

Auswertung Mai 2019

für fwv

17. Juni 2019

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

Sommerbilanz stagniert

Nürnberg, 17. Juni 2019 – Der Buchungsmonat Mai 2019 endet im Reisevertrieb mit Sommerumsätzen auf gutem Vorjahresniveau (Mai 2018: +8 Prozent): Zunehmende Buchungsumsätze im Online-Segment (+4 Prozent) gleichen dabei die Verluste im stationären Vertrieb (-2 Prozent) annähernd aus. Dank eines guten Frühbucheraufkommens für die kommende Wintersaison (+7 Prozent) erreichen die Monatsumsätze im Mai insgesamt ein kleines Plus von einem Prozent.

Die Branche hofft auf ein starkes Last Minute-Geschäft in diesem Jahr, denn um mit der Sommersaison 2018 gleichzuziehen, stehen 27 Prozent des letztjährigen Saisonumsatzes noch aus. Ob sich diese Hoffnung erfüllt, werden erst die kommenden Buchungsmonate erweisen, doch zeigen sich im Mai erste, zuversichtlich stimmende Indizien: Ein Viertel des gesamten, im Mai gebuchten Umsatzvolumens entfällt auf kurzfristige Sommerbuchungen für die Reisemonate Mai und Juni 2019. Im Vergleich zum Vorjahresmonat entspricht dies einem Zugewinn von 1,6 Prozentpunkten. Im Gegenzug sind die sommerlichen Reisemonate Juli und August (29,3 Prozent) sowie die Herbstmonate September und Oktober (21,3 Prozent) umsatzanteilig schwächer als im Vorjahr gebucht.

Mit Sommerumsätzen insgesamt auf Vorjahresniveau bleibt die kumulierte Bilanz bei einem Minus von zwei Prozent. Die Sommersaison 2019 läuft gegen eine besonders starke Vorjahressaison, die zu diesem Zeitpunkt kumuliert ein Umsatzplus von 14 Prozent aufwies. Würde sich die Branche mit dem Sommer 2017 vergleichen, hätte die aktuelle Bilanz ein schönes Wachstum vorzuweisen.

Sommerumsätze im Mai auf gutem Vorjahresniveau



GfK SE
 Nordwestring 101
 90419 Nürnberg
 Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
 Peter Feld (CEO)
 Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
 Ralf Klein-Börling

Registergericht
 Nürnberg HRB 25014



Source: GfK Travel Insights
 © GfK 2019

Die vergleichsweise guten Kurzfristbuchungen im abgelaufenen Buchungsmonat Mai sind vor allem dem Reisemonat Juni mit seinen Feier- und Ferientagen zu Pfingsten zugutegekommen. Sein Umsatzplus von aktuell 10,6 Prozent reicht allerdings nicht aus, um die Mai-Verluste wettzumachen (-15,0 Prozent). Die Reisemonate zu den großen Sommerferien im Juli und August liegen in Umsatz derzeit noch 2,8 beziehungsweise 2,0 Prozent unter Vorjahr. Kleine Zugewinne im Vergleich zum Vormonat kann noch der Oktober für sich verbuchen: Der letzte Reisemonat der Sommersaison ist neben dem Juni der einzige mit derzeit positiver Umsatzbilanz (+4,7 Prozent). Der Frühbucher erweist sich als unverändert stabile Komponente im Reisegeschäft: Mit 24,3 Prozent war im Buchungsmonat Mai bereits fast ein Viertel des Gesamtumsatzes Reisebuchungen für die Wintersaison 2019/20 und später geschuldet. Im Vergleich zum Vorjahresmonat hat auch der Frühbucher umsatzanteilig 1,4 Prozentpunkte gewonnen.

Legende:

Im Chart werden die im Mai 2019 und kumuliert bis Ende Mai 2019 generierten Reiseumsätze für die Sommersaison 2019 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 angezeigt, wieviel Umsatz in Prozent für die Sommersaison 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