

Auswertung März 2019

für fwv

10. April 2019

Roland Gaßner
 Alexandra Weigand
 T +49 911 395-2832
 F +49 911 395-4613
travel-insights@gfk.com

Leichtes Sommerplus online gebucht

Nürnberg, 10. April 2019 – Mit einem Plus von zwei Prozent für die anstehende Sommersaison und einem Minus von einem Prozent für die noch laufende Wintersaison halten die Bilanzen zum Ende des Buchungsmontats März ihre Niveaus: Wie im Vormonat steht die Sommersaison 2019 kumuliert bei minus einem Prozent. Damit ist ihr der Anschluss an eine wachstumsstarke Vorjahressaison (+15 Prozent zum Buchungsstand Ende März 2018) noch immer nicht ganz gelungen. Die Wintersaison 2018/19 steuert mit kumuliert plus vier Prozent indes auf ein gutes Endergebnis zu.

Der kommende Sommerurlaub steht mit einem Umsatzanteil von 68,4 Prozent im Fokus der Kunden. Etwa jeweils ein Viertel des Monatsumsatzes März entfällt auf die frühen Sommermonate Mai/Juni und die Ferienmonate Juli/August. Heruntergebrochen auf die einzelnen Reisemonate von Mai bis Oktober 2019 präsentieren sich derzeit nur zwei mit Wachstum: der Pfingstreisemonat Juni (+10,6 Prozent) und – auf deutlich niedrigerem Umsatzniveau – der Herbstreisemonat Oktober (+7,0 Prozent). Alle anderen bleiben noch unter ihren Vorjahresniveaus, haben sich jedoch im Vergleich zum Vormonat überwiegend leicht verbessern können.

Das im März aufgelaufene, zweiprozentige Umsatzplus für die Sommersaison ist online gebucht worden. In den Reisebüros erreichen die sommerlichen Buchungsumsätze Vorjahresniveau. Insgesamt sind 58 Prozent des letztjährigen Sommerumsatzes zum jetzigen Zeitpunkt gebucht. Es steht also noch reichlich Umsatzvolumen aus, das es zu erobern gilt.

Saisonbilanzen unverändert zum Vormonat

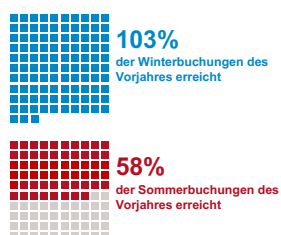


GfK SE
 Nordwestring 101
 90419 Nürnberg
 Deutschland
 T +49 911 395 0

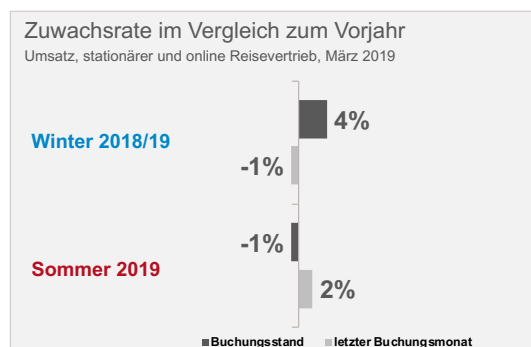
Vorstand:
 Peter Feld (CEO)
 Christian Bigità Joseph (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
 Ralf Klein-Börling

Registergericht
 Nürnberg HRB 25014



Source: GfK Travel Insights
 © GfK 2019



Die noch laufende Wintersaison 2018/19 hat einen Buchungsmonat vor ihrem Ende die Gesamtumsätze der Vorjahressaison bereits übertroffen. Im März entfiel noch ein Umsatzanteil von 16,4 Prozent auf kurzfristig gebuchte Urlaubsreisen im März oder April (Ostern). Im kommenden Buchungsmonat April wird das Umsatzvolumen zu klein sein, um das schöne Wachstum von aktuell plus vier Prozent noch maßgeblich schmälern zu können. Damit wird die Wintersaison 2018/19 eine wachstumsstarke Vorjahressaison (Endstand: +10 Prozent) noch überragen.

Legende:

Im Chart werden die im März 2019 und kumuliert bis Ende März 2019 generierten Reiseumsätze für die Sommersaison 2019 und die Wintersaison 2018/19 im Vergleich zum Vorjahr aufgezeigt. Sowohl Urlaubsreisebuchungen in stationären Reisebüros als auch online auf den Reiseportalen der Veranstalter und Online Travel Agencies (OTAs) mit Schwerpunkt Pauschalreisen fließen ein. Links im Chart wird jeweils angezeigt, wieviel Umsatz in Prozent für die Sommer- bzw. Wintersaison im Vergleich zur Vorjahressaison (Endstand) aufgelaufen ist.

GfK Travel Insights

Die Auswertungen von Travel Insights, dem Tourismus-Vertriebspanel von GfK, basieren auf den Buchungsdaten von rund 2.000 Reisebüros, die den stationären Vertriebsmarkt in Deutschland repräsentativ abbilden. Zusätzlich werden im Onlinebereich die Buchungsdaten der klassischen Reiseportale und der Reiseveranstalter erfasst. Hochgerechnet auf den Gesamtmarkt erlauben die Auswertungen von GfK Travel Insights verlässliche Rückschlüsse auf das Buchungs- und Reiseverhalten der deutschen Urlauber. Aktuelle Trends und Entwicklungen im touristischen Markt sind zeitnah nachvollziehbar. Das Kerngeschäft von Reisebüros und den Online-Reiseportalen der Veranstalter und sogenannten OTAs (Online Travel Agencies) beruht auf pauschal oder in Bausteinen gebuchten Urlaubsreisen. Der individuell von Konsumenten direkt organisierte Reisemarkt ist hier nicht enthalten.

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit “Growth from Knowledge”.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de
Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de