

20.01.2005 - 14:12 Uhr

Umsatzrekord in 2004: fünf Prozent im Plus / L'Tur: Luxus zum Last Minute-Preis

Baden-Baden (ots) -

Last Minute Trend zur hochwertigen Reise. Zweites Standbein FlyLoco.de: günstige Online-Tarife des Internet-Veranstalters jetzt auch in den L'Tur-Shops zu buchen.

Last Minute-Marktführer L'Tur hat das Geschäftsjahr 2004 mit dem höchsten Umsatz seiner 17jährigen Firmengeschichte mit 355 Millionen Euro abgeschlossen. Das Plus von fünf Prozent geht vor allem auf starkes Wachstum bei höherwertigen Reisen zurück. 60 Prozent der L'Tur Kunden buchten im vergangenen Jahr 4- oder 5-Sterne-Hotels. Diese Positionierung im höherwertigen Segment will L'Tur 2005 ausbauen. Mit der Einführung von FlyLoco.de in 145 L'Tur Shops in Deutschland, Österreich und der Schweiz bietet Unternehmensgründer und Last Minute-"Erfinder" Karlheinz Kögel ab sofort auch im Shop-Vertrieb langfristige Reisen des Internet-Veranstalters zum günstigen Online-Tarif an.

"Durch unsere ausgefeilte Last Minute-Technologie können wir minutenaktuell den besten Preis kombinieren. Das passt zum Zeitgeist der Smartshopper, weil es eine clevere und spontane Form von Urlaub ist", beschreibt Karlheinz Kögel die Entwicklung bei L'Tur. Der so genannte Smartshopper stelle in seinem Urlaub oft höhere Ansprüche an Qualität und das zum günstigen Preis. Reisen in der Luxuskategorie (5 Sterne) haben bei L'Tur Last Minute im Jahr 2004 um 33 Prozent zugenommen, Reisen in der gehobenen Kategorie (4 Sterne) um 16 Prozent. Der Pauschalreiseumsatz legte insgesamt um 12 Prozent zu, während die "Nurflieger" leicht rückläufig waren. Die Gästezahlen blieben mit 745.000 Teilnehmern (Vorjahr: 742.000) weitgehend stabil. 69 Prozent des Umsatzes wurden 2004 über die mittlerweile 151 L'Tur Shops in sechs Ländern erzielt, wobei der Umsatz über www.ltur.de um 22 Prozent zunahm.

	2001	2002	2003	2004
Wachstum L'Tur AG				
Umsatz in Mio. Euro		303	333	339
Zuwachs Umsatz		+9%	+10%	+2%
Teilnehmer		663.000	727.000	742.000
Zuwachs Teilnehmer		+3%	+10%	+2%
				+0,4%

Entwicklung Markt lt. fvw				
Umsatz in Mrd. Euro	20,1	18,9	17,8	18,6
Zuwachs Umsatz	+5%	-6%	-6%	+4%
Teilnehmer in Mio.	37,4	34,6	32,8	34,8
Zuwachs Teilnehmer	+0,5%	-7,5%	-5%	+6%

Renner 2004: Bei den Urlaubszielen entwickelten sich 2004 Dubai (+ 56 Prozent) und Tunesien (+ 46 Prozent) am besten. Absolut gesehen macht das Reiseland Spanien über ein Drittel der L'Tur Buchungen aus, gefolgt von der Türkei mit elf Prozent, Griechenland mit neun Prozent und Deutschland mit acht Prozent. Wachsende Bedeutung kam erneut der Urlaubsform All Inclusive zu (+ 19 Prozent), insgesamt wurde 2004 fast jede vierte Reise der L'Tur-Pauschalreisen All Inclusive gebucht.

Ausblick: "Wir rechnen damit, dass der Anteil der hochwertigen Reisen bei L'Tur weiter zunehmen wird", prognostiziert Unternehmensgründer Karlheinz Kögel. "Last Minute hat eindeutig bewiesen, dass es nicht nur eine eigenständige Urlaubsform, sondern

auch eine Lebenseinstellung ist - weit mehr als eine vorübergehende Zeiterscheinung. Wir haben uns das Ziel gesetzt, in den nächsten drei Jahren mit L'Tur und FlyLoco.de die Teilnehmergegrenze von einer Million zu knacken." Damit wolle das Unternehmen seine Position unter den Top 10 der deutschen Veranstalter ausbauen.

FlyLoco.de für längerfristige Buchungen: Während die Marke L'Tur ausschließlich für Last Minute-Angebote mit Buchung bis vier Wochen vor Reisebeginn steht, deckt FlyLoco.de den Markt mit Angeboten bis zu ein Jahr vor Abreise ab. Karlheinz Kögel: "Die Erfahrung, die wir bei der Buchungstechnik für Last Minute-Urlaub sammeln konnten, verschafft uns im Dynamic Packaging für längerfristige Buchungen einen starken Wettbewerbsvorteil. Wir stellen fest, dass unsere Kunden von dieser Erfahrung nicht nur für spontanen Urlaub profitieren wollen, sondern auch bei längerfristiger Planung. Darin steckt für uns ein spannendes zusätzliches Geschäftsfeld." Damit bietet Kögel ab sofort die einzige stationäre Plattform an, in der sich alle deutschen Billigflieger vereinigt haben. Über FlyLoco.de werden neben Flügen der traditionellen Low Cost Airlines wie HLX, Germanwings und Air Berlin auch Flüge der Condor, Hapag-Lloyd und Lufthansa auf einen Klick zum günstigen Internet-Tarif mit dem Wunschhotel kombiniert. Die Marke FlyLoco.de wird ab 20. Januar 2005 in 145 L'Tur Shops verkauft werden, zudem wird der Vertrieb über Internet (www.FlyLoco.de) und Telefon verstärkt.

Persönlicher Angebotszuschnitt - "Best Minute Company": Für L'Tur wird das Spektrum an personalisierten Leistungen weiter ausgebaut. Als erstes Reiseunternehmen in Deutschland bietet der Last-Minute-Spezialist eine personalisierte Reise-Webseite an, auf der jeder Kunde persönlich begrüßt wird und nur die Angebote sieht, die ihn auch interessieren. Die Motiv orientierte persönliche Suche ("MOPS") soll Kunden inspirieren und sie zu ihrem idealen Wunsch-Hotel führen.

Karlheinz Kögel: "Zu Last Minute kommt jetzt Best Minute hinzu. Der Kunde hat die Wahl, ob er das für ihn beste Angebot zum besten Preis bei uns spontan mit L'Tur Last Minute oder langfristig mit FlyLoco.de, im Shop, im Internet oder per Telefon buchen will."

Die TUI AG hält 46 Prozent an der L'Tur AG, die Condor 10 Prozent. 44 Prozent sind im Besitz des Unternehmensgründers Karlheinz Kögel.

INFO: L'Tur Tourismus AG; 76520 Baden-Baden, Telefon 01805 / 21 21 21, www.ltur.de

Pressefotos stehen unter www.ltur-presse.de zum Download bereit.

Pressekontakt:

Für Presserückfragen:

L'Tur-Presse, Tanja Huber ,
Tel. 0 72 21/ 3 66 3 66,
Fax 07 2 21 / 3 66 6 39,
E-Mail presse@ltur.de,

L'Tur Tourismus AG,
76520 Baden-Baden,
www.ltur-presse.de