

Auswertung April 2019

für fwv

14. Mai 2019

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

Kleines Winterlicht im tiefen Sommerschatten

Nürnberg, 14. Mai 2019 – Die späteren Osterferien und ein starker Vorjahresmonat verhaseln dem Reisevertrieb im April die Umsatzbilanz. Lediglich das Last Minute-Geschäft für den letzten Reisemonat der Wintersaison 2018/19 und die Frühbucherumsätze für die kommende Wintersaison fallen positiv aus. Die mit Sommerurlaubsbuchungen erzielten Umsätze – sie stehen für rund 72 Prozent des Monatsumsatzes im April – liegen hingegen 12 Prozent unter dem Vorjahr.

Die gute Nachricht zuerst: Die mit dem Buchungs- und Reisemonat April beendete Wintersaison 2018/19 schließt mit kumuliert fünf Prozent höheren Umsätzen im Vergleich zum Vorjahr ab. Das diesjährige Last Minute-Geschäft ist so gut ausgefallen (+28 Prozent), dass sich die Bilanz trotz niedrigen Umsatzvolumens zum Vormonat nochmal leicht verbessern konnte. Der Oster-Reisemonat April endet mit einem Umsatzplus von 30,6 Prozent und kann damit die Verluste im März (-14,1 Prozent) und Februar (-3,3 Prozent) locker ausgleichen.

Weniger gut liefen die Buchungen mit Sommerurlauben zur Reisezeit zwischen Mai und Oktober 2019: Die Umsatzeingänge im April liegen 12 Prozent unter dem Vorjahresmonat, der allerdings wachstumsstark ausgefallen war (April 2018: +21 Prozent). Die kumulierte Sommerbilanz verschlechtert sich damit um einen Prozentpunkt und weist nun ein Minus von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahressommer auf. Sowohl in den Reisebüros als auch online wurden weniger Sommerreisen gebucht und die Rückgänge betreffen alle klassischen Sommerreiseziele gleichermaßen. Im April vergangenen Jahres standen Sommerbuchungen für 77,5 Prozent des Mo-

Sommergeschäft schwächelt, Winter endet mit Wachstum



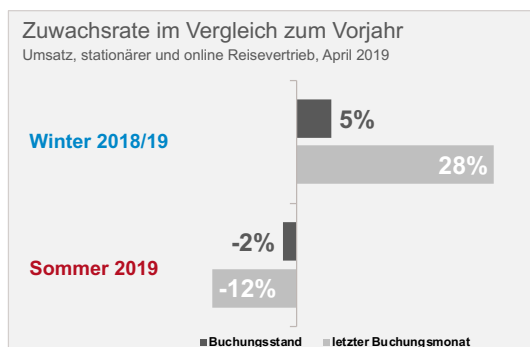
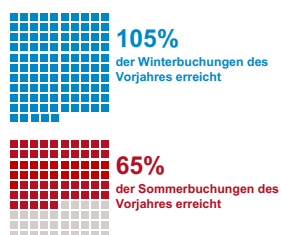
GfK SE
 Nordwestring 101
 90419 Nürnberg
 Deutschland

T +49 911 395 0

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

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
 Ralf Klein-Börling

Registergericht
 Nürnberg HRB 25014



Source: GfK Travel Insights
 © GfK 2019

natumsatzes, im diesjährigen April 2019 lediglich für 72,3 Prozent – ein Verlust von 5,2 Prozentpunkten. Gut ein Fünftel des Buchungsvolumens war dafür bereits frühen Winterbuchungen für die Saison 2019/20 geschuldet (+3,3 Prozentpunkte).

Die Umsatzbilanzen der einzelnen Reisemonate des Sommers: Die späteren Pfingstferien sorgen für die alljährlich wiederkehrenden Umsatzverschiebungen im Mai/Juni. Allerdings fallen die Maiverluste mit minus 15,3 Prozent höher aus als die Zugewinne im Juni (+9,5 Prozent). Der Reisemonat Juli liegt nach Umsatz 2,6 Prozent, der August 1,2 Prozent und der September 3,6 Prozent unter Vorjahr. Lediglich der Herbstreisemonat Oktober weist neben dem Juni noch ein Plus auf (+4,4 Prozent).

Legende:

Im Chart werden die im April 2019 und kumuliert bis Ende April 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