



08.10.2012 - 09:55 Uhr

alltours steigert Umsatz um 5,5% auf 1,4 Mrd. Euro / Gästezahl wächst um 5,1% auf 1,75 Mio.

Duisburg/Mallorca (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Die zur alltours Gruppe gehörenden Reiseveranstaltermarken alltours und BYE.bye werden das Geschäftsjahr 2011/2012 mit neuen Unternehmensbestwerten bei Umsatz und Gästen abschließen. alltours und BYE.bye steigerten den Umsatz um 5,5% auf rund 1,4 Mrd. Euro (Vorjahr 1,32 Mrd.). Die Zahl der Gäste erhöht sich um 5,1% auf rund 1,75 Mio. (1,67 Mio.). Den größten Zuwachs erzielten die beiden Veranstalter im Kernmarkt Deutschland. In den Zahlen enthalten sind auch Autoreisen, die alltours in diesem Geschäftsjahr ab Deutschland und Österreich erstmals angeboten hat.

Für den kommenden Sommer strebt alltours für seine Veranstalter erneut ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich an, teilte der Vorsitzende der Geschäftsführung, Willi Verhuvén, heute anlässlich der Vorstellung des neuen Sommerprogramms 2013 auf Mallorca mit. Gleichzeitig gab er bekannt, dass die alltours Unternehmensgruppe im laufenden Geschäftsjahr (endet am 31. Oktober) wie gewohnt Gewinne erwirtschaften wird. Verhuvén kündigte an, dass die Überschüsse in erster Linie in den Ausbau der Preis-Leistungs-Führerschaft und in Hotels fließen werden, die alltours exklusiv auf dem Markt anbietet. Diese beiden Faktoren werden auch in Zukunft die zentrale Rolle der Wachstumsstrategie von alltours spielen.

alltours und BYE.bye wachsen kontinuierlich

alltours ist es in diesem Geschäftsjahr gelungen den hohen Umsatz des Vorjahres nochmals zu steigern, und das trotz eines schwierigen wirtschaftlichen und politischen Umfeldes in einigen Reisezielen und Quellmärkten. "Der Hauptgrund für diese sehr erfreuliche Entwicklung liegt in unserer Programmstruktur. Wir haben unser Angebot seit vielen Jahren ganz bewusst auf preisleistungs-bewusste Gäste ausgerichtet. Deshalb buchen überproportional viele Familien bei alltours, aber auch immer mehr Aktivurlauber, Wellnessbegeisterte, Singles oder Paare", nannte alltours Chef Willi Verhuvén als Grund für das Umsatzwachstum. Das Hauptvolumen der Gästezahlen kommt nach wie vor aus dem Kataloggeschäft von alltours. Das Wachstum der Marke alltours kommt neben dem Kataloggeschäft aus den dynamisch produzierten Reisen. Das Segment "Autoreisen", das in den Zahlen enthalten ist, hat mit 27.000 Gästen deutlich den Plan übertroffen (+7.000). Die 100%-Tochter BYE.bye entwickelt sich im dritten Geschäftsjahr hintereinander weiterhin sehr gut mit der Kombination von Katalog-, Bausteinreisen und tagesaktuell paketierte Pauschalreisen. BYE.bye hat die Zahl seiner Gäste auf 150.000 verdoppelt.

alltours wächst in Deutschland und gewinnt Marktanteile hinzu

Auf den deutschen Markt entfallen mehr als 90% des Veranstalterumsatzes von alltours und BYE.bye. Hier sind die beiden Veranstalter im Geschäftsjahr überproportional stark gewachsen (rund 6% Plus). "Wir haben unsere sehr gute Position auf dem deutschen Markt weiter ausgebaut und werden in den nächsten Jahren den Marktanteil weiter steigern", sagte Willi Verhuvén. In der Schweiz, dem Quellmarkt mit dem kleinsten Umsatzvolumen, ist alltours zweistellig gewachsen. Die Quellmärkte Österreich und Niederlande, auf die ein Umsatzanteil von rund 8% am Gesamtvolumen entfällt, litten in diesem Jahr unter den Auswirkungen der Eurokrise. In Österreich kam hinzu, dass die Gäste dort traditionell sehr stark Reisen nach Griechenland nachfragen. Diese Nachfrage hat in diesem Sommer spürbar nachgelassen. In Österreich und den Niederlanden ist die Zahl der Gäste jeweils im einstelligen Bereich zurückgegangen. alltours rechnet für das Geschäftsjahr 2012/2013 für Österreich und die Niederlande wieder mit steigenden Gästezahlen.

Türkei, Mallorca und Bulgarien legten im Sommer kräftig zu

Der Sommer macht im Veranstaltergeschäft rund 80% des Umsatzes aus. Nach einem Umsatzplus von zirka 10% im Winter stiegen die Umsätze im Sommer um rund 5%. Die größten Buchungszuwächse verzeichnete alltours in den Volumenzielen Türkei, Mallorca und Bulgarien. In Mallorca, dem größten und wichtigsten Ziel von alltours, stieg die Zahl der Gäste um 6%. Noch stärker war das Wachstum für Flugreisen in die Türkei mit 18%. Ein Drittel mehr Gäste als im Vorjahressommer verzeichnete alltours in Bulgarien. Eine steigende Nachfrage gab es auch für Kroatien (+8%).

Die Buchungen für Kanarenurlaub lagen auf Vorjahresniveau. Fernreisen litten in den zurückliegenden Monaten unter dem Dollarkurs und fielen um rund 3,5%. Die Urlaubsnachfrage für Griechenland war aufgrund der Eurokrise und der damit verbundenen Negativberichterstattung in den ersten Buchungswochen um bis zu 40% zurückgegangen. Im Laufe der Saison änderte sich die Einstellung vieler Kunden zum Reiseziel Griechenland, auch durch eine zunehmend differenziertere Berichterstattung, Marketingmaßnahmen und Preisreduzierungen. Den Sommer wird alltours in Griechenland mit einem Rückgang von rund 19% bei den Gästen abschließen. "Die Talsohle für Griechenland ist durchschritten. Im kommenden Jahr wird es wieder deutlich aufwärts gehen", sagte Verhuvén.

Die Destinationen Ägypten und Tunesien haben sich im Sommer mit zweistelligen Zuwächsen weiter kräftig erholt. Das

Gästevolumen, das beide Länder in den Jahren vor dem arabischen Frühling hatten, wurde aber noch nicht wieder erreicht.

alltours setzt Investitionen in Exklusivität fort

Der Ausbau der Ferienanlagen, die alltours exklusiv auf dem Markt anbietet, hat höchste Priorität. Mit diesen Exklusivangeboten stellt alltours seine eigene Philosophie des unverwechselbaren Qualitätsurlaubs heraus und unterscheidet sich von Wettbewerbern, die nicht in diesem Maße exklusiv anbieten. "Wir haben bereits vor Jahren die Weichen dafür gestellt und verfolgen diese Strategie konsequent. Das überproportionale Wachstum in diesem Segment ist eine Grundlage für das Wachstum insgesamt", sagte Willi Verhuvén.

Die Umsetzung der Strategie erfolgt über Exklusiv-Vereinbarungen mit Hotelpartnern und den Ausbau der eigenen Hotelkette allsun hotels. In diesem Geschäftsjahr haben mehr als 50% der Gäste in einem allsun hotel oder in einem exklusiv von alltours angebotenen Hotel übernachtet.

Die alltourseigene Hotelkette allsun hotels wurde in diesem Jahr weiter ausgebaut. alltours hat fünf neue Hotelanlagen unter Vertrag genommen und betreibt neu die allsun hotels Rosella, Eden Playa, Eden Alcudia und das Pil-Lari Playa. Das allsun hotel Novum Side ist das erste allsun Hotel in der Türkei. alltours kündigte an, dass die inzwischen aus 15 Ferienanlagen der Kategorie 4 Sterne und 4 Sterne plus bestehende Hotelkette weiter wachsen wird. "Der Ausbau unserer eigenen Hotelkette allsun hotels spielt eine zentrale Rolle beim Ausbau des Exklusivangebots. Diese Komforthotels haben eine besondere Wohlfühlatmosphäre, die den Gäste sehr gut gefällt", sagte Verhuvén. Ausblick alltours teilte mit, dass die Unternehmensgruppe mit den Veranstaltern und den weiteren Töchtern alltours España, Reisecenter alltours GmbH und Viajes allsun auch im 38. Jahr in Folge Gewinne erwirtschaften wird. Die endgültigen Zahlen des am 31.10. endenden Geschäftsjahres gibt alltours gesondert bekannt. Mit dem heute vorgestellten Sommerprogramm 2013 plant alltours für seine Veranstaltermarken ein Wachstum bei Gästen und beim Umsatz im mittleren einstelligen Prozentbereich. Mit der Buchungsentwicklung in den ersten Wochen für das Wintergeschäft 2012/2013 ist alltours zufrieden, es liegt innerhalb der Planungen.

Kontakt:

alltours flugreisen gmbh
Stefan Suska
Leiter Unternehmenskommunikation/ÖA
Am Innenhafen 8-10
47059 Duisburg
Tel.: +49 (0)2 03-36 36-200
Fax: +49 (0)2 03-36 36-970
E-Mail: stefan.suska@alltours.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100011286/100726157> abgerufen werden.