

3. ALLEINREISENDE ALS MARKTSEGMENT IM TOURISMUS	23
3.1 Begriffsproblematik	24
3.2 Soziodemographische Struktur der deutschen Alleinreisenden	25
3.2.1 Geschlecht	25
3.2.2 Alter	26
3.2.3 Familienstand und Haushaltsgröße	27
3.2.4 Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	29
3.2.5 Wohnort	30
3.3 Touristische Verhaltensweisen der deutschen Alleinreisenden	31
3.3.1 Gründe, allein zu verreisen	31
3.3.1.1 Chancen des Alleinreisens	32
3.3.1.2 Schwierigkeiten des Alleinreisens	33
3.3.2 Vorabinformation und Buchungsverhalten	34
3.3.3 Reiseziel	34
3.3.3.1 Zielgebiete	34
3.3.3.2 Reisezieltreue	37
3.3.4 Reisezeitpunkt	38
3.3.5 Reisedauer	39
3.3.6 Reiseausgaben	39
3.3.7 Reiseart	41
3.3.8 Reisemotive	44
3.3.9 Aufenthalt am Urlaubsort	46
3.3.9.1 Unterkunftsform	46
3.3.9.2 Aktivitäten im Urlaub	47
3.4 Urlaubserwartungen der deutschen Alleinreisenden	49
3.5 Lebensstile der deutschen Alleinreisenden	51
3.6 Zusammenfassende Nachfrageanalyse	53
4. ALLEINREISENDE - EIN WACHSENDES KUNDENPOTENTIAL	56

5. ANGEBOTSANALYSE FÜR DAS MARKTSEGMENT DER ALLEINREISENDEN	58
5.1 Methodische Voraussetzungen	59
5.1.1 Marktforschungsobjekt Reisekatalog/Ortsprospekt	60
5.1.2 Expertengespräche	61
5.1.3 Mündliche Befragung	62
5.1.4 Teilnehmende Beobachtung	63
5.2 Angebote für Alleinreisende	64
5.2.1 Angebote der 20 größten deutschen Veranstalter	64
5.2.1.1 Kataloganalyse	65
5.2.1.2 Bewertung und Zukunftsperspektiven	76
5.2.2 Angebote der Clubveranstalter	81
5.2.3 Angebote spezieller Single-Reiseveranstalter	83
5.2.3.1 Analyse des Anbietermarktes	83
5.2.3.2 Spezielle Probleme der Veranstalter von Single-Reisen	87
5.2.3.3 Bewertung und Zukunftsperspektiven	89
5.2.4 Angebote für alleinreisende Frauen	91
5.2.5 Angebote der Hotellerie	93
5.2.6 Angebote auf kommunaler Fremdenverkehrsebene	95
5.3 Zusammenfassende Angebotsanalyse	98
6. DAS MARKTSEGMENT DER ALLEINREISENDEN AUS SICHT VON REISEBÜROS	100
7. REISEPARTNERVERMITTLUNGSAGENTUREN - EIN ANGEBOT FÜR DAS MARKTSEGMENT DER ALLEINREISENDEN	105
7.1 Allgemeine Übersicht	105
7.2 Bewertung von Reisepartnervermittlungsgenturen	107
7.3 Der Freundeskreis Alleinreisender e.V.	108

8. KRITERIENKATALOG ZUR GESTALTUNG EINES MARKTGERECHTEN ANGEBOTES UND EINER EFFEKTIVEN BERATUNG FÜR ALLEINREISENDE IM DEUTSCHEN TOURISMUSMARKT	109
8.1 Kriterien für die Generalisten unter den Veranstaltern	111
8.2 Kriterien für spezielle Single-Reiseveranstalter	112
8.3 Kriterien für die kommunale Ebene der Fremdenverkehrs-/Kurorte	112
8.4 Kriterien zur Kataloggestaltung	113
8.5 Kriterien für die Hotellerie	114
8.6 Kriterien für Reisebüros	115
8.7 Kooperationen	116
9. MÖGLICHKEITEN DES NACHFRAGESEGMENTES, EIN MARKTGERECHTES ANGEBOT MITZUBESTIMMEN	116
10. SCHLUBBETRACHTUNG UND AUSBLICK	119
LITERATURVERZEICHNIS	121