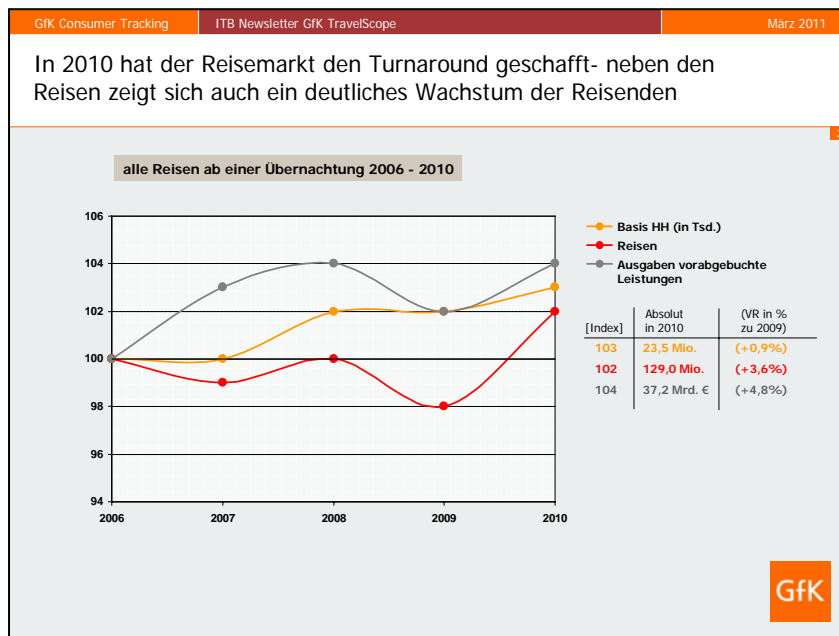


Reisemarkt 2010: Der Turnaround ist geschafft

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Konsumstimmung wirken sich derzeit sehr positiv auf den Tourismus aus. Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Reisemarkt sind aber schon 2010 weitgehend überwunden worden, wie die jüngsten Auswertungen von GfK TravelScope dokumentieren.

Die sogenannten „Best Ager“, die allein schon durch die demografische Entwicklung der Reisenden immer zahlreicher werden, zeigen bei allen Urlaubsarten ein stetiges Wachstum. Erfreulicherweise kehrten 2010 auch andere soziodemografische Gruppen auf den Reisemarkt zurück, die im Jahr zuvor noch auf ihren Urlaub verzichtet hatten. Vor allem wohlhabende Paare ohne Kinder verreisten 2010 wieder mehr.



2010 stieg die Anzahl der reisenden Haushalte an und es wurden wieder mehr Urlaubsreisen unternommen. Damit einhergehend konnte auch der Umsatz für vorab gebuchte Reisen überdurchschnittlich gesteigert werden.

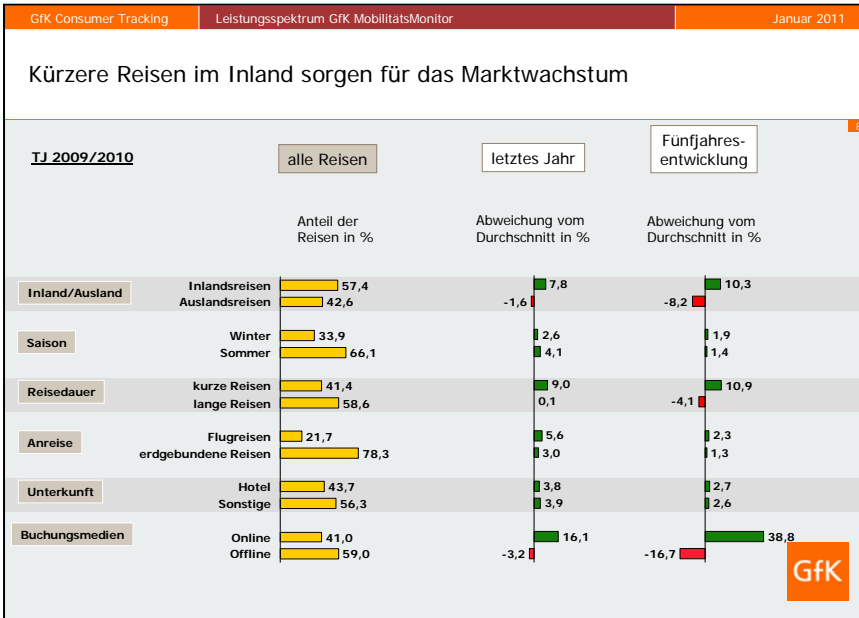
Zwei Trends setzen sich augenscheinlich fort: Ausgelöst durch die massive Verunsicherung während der Wirtschaftskrise bleiben Themen wie Verantwortung, Vertrauen und Sicherheit für die Konsumenten sehr wichtig und gewinnen sogar weiter an Bedeutung. Die Unruhen in den Urlaubsländern Ägypten und Tunesien oder sich hierzulande häufende Lebensmittelskandale werden diesen Effekt weiterhin verstärken. Sie bieten touristischen Unternehmen und Destinationen auf der anderen Seite sehr gute Möglichkeiten für das Zielgruppenmarketing und die Kundenbindung.

Der zweite stark ausgeprägte Trend ist die zunehmende Durchdringung des Internets im Reisemarkt. So erfährt nicht nur der Online-Buchungskanal, gerade bei selbstorganisierten Reisen, in 2010 nochmals einen deutlichen Wachstumsschub. Doch auch die erhöhte Mobilität bei der virtuellen Reisebuchung – iPhone, facebook & Co. sei Dank – befördert diesen Trend.

Wachstumstreiber: Kurzreisen im Inland

Im Jahr 2010 erweist sich der Binnentourismus erneut als eine wichtige Stütze für den deutschen Urlaubsreise- markt und sorgt nicht zuletzt auch für eine starke Dynamik bei den Kurzreisen: So sind im vergangenen Jahr vor

allein die Nebenurlaube (Zweit- und Dritturlaube) wieder stark gewachsen. Klassische (Kurz-)Reisearten wie Städte-, Freizeit- und Wellnessreisen, die 2009 besonders starke Einbußen hinnehmen mussten, haben 2010 ihr altes Niveau wieder erreicht.

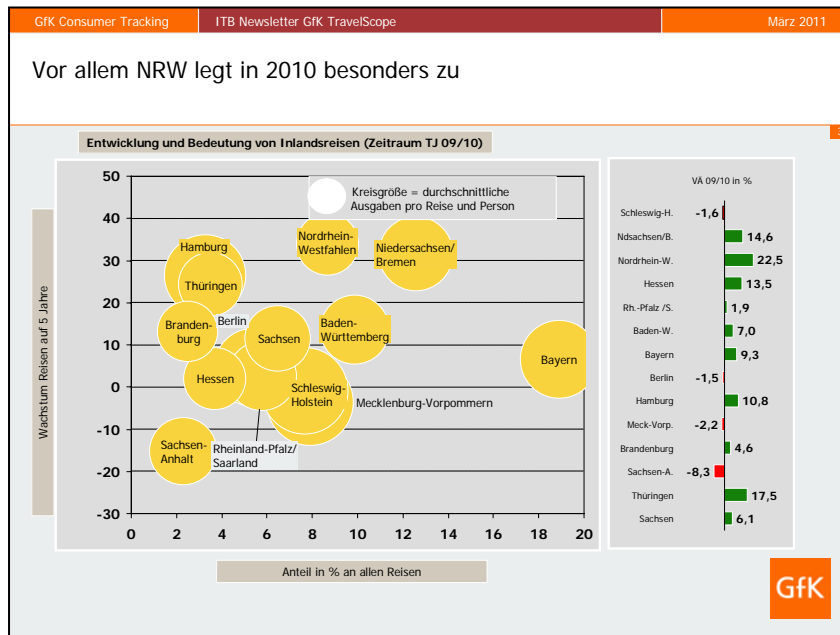


Das Wachstum der Inlandsreisen setzt sich weiterhin fort. Auch Kurztrips sind 2010 nach dem starken Rückgang im Vorjahr wieder stark im kommen.



Städtereisen und Wellnessurlaube kehren 2010 wieder auf den Wachstumskurs zurück. Besonders wachstumsstark sind auch die Freizeitparks, Events und Kreuzfahrten.

Im Inlandstourismus haben insbesondere Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Thüringen als innerdeutsche Reiseziele dazu gewonnen.



Die traditionell sehr starken, deutschlandnahen Zielgebiete haben dagegen 2010 im deutschen Quellmarkt Marktanteile verloren. Einiges spricht dafür, dass sich der Binnentourismus und die erdgebundenen Reiseziele weiterhin gut entwickeln werden: Die Nordafrika-Krise hat bei den Reisebuchungen im stationären Reisevertrieb zufolge u. a. Reiseländern wie Spanien oder der Türkei einen Wachstumsschub beschert, sie wird darüber hinaus aber auch dem erdgebundenen Tourismus förderlich sein.

Neue Chancen auf dem deutschen Quellmarkt ergeben sich heute außerdem mit Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung (CSR). Sie werden mit ihren zahlreichen Facetten mehr denn je auch im Tourismus zum Trend und bieten eine gute Gelegenheit, sich einerseits vom Mainstream des Urlaubsangebots bei den bereits mehrfach besetzten Urlaubsarten abzugrenzen und andererseits vor allem gegenüber den preisaggressiven Gewinnern der letzten Jahre, wie z. B. der Türkei oder Ägypten, einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten.

Tiefere Einblicke in Trendthemen

In drei Trendthemen des Jahres 2010 möchten wir Ihnen auf der ITB Berlin tiefere Einblicke geben: Wir laden Sie herzlich ein, unsere Vorträge im Rahmen des ITB Kongresses zu besuchen:

■ GfK-Studie: Kundenbedürfnisse und Einstellungen zu Elektro-Mobilen

im Rahmen des ITB Eco-Mobility Days

Freitag, 11. März 2011 von 15:15 bis 15:45 Uhr, Halle 7.1a, Saal New York 3

■ Europäische Städtereiseziele: Facts und Figures

Highlights aus dem GfK MobilitätsMonitor bei den ITB Destination Days

Freitag, 11. März 2011 von 15:45 bis 16:15 Uhr, Halle 7.1b, Saal New York 1

Darüber hinaus freuen wir uns, Sie im Hotel Ku'damm 101 am Freitag um 9:00 Uhr zu unserem Pressefrühstück in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wellnessverband zu begrüßen. Unter dem Motto:

„Wellness goes online“

Zur Studie

Innerhalb der GfK Gruppe hat sich das Team um GfK Mobility auf das Konsumentenverhalten in der Reisebranche spezialisiert. Das Herzstück der Services ist der GfK MobilitätsMonitor/GfK Travel Scope, ein Informationssystem mit dem kontinuierlich das Mobilitätsverhalten von 20.000 repräsentativ ausgewählten deutschen Haushalten beobachtet wird.

Steckbrief zum GfK MobilitätsMonitor / TravelScope

Zielsetzung:

- Erhebung des Mobilitätsverhaltens in den Bereichen Pendlerfahrten, Freizeitreisen, Urlaubs- und Geschäftsreisen, sowie Tagesausflüge
- Schaffen einer Marktwährung bei reduziertem Aufwand je Auftraggeber

Methodik:

- Schriftliche Einfrage teils online, teils postalisch in feststehender Verbraucherpanel-Großstichprobe
- Befragung im Wesenskern kaufakt- und verhaltensbezogen auf der Ebene einzelner Reisen

Feld:

- Regelmäßige (monatliche) Einfragen zu einem vordefinierten Set an Fragen zur Mobilität
- Strukturdaten der Pendler werden 1x jährlich erhoben

Sample:

- Befragung von 20.000 privaten Haushalten über jeweils eine in diesem Haushalt lebende Person.
- Auf diese Weise werden Mobilitätsverhaltensinformationen zu 45.000 Personen ab 0 Jahre erhoben.

Datenaufbereitung:

- Die Daten werden bevölkerungsrepräsentativ nach offiziellen Statistiken gewichtet und auf die Grundgesamtheit der privaten deutschen Haushalte hochgerechnet.
- Um Coveragelücken auszugleichen, wurden GfK interne als auch externe Benchmarks (z. B. bereitgestellte Kundendaten, veröffentlichte Statistiken, etc.) zur Anpassung mit herangezogen. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern.

Auswertung:

- Das Mobilitätsverhalten wird in seiner umfassenden Komplexität regelmäßig und zeitnah berichtet.
- Daten, die auf kleinen Fallzahlen (n<50 Käuferhaushalten oder n<100 Reisen) beruhen sind nur im Sinne von Trends interpretierbar, da aufgrund dieser geringen Fallzahl große zufällige Schwankungen in den hochgerechneten Werten auftreten können. In den Berichten werden diese Fälle besonders gekennzeichnet.
- Je nach Interessenslage können die Verhaltensdaten der einzelnen Mobilitätsanlässe (Geschäftsreisen, Privatreisen, Tagesausflüge) für Fahrten ab 50 km kundenindividuell analysiert werden.
- Zielgruppenbefragungen in gleicher Stichprobe möglich ohne zusätzliche Rekrutierungskosten

Weitere Informationen: Roland Gaßner

Tel. +49 911 395-4535, roland.gassner@gfk.com

Daniela Briceno Schiesser

Tel. +49 911 395-2834, daniela.briceno-schiesser@gfk.com

Marco Grüninger

Tel. +49 911 395-3128, marco.grueninger@gfk.com

Zur GfK Gruppe

Die GfK SE ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aus über 100 Ländern liefern die 115 operativen Unternehmen das Wissen zu Märkten und Branchen, das deren Kunden für ihre Entscheidungen brauchen. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.