche bereits im Preis inkludiert ist. Weil die meisten kommen mit der Einstellung, dass sei jetzt DIE Reise ihres Lebens und alles müsse perfekt sein. Dabei wollen sie aber trotzdem noch zusätzlich profitieren können. Hier kommt das Problem mit Thailand. In Thailand ist das mit dem „zusätzlich profitieren“ nicht ganz einfach wenn man Thailand mit dem indischen Ozean vergleicht. Also zum Beispiel Mauritius, die bieten beispielsweise oftmals 100% Ermässigung für die Braut an. Das gibt es jetzt in Thailand überhaupt nicht. Aber das kann man den Kunden eigentlich ohne weitere Probleme verklickern, weil die Preise sehr unterschiedlich sind. Die Hotelpreise in Thailand sind viel günstiger als jene auf Mauritius. Aber dort finde ich, könnte Thailand manchmal noch ein bisschen mehr kleine „Plus“ einschliessen in die Angebote. Weisst du noch in Koh Samui waren wir doch im Hotel Pavillion. Mit ihnen habe ich jetzt zum Beispiel ein spezielles Angebot für Honeymooners ausgearbeitet. Hier haben sie mir quasi zusätzliche Leistungen integriert, welche ich meinen Kunden schmackhaft machen kann. Natürlich ist dieses Angebot wieder etwas teurer als die normalen Preise, aber eben mit diesen zusätzlichen Angeboten. So kann ich dem Kunden jetzt sagen, ja, vor Ort

erhaltet ihr eine Massage und ein romantisches Abendessen zu zweit am Strand. Einfach so ein bisschen spezielle Sachen. Dies fehlt leider in Thailand etwas.

Themablock 3: Flitterwochen-Destinationen / Thailand

Ihr seid die Spezialisten für Flitterwochen und Ferien im Paradies. Euer Job ist es unter anderem, verliebten Pärchen die schönsten Ferien ihres Lebens zu verkaufen. Kannst du mir bitte erzählen was momentan die Trenddestinationen für Flitterwochen sind? Warum ist dem wohl so?

Also Trenddestination ist sicher der indische Ozean. Also weißt du, ein Wasserbungalow auf den Malediven ist so DAS Ding, an welches alle beim Begriff Flitterwochen denken. Jedoch spielt hierbei die Jahreszeit nicht immer mit und das Budget leider ebenfalls nicht. Denn die Malediven mit einem Wasserbungalow können schon sehr teuer werden. Und man will ja auch nicht nur auf einer 2 Sterne Insel in irgendeinem schlechtem Bungalow sein, nur dass man dort war. Aber zu den Trenddestinationen zählen sicher Mauritius, Malediven und die Seychellen im indischen Ozean. Und dann kommen schon bald einmal Thailand und auch Bali und Südafrika. Das sind so in etwa die Top Destinationen welche wir verkaufen.

Was auch immer eine grössere Rolle spielt, ist die Religion in dem Land. Islamische Staaten werde immer mehr gemieden und sind nicht sehr beliebt für Flitterwochen.

Was denkst du, was macht eine Destination zum perfekten Honeymoon Ziel?

Sicher macht das Hotel und die Umgebung des Hotels (nicht zu grosses Hotel) eine wichtige Rolle. Die Pärchen wollen eher kleinere, familiäre Hotels, als grosse unpersönliche Hotelbunker. Zudem ist auch das Klima ein wichtiger Faktor. Die meisten möchten schon wenig Regen und wenn möglich immer schönes Wetter. Eine Destination wird auch perfekt, wenn sie etwas Spezielles zu bieten hat. Beispielsweise eine Villa mit Pool ist etwas Besonderes. Klar und natürlich das Preis-Leistungs-Verhältnis spielt auch eine Rolle. Aber ja es ist schon so, dass die meisten nicht irgendwie ein Hotel wie etwa das Raddisson mit zwei- oder gar dreihundert Zimmern suchen. Sie wollen schon eher ein kleines hübsches Hotel. Ah, und dann kommt natürlich noch dazu, dass Honeymooners gerne „gepampert“ werden. Sie möchten etwas verwöhnt werden im Hotel, weil sie eben frisch verheiratet sind. So, dass sie morgens begrüsst werden und dass gefragt wird, wie es ihnen geht beim Frühstück etc. Also

solche kleine Details suchen Honeymooner schon noch. Und klar was natürlich schlussendlich auch eine Rolle spielt, sind die speziellen Angebote für Honeymooner. Es gibt Hotels, da hat das Paar zwischen sechs und zwölf Monaten nach der Hochzeit die Berechtigung für die speziellen Honeymoon Angebote. Das ist auch ein wichtiger Faktor für die Kunden. Auf Mauritius gibt es sogar eine Hotelkette, dort zählt auch die kirchliche Hochzeit. Weil es gibt ja solche die im März zivil heiraten und dann erst im Sommer kirchlich. Dann wird die Zeit einfach ab der kirchlichen Hochzeit gerechnet. Dies ist natürlich ein Plus für die Gäste. Auf solche kleine Extras schauen sie schon. Sie wollen als Honeymooner behandelt werden und sie wollen einen gewissen Status.

Und, ich meine bei der Destination Thailand (zögert) die politische Situation ist ja momentan eigentlich sehr ruhig was natürlich auch für das Land spricht. Weil, zum Teil gibt es in Thailand auch sehr einzigartige und exklusive Hotels, welche sich perfekt für Honeymoon eignen. Aber manchmal ist es schwierig, Thailand als Reisebüro zu verkaufen, weil Thailand online fast die gleichen Preise wie die Reisebüros anbieten. Dadurch buchen die Leute ihre Thailandferien eigenständig über das Internet. Auch mit den Flügen ist das Problem, dass etwa die Swiss fast keine Margen mehr gibt. Dadurch verdienen die Reisebüros an einer Thailandbuchung nicht mehr sehr viel, und somit werden Thailand Reisen bestimmt nicht zum Favorit von Reisebüros.

Ist dies denn etwa auf Mauritius oder den Seychellen nicht der Fall?

Nein, weil mit Emirates oder Etihad haben wir GIT Preise und dort stimmen unsere Tarife. Klar wenn wir eine Reise mit Emirates nach Phuket buchen, haben wir auch die besseren Preise. Aber Swiss oder auch Singapore Airlines sind hier nicht sehr entgegenkommend. Die bieten im Internet einfach die gleichen Flugtarife an, wie wir sie auch haben. Und ich meine, ich muss ja schliesslich etwas verdienen. Früher sagte man noch mindestens CHF 150.- pro Billet. Aber ja weißt du, wenn du zwei Leute hast, dann sind es schon wieder CHF 300.- mehr. Und das ist halt das, was die Swiss oder Singapore Airlines nicht haben – sie machen keine speziellen GIT Tarife für uns Reisebüros. Mit Thai ist es etwas besser. Oder eben Emirates, Qatar oder auch Cathay sind alle sehr veranstalterfreundlich. Dies sind natürlich für uns, von der Seite Reisebüro und Reiseveranstalter wichtige Einflussfaktoren, wie oft wir eine Reise an eine gewisse Destination verkaufen.

In diesem Fall ist es also wirklich etwas das andere Destinationen besser machen als Thailand? Andere Destinationen kommen euch eher entgegen.

Ja genau, dass kann man so sagen. Andere Destinationen punkten hier eher als Thailand. Und halt auch die Preise der Hotels in Thailand – oft sind die Preise auf den Internetseiten der Hotels die gleichen, welche wir als Reisebüro in unserem Katalog haben. Das kommt natürlich auch noch hinzu. Aber andererseits ist hier natürlich der Vorteil bei den Hotels, welche wir haben, wie etwa das Rayavadee oder The Sarojin oder Santhiya – dies sind alles sehr spezielle und exklusive Hotels. Und wenn wir die Kunden natürlich da haben und sie merken, dass wir das Hotel selbst kennen und wirklich eine Ahnung haben, dann buchen sie schon nicht im Internet. Ich denke, da ist das Vertrauen in uns Spezialisten bestimmt grösser als in das Internet. Aber Thailand könnte sich auf jeden Fall noch etwas mehr auf die Honeymooners spezialisieren. Bessere und exklusive Angebote. Oder vielleicht solche Angebote, welche nur über den Veranstalter buchbar sind. Wenn wir also beispielsweise einen Vertrag mit dem Hotel haben, dass sie diese Angebote nicht genau so auch im Internet publizieren. Das ist es, was etwas bei Thailand zur Zeit leider fehlt.

Was muss eine Destination unternehmen um als beliebte Honeymoon-Destination unter den Kunden zu gelten?

Gut, also sie müssen einfach die Hochzeitspärchen verwöhnen und zwar von A bis Z. Ab dem Moment wenn das Paar eincheckt, müssen sie ihnen das Gefühl der Einzigartigkeit geben, und dass es eine einmalige und perfekte Reise ist. Die Erwartung der Honeymooner ist oft sehr hoch und somit kann diese schnell enttäuscht werden. Im Hotel muss alles perfekt sein und die Angestellten müssen äusserst freundlich sein. Weil wenn das Hotel die Honeymooner richtig verwöhnt, wird automatisch eine positive Mund-zu-Mund Propaganda entstehen. Auf diese Art und Weise, kann das Hotel quasi kostenloses Marketing betreiben. Früher gab es auch noch Airlines (Emirates), welche auf dem Flug einen Honeymoon Cake gegen Aufpreis servierten. Die meisten Airlines machen dies heutzutage jedoch nicht mehr. Bei Singapore Airlines ist der Honeymoon Cake immer noch möglich, bei der Thai ebenfalls, jedoch gegen einen Aufpreis. Ansonsten weiss die Crew an Bord nicht unbedingt, dass das Pärchen frisch verheiratet ist. Lustigerweise haben viele Honeymooners das Gefühl, sie kriegen ein kostenloses Upgrade beim Check-in am Flughafen. Gut, bei manchen Airlines schreiben wir natürlich den Vermerk „Honeymooners“ in das PNR. Aber ein effektives

Upgrade wäre eher Zufall, als eine nett gemeinte Geste der Airline. Bei den Airlines gibt es also nur bei den Singapore Airlines den kostenlosen Honeymoon Cake. Natürlich kann man eine Flasche Champagner oder so bestellen wenn das Paar das wünscht. Früher war es noch so, dass man den Kuchen und Ermässigungen für die Braut bekam. Dies gibt es jedoch seit etwa drei Jahren auch nicht mehr. Heutzutage läuft halt alles über den Preis, die Flüge sind oft bereits sehr billig, da gibt es nicht noch zusätzliche Reduktionen. Es gibt Air Tahiti Nui und Air Mauritius, die noch eine Braut Ermässigung anbieten. Genau, diese zwei Airlines fallen mir noch ein. Klar, dies wäre vielleicht noch etwas, was Thai Airways auch aufnehmen könnte. Aber eben mit dem ganzen Yield Management ist es heute schwierig, Brauttarife zu gewähren. Sonst gibt es von der Seite der Airline her nichts Spezielles, respektive kein Plus. Dadurch bleibt anschliessend fast alles beim Hotel hängen. Also gut, wir geben unseren Kunden als kleines Hochzeitsgeschenk noch CHF 300.- Rabatt. Das ist ja auch schon eine nette Geste 😊

Wie sieht die Entwicklung Thailands aus? Wurde die Destination im Vergleich zu früher bereits beliebter?

Also im Moment finde ich die Entwicklung Thailands wieder besser. Die Tendenz für Thailand als Flitterwochen-Destination ist steigend. Vor etwa zwei drei Jahren lief Thailand als Destination gar nicht gut. Aber jetzt ist die Nachfrage schon da für Thailand. Besonders auch mit dem Edelweiss Flug direkt ab Zürich nach Phuket in der Hochsaison. Das einzige, was bei Thailand halt ist: Viele Leute haben das Gefühl „Ach das kann ich ja sonst irgendwann noch machen.“ „Thailand ist ja nicht gerade die teuerste Destination, deshalb kann ich später immer noch nach Thailand“ Das kommt natürlich noch hinzu und daher ist es oft schwierig Thailand explizit als Honeymoon-Destination zu verkaufen. Weil wenn man etwa den Lidl Katalog anschaut, findest du 10 Tage Thailand für zwei Personen unter CHF 2'000.- und dann haben die Leute halt das Gefühl, dass sie dies auch in 10 Jahren noch erleben können. Ausser wir können ihnen eben die speziellen Hotels, die wir kennen, schmackhaft machen und sie so zu Flitterwochen in Thailand überzeugen. Weil bei Lidl-Reisen handelt es sich natürlich um eine andere Zielgruppe als bei uns.

Was könnte Thailand besser machen? (Angebot vergrössern, spezialisieren etc.)

Generell könnte Thailand mit gewissen Extras das Angebot vergrössern oder verbessern. Einige Hotels könnten sich spezialisieren und massgeschneiderte Angebote kreieren. Weil, es gibt wunderschöne und exklusive Hotels in Thailand. Also das Potenzial wäre auf jeden Fall vorhanden. Zum Teil bieten sich auch die Hotels, welche wir auf unserer Studienreise besichtig haben, ideal für Flitterwochen an. Auch etwa ein Santiburi Resort, welches eher grösser ist, eignet sich trotzdem, da sich auf der grossen Fläche alles gut verteilt. Und der schöne Beach ist natürlich ein grosses Plus. Man darf nicht vergessen, dass Thailand eine wunderschöne und äusserst vielfältige Natur und Landschaft zu bieten hat. Zusätzlich hat man auch die Möglichkeit, neben „nur am Strand liegen“ etwas zu unternehmen. Denn in Thailand sind enorm viele Aktivitäten möglich. Thailand hat dort ein sehr grosses Potential, welches nur besser ausgeschöpft werden müsste.

Themablock 4: Zukunft von Flitterwochen-Destinationen

Es gibt etliche traumhaft schöne Destinationen auf der ganzen Welt. Zur Zeit werden auch eher unbekannte Destinationen beliebter, viele Reisende wollen dorthin wo es noch nicht viele Touristen hat. Was denkst du, wie sieht die Zukunft für die „typischen“ Flitterwochen-Destinationen aus?

Puuuh... (zögert) Honeymoon Ziele ändern selten. Aber etwa Wasserbungalows auf den Malediven und der indische Ozean, das bleibt in den Köpfen der Menschen. Bei solchen Honeymoon-Destinationen glaube ich nicht, dass sich gross etwas ändern wird. Die Trends in Flitterwochen-Destinationen ändern sich nicht unbedingt – die Trends sind eher langfristig. Wenn es ein Land also in diesen Trend schafft, dann bleibt dies meist auch eine Weile.

Noch eine kurze Schlussfrage: Wo habt dein Mann und du eigentlich eure Flitterwochen verbracht?

Wir waren drei Wochen auf Sardinien (lacht). Eigentlich keine typische Destination, aber es war auch wunderschön.

Herzlichen Dank für die Zeit und das spannende Interview Christine!

Anhang III: Befragung „Thailand als Flitterwochen-Destination“

Thailand als Flitterwochen Destination

24.06.17, 15:49

Thailand als Flitterwochen Destination

Sawasdee ka!

Im Rahmen meiner Bachelor Arbeit, welche ich über Thailand als Flitterwochen Destination verfasse, führe ich folgende Umfrage durch um weitere Einsichten und Inputs zu gewinnen.

Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten.

Besten Dank für Ihre Teilnahme & Zeit!

* Required

1. Waren Sie bereits in Thailand? *

Mark only one oval.

- Ja, 1 mal *Skip to question 2.*
- Ja, 2 - 5 mal *Skip to question 2.*
- Ja, mehr als 5 mal *Skip to question 2.*
- Nein *Skip to question 3.*

Repeaters

2. Würden Sie wieder nach Thailand reisen? *

Mark only one oval.

- Ganz sicher *Skip to question 6.*
- Ziemlich sicher *Skip to question 6.*
- Eher nicht *Skip to question 5.*
- Sicher nicht *Skip to question 5.*

First Timers

3. Würden Sie gerne nach Thailand reisen? *

Mark only one oval.

- Ja *Skip to question 6.*
- Vielleicht *Skip to question 6.*
- Nein *Skip to question 4.*

Thailand? Nicht für mich.

4. Weshalb möchten Sie nicht nach Thailand reisen? *

Thailand? Lieber nicht mehr

5. Weshalb möchten Sie nicht mehr nach Thailand reisen? *

Thailand Allgemein

6. Für was ist Thailand Ihres Erachtens bekannt? *

Mehrere Antworten möglich
 Mark only one oval per row.

	Sehr bekannt	Ziemlich bekannt	Weniger bekannt	Nicht bekannt
Strand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wassersport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gutes Preis-Leistungs Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezahlbarer Luxus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flitterwochen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastfreundschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streetfood & gute Küche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thailand in den Gedanken

7. Was kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Thailand denken? *

Gedanken, Vorurteile, Klischee, Erfahrungen etc.

Reiseverhalten

Wählen Sie pro Spalte nur eine Antwort aus

8. Bitte ordnen Sie die folgenden Motive nach Wichtigkeit *

Mark only one oval per row.

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
Erholung & Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abenteuer & Entdeckung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeit zu zweit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeit mit der Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Buchungsverhalten**9. Wie buchen Sie normalerweise Ihre Ferien? ***

Mark only one oval per row.

	trifft zu	trifft manchmal zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Im Reisebüro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbstständig im Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informieren im Reisebüro und buchen über das Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Destinationswahl**10. Welcher Aspekt ist für Sie bei der Destinationswahl wichtiger? ***

Mark only one oval.

- Mein Wissen über die Destination & mein Glauben wie die Destination ist
- Meine Gefühle gegenüber der Destination & frühere Erfahrungen

Reiseentscheidungen

11. **Bitte geben Sie an wie gross der Einfluss folgender Faktoren auf Ihre Reiseentscheidung ist ***

Mark only one oval per row.

	Grosser Einfluss	Ziemlich grosser Einfluss	Weniger Einfluss	Kein Einfluss
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broschüren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseführer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frühere Erlebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratung im Reisebüro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **Bitte geben Sie an welche dieser Aussagen wie stark auf Sie zutrifft ***

Mark only one oval per row.

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
Die Meinung meiner Bekannten ist mir wichtiger als die Fakten in Reiseführern / Broschüren etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dem Internet vertraue ich am meisten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuelle Geschehnisse welche in den Medien thematisiert werden haben einen grossen Einfluss auf mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lasse mich von den Medien beeinflussen. (nicht zwingend aktuelle Geschehnisse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue am meisten auf frühere Erlebnisse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen welche ich in einem Reisebüro erhalten sind am vertrauenswürdigsten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Flitterwochen

13. **Waren Sie bereits in Ihren Flitterwochen? ***

Mark only one oval.

- Ja Skip to question 14.
- Nein Skip to question 17.

Flitterwochen: Check

14. Wo haben Sie Ihre Flitterwochen verbracht resp. wo werden Sie sie verbringen? *

15. Wie haben Sie Ihre Flitterwochen gebucht? *

Mark only one oval.

- selbstständig im Internet
- in einem Reisebüro
- Informationen im Reisebüro gesammelt, selbstständig im Internet gebucht
- Other: _____

16. Hatten Sie ein fixes Budget für Ihre Flitterwochen? *

Mark only one oval.

- Ja
- Nein

Flitterwochen: Analyse**17. Was kommt Ihnen beim Begriff Flitterwochen in den Sinn? ***

Ihre Meinung, Klischee, Erfahrung etc.

18. Folgende Aspekte sind für mich bei der Auswahl einer Flitterwochen Destination wichtig: *

Mark only one oval per row.

	trifft zu	trifft ziemlich zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Luxus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur / Landschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungs Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romantische Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klima / Wetter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
simple Gesundheitsvorschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferndestination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einmaligkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Folgende Länder verbinde ich mit "Flitterwochen" *

Mark only one oval per row.

	trifft zu	trifft ziemlich zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Indonesien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karibik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malediven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mauritius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seychellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Südafrika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thailand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Folgende Punkte machen für mich eine Destination zum perfekten Ort für Flitterwochen *

Mark only one oval per row.

	trifft zu	trifft ziemlich zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an Aktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spezialangebot für Paare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastfreundlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privatsphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungs Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Weitere Punkte welche eine Destination zum perfekten Ort für Flitterwochen machen:

22. Wie viel Geld würden Sie für Ihre Flitterwochen ausgeben? *

Mark only one oval.

- Weniger als für normale Ferien
- Ca. gleich viel wie für normale Ferien
- Mehr als für normale Ferien
- Kann ich nicht beantworten

Flitterwochen Aussagen

23. Wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu? *

Mark only one oval per row.

	trifft zu	trifft ziemlich zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
In den Flitterwochen will ich etwas Neues erleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flitterwochen können auch in einer Destination stattfinden, die ich bereits kenne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flitterwochen sollen nicht am strikten Budget scheitern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thailand ist für mich eine potenzielle Flitterwochen Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thailand für Flitterwochen? Vielleicht.

24. Thailand könnte folgendes unternehmen um vermehrt als Flitterwochen Destination zu gelten: *

Mark only one oval per row.

	trifft zu	trifft ziemlich zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
mehr Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Spezialangebote für Flitterwochen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
besseres Preis-Leistungs Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr Beiträge in den Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Weitere Massnahmen welche Thailand unternehmen könnte um vermehrt als Flitterwochen Destination zu gelten:

Persönliche Angaben

Diese Angaben werden streng vertraulich behandelt.

26. **Alter ***

27. **Geschlecht ***

Mark only one oval.

Weiblich

Männlich

28. **Ausbildungs-Abschluss ***

Mark only one oval.

Orientierungsschule

Berufslehre

Kaufm. / Gymnasiale Maturität

Hochschulabschluss / Universität

Other: _____

29. **E-Mail Adresse**

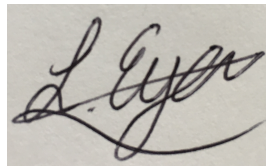
Powered by



Selbständigkeitserklärung der Autorin

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

- Thailändisches Fremdenverkehrsamt, Bern (CH)
- Thailändisches Fremdenverkehrsamt, Frankfurt (DE)

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and appears to read 'L. Eyer'.

Bern, 3. Juli 2017

Lara Eyer