



07.10.2014 - 10:00 Uhr

alltours steigert Umsatz auf 1,47 Mrd. Euro und schickt mehr als 1,83 Mio. Gäste im Jahr in den Urlaub / Klar positionierte Marke und Alleinstellung zahlen sich aus

Mallorca (ots) -

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

Die zur alltours Unternehmensgruppe gehörenden Reiseveranstalter alltours und byebye werden das Geschäftsjahr 2013/2014 (1. Nov. bis 31. Okt.) mit Zuwachsraten abschließen. Die Zahl der Gäste erhöht sich um rund 1,2% auf 1,83 Mio. (Vorjahr: 1,81 Mio.). Die Umsätze steigen um rund 1,4% auf 1,47 Mrd. Euro (1,45 Mrd. Euro). Das größte Wachstum erzielt das Unternehmen in Deutschland. "Wir sind mit dem Ergebnis zufrieden. Wir haben die Auswirkungen der Fußball-WM auf das Buchungsverhalten richtig eingeschätzt und unser solide geplantes Ziel erreicht", sagte Willi Verhuvén, Vorsitzender der alltours Geschäftsführung. Verhuvén gab im Rahmen einer Pressekonferenz erstmals auch das Gruppenergebnis für das Geschäftsjahr 2012/2013 bekannt. Die Unternehmen der alltours Gruppe erzielten einen Vorsteuergewinn (EBT) von 41 Mio. Euro. Das ist ein Anstieg gegenüber dem Geschäftsjahr 2011/2012 von rund 5,1% (39 Mio. Euro).

Alle zur Unternehmensgruppe gehörenden Gesellschaften werden auch in diesem Geschäftsjahr erneut einen Gewinnbeitrag zum Gruppenergebnis leisten. Die Erträge verbleiben wie in den vergangenen Jahren im Unternehmen. Dort werden sie überwiegend in den Ausbau des Markenprofils, in die exklusiv angebotenen Hotelmarken und die IT investiert. Damit grenzt sich das Unternehmen immer stärker vom Wettbewerb ab. Diese Strategie zahlt sich ergebnisseitig aus. Denn überproportionale Umsatz- und Gewinnsteigerungen gibt es insbesondere bei den exklusiv angebotenen Hotels und der alltourseigenen Hotelmarke allsun Hotels.

Mit der bisherigen Buchungsentwicklung für den Winter ist alltours zufrieden. Das Unternehmen plant ein organisches Umsatzwachstum von rund 2%. Für das Gesamtjahr 2014/2015 rechnet alltours ebenfalls mit einem Plus von Gästen und Umsatz von rund 2%.

alltours Veranstalter wachsen im Geschäftsjahr 2013/2014

Umsatz und Gästezahlen des Veranstaltergeschäfts werden in diesem Geschäftsjahr über den Bestwerten des Vorjahres liegen. Die stärksten Wachstumsimpulse kommen aus der Entwicklung in Deutschland. Hier werden die alltours Veranstalter im vierten Jahr in Folge die Gästezahlen und den Umsatz steigern.

Der Buchungsverlauf für den Sommer war erwartungsgemäß durch die Fußball-Weltmeisterschaft beeinflusst. Nach einem guten Verkaufsstart in den ersten Monaten ging die Nachfrage im Vorfeld und während des Turniers zurück. Seit Juli entwickeln sich die Tageseinzüge für die Nachsaison wieder sehr erfreulich.

Die Quellmärkte Österreich und Niederlande erzielten aufgrund ihrer schwächeren wirtschaftlichen Entwicklung im Geschäftsjahr 2013/2014 nicht ganz die Vorjahreswerte. Der Auslandsumsatz im Veranstaltergeschäft von alltours trägt rund 8% zum Gesamtumsatz bei.

Griechenland und Fernreisen legen zweistellig zu

Zahlreiche alltours Destinationen erzielten im Sommer 2014 Zuwächse. Fernreisen verzeichnen aufgrund des zwischenzeitlich niedrigen Dollarkurses mit einem Gästeplus von über 20% das stärkste Wachstum. In Griechenland erzielt alltours mit einem Anstieg von 17% im zweiten Sommer in Folge zweistellige Zuwachsraten. Erfreulich ist die Entwicklung in Ägypten, wo die Gästezahl nach der politischen Krise des Landes in diesem Sommer zweistellig gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist.

Die Volumenziele Mallorca, Kanaren und Türkei blieben bei alltours im Sommer auf Vorjahresniveau. Bulgarien, Portugal und Malta erreichten nicht die Buchungszahlen des Sommers 2013. Das Individualprogramm mit Eigenreise entwickelt sich bei alltours weiterhin sehr erfreulich. Mit mehr als 50.000 Gästen wurden die Vorjahreswerte um rund 16% übertroffen.

alltours schärft Marktpositionierung und Markenprofil weiter

Das Unternehmen investierte im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut einen Großteil der Gewinne in die Marktpositionierung und das Profil seiner vier Hotelmarken. alltours steht für eine große Auswahl an exklusiv angebotenen Hotels und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Durch den weiteren Ausbau von Exklusivprodukten für den Sommer 2015 hebt sich der Reiseveranstalter noch stärker vom Wettbewerb ab.

Dafür sorgen die vier Hotelmarken allsun Hotels, alltours Hotels, holiday Hotels und sunline Hotels sowie die Zusammenarbeit mit zahlreichen renommierten Hotelpartnern. Die bekannteste Hotelmarke ist die alltourseigene Marke allsun Hotels mit 22 Ferienanlagen. Im Sommer 2015 eröffnet die Hotelkette drei Ferienanlagen erstmals als allsun Hotels. Inzwischen buchen mehr als 230.000 aller alltours Gäste ein allsun Hotel. In diesem Geschäftsjahr haben insgesamt rund eine Million alltours Gäste ihren Urlaub in einem Hotel verbracht, das alltours exklusiv im Programm hat.

alltours ist ein Qualitätsprodukt und mit einem klaren Profil unverwechselbar im Markt positioniert. Diese Strategie zahlt sich auch finanziell aus. Denn es sind insbesondere die exklusiv angebotenen Hotels, die von den Gästen stark nachgefragt werden, gut ausgelastet sind und damit einen überproportionalen Beitrag zum Umsatz und Gewinn von alltours leisten.

alltours will 2014/2015 weiter wachsen

alltours will im Geschäftsjahr 2014/2015 weiter wachsen. Mit der Entwicklung für den Winter ist alltours nach den ersten drei Buchungsmonaten zufrieden. Der Veranstalter plant ein Umsatz- und Gästeplus von 2%.

alltours rechnet damit, dass der Gesamtmarkt der Flugpauschalreise nicht wachsen wird. Die Umsatzanteile werden wie in diesem Jahr vermutlich zwischen den einzelnen Segmenten wie Kreuzfahrt, Flugpauschalreise oder Eigenanreise umgeschichtet. alltours stellt sich diesem Trend erneut mit seinen zahlreichen Alleinstellungsmerkmalen erfolgreich entgegen.

Mit dem eigenständigen Markenprofil, den alltourseigenen Hotels, der Preis-Leistungsstärke und einem großen Exklusivangebot grenzt sich alltours deshalb weiter deutlich von den übrigen Wettbewerbern ab. alltours plant für den Sommer 2015 erneut mit einem organischen Zuwachs bei Gästen und Umsatz von 2%.

Weitere Wachstumsimpulse erwartet alltours durch die Erhöhung der Flugfrequenzen im Sommer. Dadurch haben Gäste mehr Möglichkeiten ihren Urlaub mit alltours noch individueller zu planen. Zusätzliche Gäste aus Deutschland und Österreich will alltours mit der Kapazitätsausweitung am Flughafen Friedrichshafen gewinnen (Kanaren, Kreta, Rhodos, Kos). Antalya bietet alltours im Sommer neu ab Brüssel, Luxemburg, Straßburg, Genf und Klagenfurt an. Und auch für Ägypten bietet alltours im Sommer zehn zusätzliche Flugfrequenzen von sieben deutschen Abflughäfen mit attraktiven Frühbuchervorteilen an.

alltours baut zudem sein Vollcharterprogramm weiter aus. Im Sommer 2015 werden zahlreiche neue Verbindungen ab Leipzig und Dresden ins Angebot genommen. Das erfolgreiche Vollcharterprogramm ab Düsseldorf und Frankfurt auf die Kanaren, Bulgarien, Mallorca und Griechenland wird fortgesetzt. Im Teilcharter intensiviert alltours die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Germania.

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

Achtung! Neue Kontaktdaten ab dem 20.10.2014:

alltours flugreisen gmbh
Dreischeibenhaus 1
40211 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)2 11-5427-0, -7400, -7401, -7402
Fax: +49 (0)2 11-5427-9740

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100011286/100762536> abgerufen werden.