

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

A. Hauptteil der Arbeit

1. Reiseveranstaltermarketing unter veränderten Rahmenbedingungen - zur Notwendigkeit einer systematischen Expansionsplanung	1
2. Themenabgrenzung, Wissenschaftsverständnis und Vorgehensweise im Rahmen der Untersuchung	3
2.1. Abgrenzung des Analysegegenstandes	3
2.2. Zum verhaltenswissenschaftlich orientierten Konzept dieser Arbeit	5
2.3. Vorgehensweise im Rahmen der Untersuchung	7
3. Expansion als Unternehmensziel - Expansion im Objektbereich der Wissenschaft	11
3.1. Zum gegenwärtigen Stand der branchenbezogenen Wachstumsforschung	11
3.2. Expansionsbegriff und Konzepte zur Expansionsmessung	12
	13
3.2.1. Bilanzgrößen als Wachstumskennzahlen	
3.2.2. Wertschöpfungsorientierter Expansionsbegriff	15
3.2.3. Expansionsbegriff im Rahmen dieser Arbeit	21
3.3. Wachstumsschwellen als Auslöser von Expansionsentscheidungen	26

3.4. Expansionskategorien - Versuch einer allgemeinen Systematisierung von Expansionsarten und daran orientierten Expansionsstrategien	31
3.4.1. Quelle des Unternehmenswachstums: Strategien des internen gegenüber solchen des externen Wachstums	31
3.4.2. Richtung des Unternehmenswachstums: horizontales, vertikales und laterales Wachstum	34
3.4.3. Qualitatives versus quantitatives Wachstum	39
3.4.4. Räumliche Dimension des Wachstums	40
3.4.5. Zeitliche Dimension des Wachstums	40
3.4.5.1. Wachstumsgeschwindigkeit	40
3.4.5.2. Impulswachstum versus Trendwachstum	41
3.4.6. Abschließende Überlegungen zu den zwischen den einzelnen Expansionskategorien bestehenden Zusammenhängen	42
✧ 4. Themenrelevante Grundlagen des Tourismusmarketing und Analyse des Reiseveranstaltermarktes	43
4.1. Historische Entwicklung und heutige Bedeutung des Tourismus	43
4.1.1. Entwicklung des Tourismus und des deutschen Reiseveranstaltermarktes	43
4.1.2. Heutige Bedeutung des Welttourismus	45
4.1.3. Bedeutung des Tourismus für die Bundesrepublik und ausgewählte europäische Nachbarstaaten	48
4.2. Besonderheiten der touristischen Dienstleistung	53
4.3. Struktur des touristischen Systems und des heutigen Reiseveranstaltermarktes	62
4.3.1. System der arbeitsteiligen Dienstleistungserstellung im Tourismus	62
4.3.2. Anbieterstruktur des Reiseveranstaltermarktes	63
4.3.2.1. Festlegung eines Analysedesigns unter Berücksichtigung der Problematik der Marktabgrenzung und der Vergleichbarkeit von Marktdaten im Zeitverlauf	63
4.3.2.2. Die Entwicklung des gesamten Pauschalreiseaufkommens	72
4.3.2.3. Die Entwicklung der bundesdeutschen Großveranstalter	70
4.3.2.3.1. Die Konkurrenzsituation der fünf Großveranstalter	74

4.3.2.3.2. Exemplarische Detailbetrachtung eines Großveranstalters: die expansive Entwicklung der LTT	78
4.3.2.4. Die Situation mittelständischer Reiseveranstalter auf dem deutschen Tourismusmarkt	80
4.3.2.4.1. Besonderheiten mittelständischer Reiseveranstalter	80
4.3.2.4.1.1. Definition mittelständischer Unternehmen	80
4.3.2.4.1.2. Die finanzielle Situation mittelständischer Reiseveranstalter und daraus resultierende Konsequenzen für mögliche Marketingaktivitäten	82
4.3.2.4.1.3. Organisationale Besonderheiten mittelständischer Reiseveranstalter	88
4.3.2.4.2. Die Entwicklung ausgewählter mittelständischer Reiseveranstalter	91
4.3.3. Tendenzen der Entwicklung der Wettbewerbsintensität auf dem Reiseveranstaltermarkt	95
4.3.3.1. Determinanten der Wettbewerbsintensität	95
4.3.3.2. Die These des Funktionswandels in der Tourismusbranche	100
5. Das die Unternehmensexpansion determinierende Umfeld - Analyse und Entwicklungsprognose	105
5.1. Ausgewählte politische und gesellschaftliche Veränderungen	105
5.1.1. Die Realisierung des EG-Binnenmarktes	105
5.1.2. Verschiebungen in der Bevölkerungsstruktur	108
5.1.2.1. Veränderungen im Altersaufbau der Bevölkerung	109
5.1.2.2. Veränderungen beim Familienstand und in der Haushaltsstruktur	110
5.1.2.3. Steigerung des Bildungsniveaus in der Bevölkerung	114
5.1.2.4. Zusammenfassung: Konsequenzen aus der Bevölkerungsentwicklung für bundesdeutsche Reiseveranstalter	115
5.1.3. Entwicklung von Arbeits- und Freizeit	116
5.2. Ausgewählte ökonomische Rahmendaten	118
5.2.1. Entwicklung des verfügbaren Einkommens	118
5.2.2. Entwicklung der Freizeitausgaben	120
5.2.3. Zusammenfassung: Konsequenzen aus der ökonomischen Entwicklung für deutsche Reiseveranstalter	124

5.3. Rechtliche Entwicklung	125
5.3.1. Vertriebsbindung : Geschichte und Wegfall	125
5.3.2. Entwicklung des Reiserechts	130
5.3.3. Zusammenfassung: Konsequenzen aus der rechtlichen Entwicklung für deutsche Reiseveranstalter	134
5.4. Bisherige Entwicklung, Stand und Trend des bundesdeutschen Reiseaufkommens	135
5.4.1. Entwicklung des Gesamtpotentials der Reisenden und der Reisen	135
5.4.2. Strukturelle Besonderheiten des Reiseaufkommens	143
5.4.2.1. Reiseaufkommen nach dem Zielland der Urlaubsreise	143
5.4.2.2. Reiseaufkommen nach Altersgruppen	
5.4.2.3. Modalsplit	148
	151
5.4.3. Potential der Pauschalreisenden bzw. der Veranstalter-Reisen	157
5.4.4. Bedeutung des Reisebüros als Vertriebsweg	159
5.4.4.1. Die Struktur des Reisemittlermarktes	159
5.4.4.2. Die Nutzung von Reisebüros durch Reiseinteressenten	162
5.4.5. Zusammenfassung: Chancen und Risiken einer sich wandelnden Tourismusnachfrage	169
	170
5.5. Ausgewählte qualitative Aspekte der Tourismusnachfrage	
5.5.1. Wesentliche Determinanten der Tourismusnachfrage	170
5.5.1.1. Anspruchsinflation und Bedürfnisdifferenzierung gegenüber touristischen Leistungen in Zuge einer zunehmenden Reiseerfahrung	170
5.5.1.2. Verstärkte Preisorientierung	172
5.5.1.3. Spontane Urlaubsentscheidung	175
5.5.2. Werte und Werteentwicklung als Determinanten des Reise-wunschs	177
5.5.2.1. Zunehmendes Erlebnisstreben - die These des multifunktionalen Urlaubs	178
5.5.2.2. Individualisierung	184
5.5.2.3. Ökologisches Bewußtsein	185
5.5.3. Relativierung der Reiseträume: verfügbares Einkommen und vorhandenes Angebot als Restriktion	187
5.6. Zusammenfassung: Globale Anforderungen an ein Reiseveranstaltermarketing im neuen Jahrtausend	190

6. Ausgewählte strategische Bausteine zur Expansion von (mittelständischen) Reiseveranstaltern	192	✚
6.1. Marktsegmentierung und Markenpolitik als zentrale strategische Stoßrichtungen für eine Expansion auf dem deutschen Markt	194	
6.1.1. Der Grundgedanke der Marktsegmentierung im Tourismus	194	
6.1.2. Definition der Zielgruppen zur Bildung von Marktsegmenten	195	
6.1.2.1. Alternative Möglichkeiten der Bildung touristischer Zielgruppen	195	
6.1.2.2. Der Reiseentscheidungsprozeß als Basis einer nachfragerorientierten Zielgruppenbildung	200	
6.1.2.3. Die lebensphasenorientierte Zielgruppendefinition	210	
6.1.2.4. Konkretisierung der Zielgruppenanforderungen und Auswahl der zu bearbeitenden Marktsegmente	215	
6.1.3. Die marktsegmentorientierte Gestaltung von Katalogen und Kommunikationswegen	216	
6.1.3.1. Die Festlegung des Katalogportfolios	216	
6.1.3.2. Zur Philosophie der Kataloggestaltung und damit verbundener Vertriebswege	224	
6.1.3.3. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im Tourismus (von Dr. Rainer Mayer)	229	
6.1.3.3.1. Online-Medien als Säule einer neuen Expansionsstrategie für die Tourismusbranche?	229	
6.1.3.3.2. Internet und Online-Dienste als relevante Plattformen	230	
6.1.3.3.2.1. Das Internet und seine Dienste	230	
6.1.3.3.2.2. Kommerzielle Online-Dienste	232	
6.1.3.3.3. Die Nutzung von Online-Medien durch Informationsnachfrager	233	
6.1.3.3.4. Stärken und Schwächen von Online-Medien	234	
6.1.3.3.5. WWW als Expansionsstrategie für Reiseanbieter	235	
6.1.3.3.5.1. Online-Medien in der Tourismusbranche: Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten	235	
6.1.3.3.5.2. Auswirkungen auf die touristische Wertschöpfungskette	237	
6.1.3.3.5.3. Konzeptionelle Anforderungen zur Erzielung von Kundenbindung	239	
6.1.3.3.6. Ausblick	241	

6.1.3.4. Führer- oder Folgerstrategie - werden Online-Medien Reisekataloge und klassische Tourismusunternehmen verdrängen?	243
6.1.4. Resümee: Zum expansiven Charakter der Marktsegmentierungsstrategie	245
6.2. Wertschöpfungsmanagement und potentialorientierte Diversifikation	247
6.2.1. Möglichkeiten und Ziele einer vertikalen Integration im Tourismus	247
6.2.1.1. Grundüberlegungen zu Voraussetzungen und wertschöpfungsorientierten Konsequenzen einer vertikalen Integration im Tourismus	247
6.2.1.2. Die Sicherung von touristischer Kapazität durch vertikale Rückwärtsintegration	251
6.2.1.3. Die Absatzsicherung durch vertikale Vorwärtsintegration	255
6.2.1.4. Bildung von Imageketten und Qualitätsmanagement durch vertikale Integration	256
6.2.2. Möglichkeiten einer potentialorientierten Diversifikation für mittelständische Reiseveranstalter	260
6.2.2.1. Grundlagen und Ziele der Diversifikation im Tourismus	260
6.2.2.2. EDV- und Beratungsdienstleistungen als Diversifikationsfelder von Reiseveranstaltern	263
6.2.2.3. Das Immobilienmanagement als Diversifikationsfeld von Reiseveranstaltern	265
6.2.3. Die Wahl zwischen strategischer Partnerschaft und Wertschöpfungserhöhung	268
6.2.4. Resümee: Zum expansiven Charakter der Strategien zur Wertschöpfungserhöhung	274
6.3. Die strategische Programmplanung auf der Basis von Nachfrage-Angebots-Portfolien	275
6.3.1. Risiken unterschiedlicher Programmspezialisierung - zur Notwendigkeit einer strategischen Programmplanung	275
6.3.2. Die Erstellung eines Nachfrage-Angebots-Portfolios hinsichtlich der Reiseziele der Deutschen	277
6.3.3. Die Erstellung eines unternehmensspezifischen reisezielorientierten Programmportfolios	278
6.3.4. Abweichungsanalyse und ableitbare Handlungsempfehlungen	279

6.3.5. Resümée: Zum expansiven Charakter einer strategischen Programmplanung	258
6.4. Die Individualisierung der touristischen Leistungen	285
6.4.1. Die Flexibilisierung der Pauschalreise durch Bausteinsysteme	285
6.4.2. Die Flexibilisierung der angebotenen Reisezeiten	286
6.4.3. Die individuelle Kundenansprache - Chancen und Risiken des Direktmarketing im Veranstaltertourismus	288
6.4.3.1. Anforderungen an erfolgreiche Direktmarketing-Konzepte im Tourismus	288
6.4.3.2. Erfahrungen: Direktmarketing- Flops und -Tops in der Veranstalterpraxis	293
6.4.4. Resümée: Zum expansiven Charakter von Individualisierungsstrategien	297
6.5. Shift-Strategien: Möglichkeiten der Verlagerung von Herstellerfunktionen auf den Konsumenten	298
6.5.1. Der Grundgedanke der Shift-Strategien und Ansatzpunkte ihrer Gestaltung	298
6.5.2. Die Industrialisierung von touristischen Dienstleistungen als organisatorische Rahmenbedingung zur Verlagerung von Reiseveranstalterfunktionen auf den Reisenden	301
6.5.3. Resümée: Zum expansiven Charakter von Shift-Strategien	304
6.6. Yield Management-Strategien	305
6.6.1. Der Grundgedanke des Yield Management	305
6.6.2. Ansatzpunkte eines Yield-Managements für Reiseveranstalter	310
6.6.2.1. Das Yield-Management als Strategie der kurzfristigen Wachstumssicherung	310
6.6.2.1.1. Die zielgruppenorientierte Kapazitätsstückelung	311
6.6.2.1.2. Der Buchungsverlauf als Planungsansatz	312
6.6.2.1.3. Überbuchungsstrategien zur Auslastungsoptimierung	316
6.6.2.1.4. Die Steuerung kombinierter Reisebaustein-Kapazität	318
6.6.2.2. Langfristige Strategieimplikationen des Yield Management	319
6.6.3. Fallbeispiel: Yield Management bei der Fluggesellschaft Eurowings (von Dipl.-Kffr. Heike Stasch)	322

6.7. Strategien im Rahmen der Internationalisierung von touristischen Leistungsprogrammen	326
6.7.1. Grundzüge eines internationalen Tourismusmarketing	326
6.7.2. Der "round-the-world"-Reiseveranstalter als Vision	329
6.7.2.1. Möglichkeiten der internationalen Marktsegmentierung unter Berücksichtigung von "cross-cultural-target-groups"	329
6.7.2.2. Strategien der internationalen Kapazitätenkompensation	330
6.7.2.2.1. Strategie des internationalen Währungsausgleichs	331
6.7.2.2.2. Regionaler und globaler Saisonausgleich	333
6.7.2.2.3. Strategien des Dispositionsausgleichs	335
 7. Zusammenfassung und Ausblick: Ansatzpunkte einer unternehmensindividuellen Festlegung von Strategieprofilen in Form spezifischer Bausteinkombinationen	 339
7.1. Zum expansionsstrategischen Charakter der aufgezeigten Bausteine	339
7.2. Forschungsstand und Grundproblematik im Rahmen der Bestimmung von Strategieprofilen	341
7.2.1. Kernfragen und Forschungsstand bei der Festlegung von Strategiekombinationen	341
7.2.2. Entwicklung von praxisorientierten Entscheidungsheuristiken als Aufgabe der Wissenschaft vor dem Hintergrund der situativen Bedingtheit von Strategieprofilen	342
7.3. Strategieorientierte Betroffenheitsanalyse zur Komplexitätsreduktion	344
7.4. Wechselwirkungsanalyse als Grundlage der Profilbildung	345
7.5. Fallbeispiel zur Festlegung konsistenter Strategieprofile	350
 B. Anhang	 355
C. Quellenverzeichnisse	387
1. Verzeichnis der Literatur mit Verfasserangabe	388
2. Verzeichnis der Literatur ohne Verfasserangabe (o.V.)	415
D. Stichwortverzeichnis	419

Verzeichnis der Abbildungen im Text:

Abbildung Nr.	Inhalt/Titel	in Textabschnitt	Seite
1	Überblick über den Gang der Untersuchung	2.3.	10
2	Zusammenhang zwischen Unternehmenszielen und relevantem Expansionsbegriff	3.2.1.	15
3	Subtraktiv ermittelter Wertschöpfungsbegriff	3.2.2.	16
4	Wertschöpfung als unternehmenszielunabhängiger Expansionsmaßstab	3.2.2.	17
5	Modell einer für den Reiseveranstaltermarkt modifizierten Wertschöpfungskette nach Porter	3.2.2.	18
6	Wertschöpfungsstufen eines typischen Reiseveranstalterunternehmens	3.2.2.	20
7	Grobaufbau einer wertschöpfungsorientierten GuV für Reiseveranstalter	3.2.3.	23
8	Expansion als Wert im Aussagenszusammenhang	3.2.3.	25
9	Modell der drei im Unternehmenslebenszyklus auftretenden Krisentypen	3.3.	28
10	Arten von Wachstumskrisen	3.3.	30
11	Wertkettenenerweiterung mittels horizontaler Expansion auf dem touristischen Stammarkt	3.4.2.	35
12	Wertkettenenerweiterung mittels horizontaler Expansion in Form einer Diversifikation	3.4.2.	36
13	Alternative Richtungen der vertikalen Expansion	3.4.2.	37
14	Wertkettenenerweiterung mittels lateraler Diversifikation	3.4.2.	38
15	Impuls- versus Trendstrategien	3.4.5.2.	41
16	Prozeßbetrachtung einer touristischen Dienstleistung am Beispiel eines Fluges mit der LH von FRA nach BRE	4.2.	56
17	Beispiel zur Relevanz der konstitutiven Dienstleistungsmerkmale für die touristische Leistung	4.2.	59
18	Ausgewählte Charakteristika von Dienstleistungen	4.2.	61
19	Klassifikation von Reiseveranstaltern	4.3.1.	63
20	Alternative Distributionswege touristischer Leistungen	4.3.1.	67
21	Entwicklung des Teilnehmeraufkommens des Pauschalreisemarktes sowie der drei Veranstalterblöcke	4.3.2.2.	73
22	Entwicklung der Marktanteile der großen sowie der kleinen/mittleren Reiseveranstalter	4.3.2.2.	74
23	Entwicklung des Teilnehmeraufkommens der fünf Großveranstalter	4.3.2.3.1.	75
24	Marktanteile der einzelnen Großveranstalter am "Markt der fünf Großen"	4.3.2.3.1.	76
25	Entwicklung der einzelnen LTT-Marken	4.3.2.3.2.	79
26	Diskriminierende Funktion einer analysezielbezogenen Mittelstandsdefinition	4.3.2.4.1.1.	80
27	Entwicklung ausgewählter großer mittelständischer Reiseveranstalter	4.3.2.4.2.	92
28	Altersaufbau der Bevölkerung	5.1.2.1.	109
29	Entwicklung der Haushaltsgrößen in der BRD	5.1.2.2.	111
30	Alleinlebende Personen (Einpersonenhaushalte) nach Altersgruppen, 1985 bis 1993, absolute Zahl der Einpersonenhaushalte	5.1.2.2.	113
31	„Singles mit Kind“: Alleinlebende Personen mit Kind(ern) im Haushalt (1985 bis 1993)	5.1.2.2.	113
32	Haushalte nach beruflicher Stellung der Bezugsperson	5.1.2.3.	115
33	Zahl der Haushalte nach Haushaltsnettoeinkommen in DM von 1985 bis 1993	5.2.1.	119
34	Umsatzstruktur des Reisemittlergeschäfts 1992 (nach Geschäftsbereichen)	5.4.4.1.	160
35	Struktur des Reisemittlermarktes nach Unternehmenstypen (1993)	5.4.4.1.	161
36	Eckwerte des deutschen Reiseaufkommens	5.4.4.2.	167
37	Bedürfnispyramide nach Maslow	5.5.1.1.	171
38	Formen der Polarisierung im Tourismus	5.5.1.2.	174
39	These des Polarisierung des Reisemarktes als Folge einer inter-personellen Verhaltenspolarisierung	5.5.1.2.	175
40	Motivbündel der deutschen Urlauber	5.5.2.1.	180
41	Wege einer Expansion für Reiseveranstalter	6.	193
42	Varianten der Marktsegmentierung im Veranstaltertourismus	6.1.2.1.	197

43	Bewertung unterschiedlicher Marktsegmentierungsvarianten im Tourismus	6.1.2.1.	199
44	Entscheidungsverhaltensorientierte Gestaltung der Marken- und Katalogstruktur	6.1.2.2.	205
45	Lebensphasenorientierte Zielgruppenbildung im Tourismus	6.1.2.3.	211
46	Katalogerfolg in Abhängigkeit von der Katalogphilosophie	6.1.3.2.	226
47	Zusammenfassung der Wertschöpfungsketten durch vertikale Integration	6.2.1.1.	249
48	Beispiel für eine saisonabhängige Kapazitätsauslastung als Ausgangspunkt einer dynamisierten Wertschöpfungsanalyse	6.2.1.1.	250
49	Erhöhung des Vorleistungsanteils eigener Agenturen bei Nachfrageeinbrüchen	6.2.1.2.	252
50	Erhöhung des Vorleistungsverkaufs bei Nachfrageeinbrüchen	6.2.1.2.	253
51	Der Kunde im Spannungsfeld der verschiedenen Unternehmensimages im Rahmen der touristischen Kette	6.2.1.4.	257
52	Imagekette in einem vertikal integrierten Touristikunternehmen	6.2.1.4.	259
53	Beispiele für eine Wertschöpfungspartnerschaft zwischen einem Reiseveranstalter und einer Zielgebietsagentur	6.2.3.	270
54	Wertkettersplitting in einem Franchisesystem	6.2.3.	273
55	Auswirkungen einer Wertschöpfungspartnerschaft in Form eines Franchising auf die GuV des Franchisenehmers	6.2.3.	272
56	Dimensionen der Programmstruktur bei Reiseveranstaltern	6.3.1.	275
57	Anfälligkeitsrisiko in Abhängigkeit vom Spezialisierungsgrad bei verschiedenen Spezialisierungsarten	6.3.1.	276
58	Grundstruktur eines reisezielbezogenen Nachfrage-Kapazitäts-Portfolios (Marktportfolio)	6.3.2.	277
59	Grundstruktur eines reisezielbezogenen Angebots-Portfolios (Unternehmensportfolio)	6.3.3.	278
60	Integriertes Programmplanungs-Portfolio	6.3.4.	280
61	Mögliche Abweichungen zwischen Markt- und Unternehmenssituation und strategierelevante Konsequenzen	6.3.4.	280
62	Konversion versus Diversifikation im Programmbereich von Reiseveranstaltern	6.3.4.	284
63	Modell einer flexiblen Charterkette	6.4.2.	287
64	Buchungskurve beim Yield Management	6.6.2.1.2.	314
65	Buchungsverlauf bei Zulassung von Überbuchung	6.6.2.1.3.	317
66	Nesting im Yield Management	6.6.2.1.4.	318
67	Strategische Einbindung eines Yield Management in ein Reiseveranstalterunternehmen	6.6.2.2.	320
68	Buchungsklassen bei Eurowings	6.6.3.	322
69	Klasseneinstellungen beim Yield Management von Eurowings	6.6.3.	323
70	Korrigierte Klasseneinstellungen beim Yield Management von Eurowings	6.6.3.	324
71	Yield Management-Steuerung bei Eurowings	6.6.3.	323
72	Varianten internationaler, von Reiseveranstaltern initiiert Reiseströme	6.7.1.	327
73	Länderübergreifende Kontingentverwaltung über internationale Reservierungssysteme	6.7.2.2.3.	336
74	Grundmodell empirischer Untersuchungen zur Typologisierung von Unternehmensstrategien	7.2.1.	342
75	Grundversion eines Entscheidungsrasters zur Strategiewahl	7.3.	345
76	Zweidimensionale Analyse der Wechselwirkungen zwischen den Strategiebausteinen	7.4.	346
77	Vorgehensweise zur Festlegung von Strategieprofilen	7.4.	349
78	Fallbeispiel: Strategieprofil	7.5.	353

Verzeichnis der Tabellen im Text:

Tabelle Nr.	Inhalt/Titel	in Textabschnitt	Seite
1	Kennzahlentypen zur Wachstumsmessung	3.2.1.	13
2	Anteil der einzelnen Wertschöpfungsstufen an der Gesamtwertschöpfung einer durchschnittlichen Flugpauschalreise	3.2.2.	19
3	Insolvenzen von Reisebüros und Veranstaltern (1991 - 1995)	3.3.	31
4	Ausgewählte Studien zum Welt- bzw. Europatourismus	4.1.2.	46
5	Vergleich der deutschen Tourismusbranche mit ausgewählten anderen Branchen	4.1.3.	49
6	Einnahmen ausgewählter Reisezielländer von ausländischen Besuchern in Mrd. Dollar und in Prozent des Bruttosozialprodukts	4.1.3.	50
7	Ausgaben ausländischer Gäste in der BRD (1987)	4.1.3.	51
8	Beispiele für verschiedene Wertschöpfungsebenen der Tourismusindustrie	4.3.1.	65
9	Busveranstaltermarkt laut Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes	4.3.1.	68
10	Betriebswirtschaftliche Kennzahlen ausgewählter Unternehmen verschiedener Branchen	4.3.2.4.1.2	84
11	Wachstumsschwellen im deutschen Reiseveranstaltermarkt	4.3.2.4.2.	93
12	Funktionswandel in der Tourismusbranche	4.3.3.2.	104
13	Verschiebung der Bevölkerungsstruktur 1970 - 1992	5.1.2.1.	110
14	Vergleich der Haushaltsstrukturen 1900 und 1995	5.1.2.2.	112
15	Freizeitausgaben nach Freizeitbereichen	5.2.2.	121
16	Freizeitausgaben nach Haushaltstypen	5.2.2.	122
17	Durchschnittliche Reiseausgaben und durchschnittliche Aufenthaltsdauer	5.2.2.	123
18	Entwicklung der Zahl der Reisenden bzw. Nicht-Reisenden	5.4.1.	136
19	Entwicklung der Zahl der Reisen von mindestens fünf Tagen Dauer	5.4.1.	138
20	Durchschnittliche Dauer der Haupturlaubsreise	5.4.1.	139
21	Kurzreiseintensität 1975 bis 1993	5.4.1.	141
22	Kurzreiseintensität und Zahl der Kurzreisen	5.4.1.	142
23	Reiseziel der Haupturlaubsreise	5.4.2.1.	144
24	Auslandsreisen und Auslandsreiseausgaben pro Person nach Entsendeländern	5.4.2.1.	145
25	Kaufkraft einer Urlaubs-DM im Ausland (Reisegeldparität für ausgewählte Ländern)	5.4.2.1.	146
26	Reiseausgaben der Bundesbürger im Ausland	5.4.2.1.	148
27	Reiseintensität nach Alter	5.4.2.2.	149
28	Veränderung der altersspezifischen Reiseintensität (Kohortenbetrachtung)	5.4.2.2.	149
29	Prognose der altersspezifischen Reiseintensität für das Jahr 2002	5.4.2.2.	150
30	Verkehrsträger der Urlaubsreise (Modalsplit)	5.4.2.3.	151

31	Bestand an PKW (inkl. Kombi und Krankenwagen)	5.4.2.3.	152
32	Flugpassagiere (Linie + Charter) nach Abflughafen	5.4.2.3.	154
33	Reisende im Pauschalflugreiseverkehr nach Abflughafen	5.4.2.3.	154
34	Flugzeugzahl, Sitze und Passagiere ausgewählter deutscher Charter-Airlines	5.4.2.3.	156
35	Organisationsform der Haupturlaubsreise	5.4.3.	157
36	Reisebuchungsstellen	5.4.4.2.	163
37	Bindung an Reisebüros und Reiseveranstalter	5.4.4.2.	166
38	Allgemeine Urlaubsmotive	5.5.2.1.	181
39	Haupturlaubsreisearten 1974 bis 1992	5.5.2.1.	181
40	Urlaub als wichtigstes Sparmotiv	5.5.3.	188
41	Finanzierung von Urlaubsreisen	5.5.3.	188
42	Reisepartie in Abhängigkeit von der Lebensphase	6.1.2.3.	214
43	Zusammenhang zwischen Lebenszyklus und Reisebegleitung	6.1.2.3.	215
44	Anteil der Kinder bei ausgewählten Reiseveranstaltern	6.1.3.1.	220
45	Katalogangebot ausgewählter Reiseveranstalter (Sommersaison 1996)	6.1.3.2.	225
46	Beispiel Yield Management: Vorkalkulation	6.6.1.	306
47	Beispiel Yield Management: Nachkalkulation	6.6.1.	306
48	Beispiel Yield Management: Nachfragesituation	6.6.1.	307
49	Beispiel Yield Management: Ideale Buchungssituation	6.6.1.	307
50	Zum expansiven Charakter der aufgezeigten Strategiebausteine	7.1.	339