

Auswertung April 2018

für fwv

14. Mai 2018

Dörte Nordbeck
 Alexandra Weigand
 Melissa Neust
 T +49 911 395-2832
 F +49 911 395-4613
travel-insights@gfk.com

Buchungshoch im Reisevertrieb

Nürnberg, 14. Mai 2018 – Weder sommerliche Temperaturen noch Osterferien haben die Urlaubslust der Deutschen im Buchungsmonat April beeinträchtigt: Für die Reisemonate der Sommersaison 2018 erzielte der Reisevertrieb (stationär und online) ein bemerkenswertes Umsatzplus in Höhe von 21 Prozent verglichen mit dem April des Vorjahres. Die zum Buchungsstand per Ende April beendete Wintersaison 2017/18 schließt mit kumuliert zehn Prozent höheren Urlaubsumsätzen im Vergleich zur Vorjahressaison ab.

Die Wintersaison 2017/18 ist mit dem Buchungs- und Reisemonat April 2018 abgeschlossen. Ihre Bilanz: Zehn Prozent mehr Umsatz konnte der Reisevertrieb im deutschen Markt insgesamt erzielen. In stationären Reisebüros beträgt das Umsatzwachstum sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Onlinevertrieb auf den Reiseportalen der Veranstalter und sogenannten OTAs wächst mit +31 Prozent stärker. Damit vereinen die Onlinekanäle exakt 20 Prozent des winterlichen Gesamtumsatzes auf sich, 80 Prozent wurde im Winterhalbjahr in klassischen Reisebüros gebucht.

Mit dem Mai beginnt die neue Sommersaison. Dreiviertel des letztjährigen Sommerumsatzes ist bis Ende April bereits gebucht. Im Buchungsmonat April 2018 selbst erzielte der Reisevertrieb ein Umsatzplus in Höhe von 21 Prozent. An der kumulierten Sommerbilanz ändern die guten Buchungseingänge indes nichts: Wie im Vormonat weisen die Urlaubsbuchungen für die Reisemonate des Sommers in Umsatz ein Plus von 15 Prozent auf.

Winterbilanz: +10 Prozent, Sommerplus hält hohes Niveau



GfK SE
 Nordwestring 101
 90419 Nürnberg
 Deutschland

T +49 911 395 0

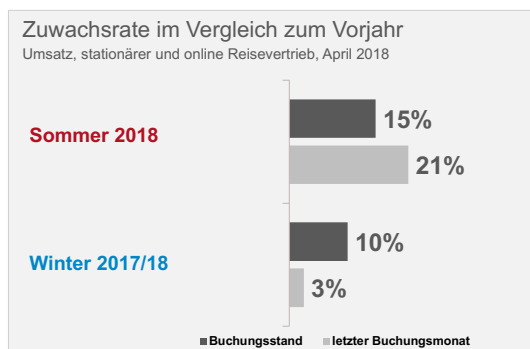
Vorstand:
 Peter Feld (CEO)
 Christian Bigitá Joseph (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
 Ralf Klein-Börling

Registergericht
 Nürnberg HRB 25014



Source: GfK Travel Insights
 © GfK 2018



Dabei profitieren beide Vertriebskanäle – stationär und online – von der guten Urlaubsnachfrage in Deutschland. Im Reisebüro liegen die Sommerumsätze bei kumuliert plus zehn Prozent. Im Online-Reisevertrieb legen die Umsätze zwar um 44 Prozent zu, allerdings auf deutlich niedrigerem Umsatzniveau. Gemessen an absoluten Umsatzzuwächsen für die Reisemonate von Mai bis Oktober 2018 liegen die Reisebüros – noch – vorn.

Im Buchungsmonat April 2018 vereinen Urlaubsbuchungen für die frühen Reisemonate der Sommersaison den höchsten Umsatzanteil auf sich (Mai/Juni: 30,0 Prozent) gefolgt von Sommerurlaubsbuchungen in den Ferienmonaten Juli und August (Umsatzanteil: 26,8 Prozent). Gut ein Fünftel des Monatsumsatzes geht an Reisen im Frühherbst September und Oktober. Mit einem Umsatzanteil von 17 Prozent ziehen zudem Winterbuchungen für das Reisehalbjahr von November 2018 bis April 2019 nun sichtlich an.

Legende:

Im Chart werden die im April 2018 und kumuliert bis Ende April 2018 generierten Reiseumsätze für die Sommersaison 2018 und die Wintersaison 2017/18 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.

Mit dem neuen Touristikjahr 2017/18 basiert GfK Travel Insights auf einer neuen, breiteren Datenbasis. Neben den Urlaubsbuchungen über die Reservierungssysteme (CRS) fließen nun auch Buchungsdaten aus den Mid-Office-Systemen der Reisebüros in die neue Datenbasis. Damit werden die Buchungen über Direktanbindungen bei Veranstaltern besser erfasst. Außerdem ist die repräsentative Reisebüro-Stichprobe von 1.500 auf 2.000 Reisebüros angewachsen. Im Online-Panel wurden weitere, wichtige Player im Markt integriert, so dass auch hier die Datentiefe angewachsen ist. Aufgrund der neuen Datenbasis sind direkte Vergleiche mit Veröffentlichungen in den Vorjahren nicht mehr möglich.

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