

Charterbranchen taber 5,4 procent af kunderne

Antallet af charterturister ud af Danmark faldt i 2019 med 5,4 procent eller 61.600 i forhold til året før. Fire ud af de fem største charterbureauer mistede kunder.

Spies er fortsat suverænt det største rejsebureau med 268.228 rejsende – en tilbagegang på 7.131 i forhold til 2018 – selv om bureauet oplevede et turbulent efterår, da moderselskabet, Thomas Cook Group, gik konkurs.

Jan Vendelbo er både direktør i Spies og formand for RID (Rejsearrangører i Danmark), og han udtaler i en pressemeddelelse, at »2019 var et lidt specielt og udfordrende år for branchen. Så et beskedent fald på 5,4 procent kan vi som branche være ganske tilfredse med. I virkeligheden er vi tilbage på niveauet for 2017, som dengang var et rekordår«.

Vejr og økonomi

Men afmatningen i 2019 kommer til at fortsætte, forventer Lars Thykier, som er direktør i Danmarks Rejsebureauforening (DRF) – bureauernes brancheforening generelt. For ham er det ikke overraskende, at antallet af charterturister er faldet. Han mener, at en generel afmatning i folks købelyst, usikkerhed om vejret og økonomien er blandt årsagerne til nedgangen og spår, at chartermarkedet »vil flade ud i de kommende år, men vi vil stadig ligge på et højt niveau«.

»I begyndelsen af 2019 var folk tilbageholdende på grund af økonomien, og derfor fik branchen ikke det normale salg i februar-marts. Vi forventede at indhente det på et senere tidspunkt, men det skete ikke. Den varme sommer i 2018 indvirkede også på salget. Folk ville ikke tage sydpå, hvis vi fik endnu en varm og solrig sommer i 2019«, siger Lars Thykier, som ikke mener, at bæredygtighed og klimaforandringer har haft indflydelse på nedgangen.

Svær livsstilsændring

Seniorkonsulent ved klimatænketanken Concito Henrik Gudmundsson mener, at det er meget interessant, at antallet af charterrejser er faldet med 5,4 procent, når man ser, hvor lidt støtte forbrugerne får til at træffe mere klimavenlige valg i forbindelse med deres ferie.

»Så længe det hele er indrettet, så det er super attraktivt, billigt og nemt at flyve på ferie, og andre alternativer på ingen måde gøres nemmere og billigere, er det ikke så overraskende, at der ikke er endnu flere, som lægger deres rejsevaner om og køber færre charterrejser«, siger Henrik Gudmundsson, som også hæfter sig ved, at der ikke er nogen ændring i de politiske rammer, der signalerer, at folk bør flyve mindre.

Det at lægge sine rejsevaner om er en stor livsstilsændring, og rejser er ofte planlagt lang tid i forvejen. Derfor er det et stort krav at stille til forbrugerne, at de skal lægge deres vaner om.

Bilag 2

Udviklingen i salget af charterrejser fordelt på rejsearrangører

Tabellen viser antal solgte charterrejser for de 12 største rejsearrangører i Danmark.

Rejsearrangør/År	2017	2018	2019
Spies	265.176	275.359	268.228
Apollo	166.498	173.699	167.244
TUI	180.028	170.346	157.126
Bravo Tours/Sun Tours	175.110	168.728	148.031
Sunweb	78.394	100.518	104.523
Detur	32.967	51.543	45.254
Primo Tours/VERDN*	35.429	39.151	35.855
Atlantis Rejser	15.483	32.765	27.024
Århus Charter**	23.714	25.970	27.007
Folkeferie.dk	21.481	23.326	26.491
Club La Santa	18.365	18.476	18.188
SunCharter	27.290	21.421	17.205

*VERDN er en mindre rejsearrangør (stiftet i 2019), der er ejet af Primo Tours.

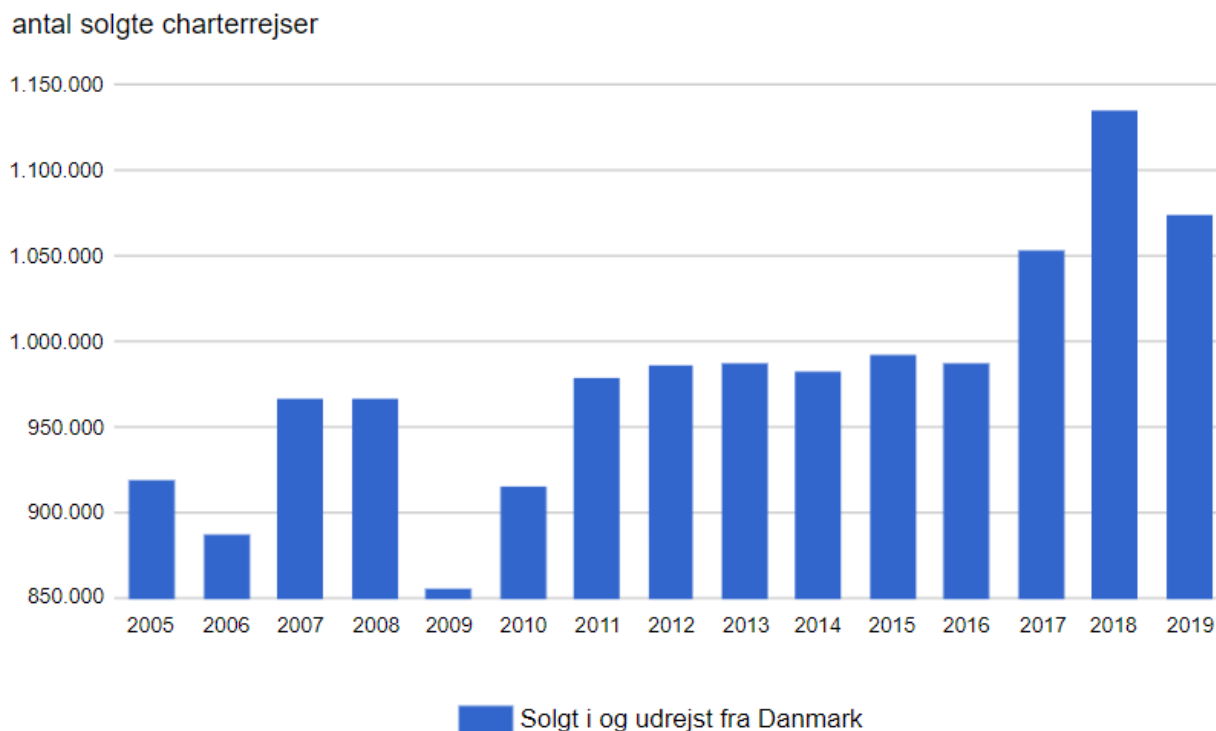
**Århus Charter har været ejet af Primo Tours siden 2014, men fungerer som et selvstændigt charterselskab.

Kilde: Rejsearrangører i Danmark (RID), www.rejsearrangorer.dk, 2020

Bilag 3

Udviklingen i salget af charterrejser

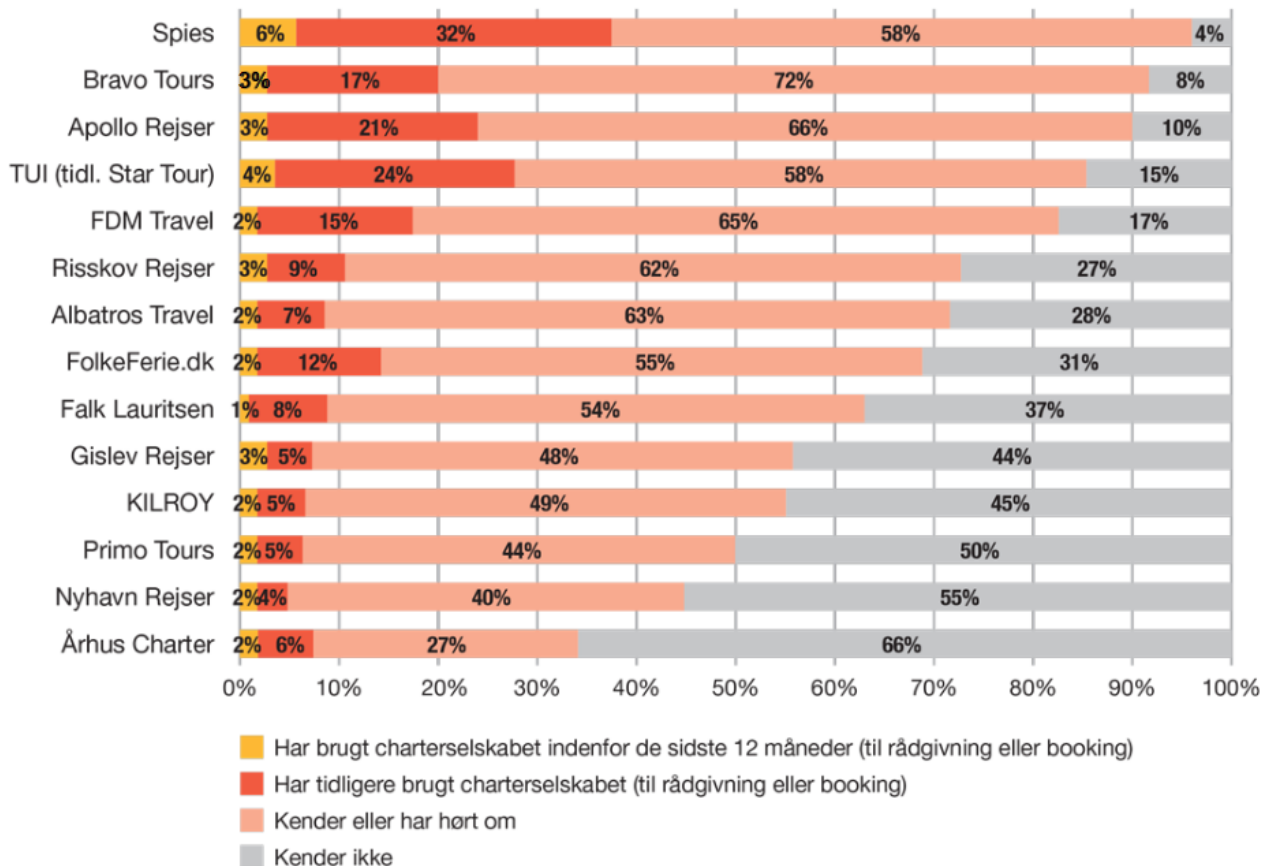
Figuren viser udviklingen i det samlede antal solgte charterrejser i perioden 2005-2019 med udrejse fra Danmark.



Kilde: Rejsearrangører i Danmark (RID), www.rejsearrangorer.dk, 2020

Bilag 5

Kendskabsgrad og brug af charterselskaber



Undersøgelsen er baseret på svar fra ca. 1500 repræsentativt udvalgte respondenter i den danske befolkning.

Note: %-værdierne er afrundede, hvorfor en samlet sum kan være +/-100.

Kilde: Analyse – Sådan rejser danskerne, Epinion, 2019

Rejsetrends 2018: Danskerne søger mod strandene og storbyerne

2018 er lig med et nyt ferieår, og en ny international undersøgelse fra hotel- og rejsesøgemaskinen momondo.dk viser, at storbyferien topper listen over danskernes mest foretrukne ferietyper skarpt forfulgt af strandferier.



Siden 2014 har hotel- og rejsesøgemaskinen momondo.dk taget temperaturen på danskernes rejsevaner, og når danskerne pakker kufferten og drager på ferie i 2018, så forventes det, at knap fire ud af ti (38%) sætter kursen mod kulturelle oplevelser, shopping og lækker mad i en storby. Men også sand, sol og varme trækker i de vintertrætte danskere efter en lang periode med kulde og mørke. Således planlægger 35 procent af danskerne en strandferie i år.

”Storbyferier topper igen i år listen over danskernes foretrukne ferieform, mens strandferie er en sikker nummer to. Det kan blandt andet skyldes, at udbuddet af storbydestinationer og flyruter er vokset de seneste år. Det er simpelthen blevet billigere og nemmere at komme af sted på en storbyferie,” siger Lasse Skole Hansen, der er momondos danske presseansvarlige.

Mændene vil på aktive ferier

Kigger man nærmere på nicheferieformer, så er aktive ferier domineret af mænd. momondos undersøgelse viser nemlig, at ni procent af de danske mænd planlægger en ferie, hvor der skal brændes kalorier af. Kun to procent af kvinderne har en tilsvarende ferie planlagt.

"Vores undersøgelse viser, at det er overvejende mændene, som planlægger aktive ferier. De vil eksempelvis gerne en tur sydpå og cykle i bjerge. Samtidig er det dog interessant at se, at mændene tilsyneladende er mindst lige så glade for ferier med spa og afslapning som kvinderne," afslutter Lasse Skole Hansen.

Om undersøgelsen

momondos internationale undersøgelse om rejsevaner og tendenser er foretaget blandt 27.400 respondenter i alderen 18-65 år på tværs af 26 lande, og mindst 1.000 respondenter har deltaget i hvert land. Data er indsamlet gennem en e-survey via Cints panel* i perioden den 9. til den 17. januar 2018. momondo har gennemført undersøgelsen hvert år siden 2014.

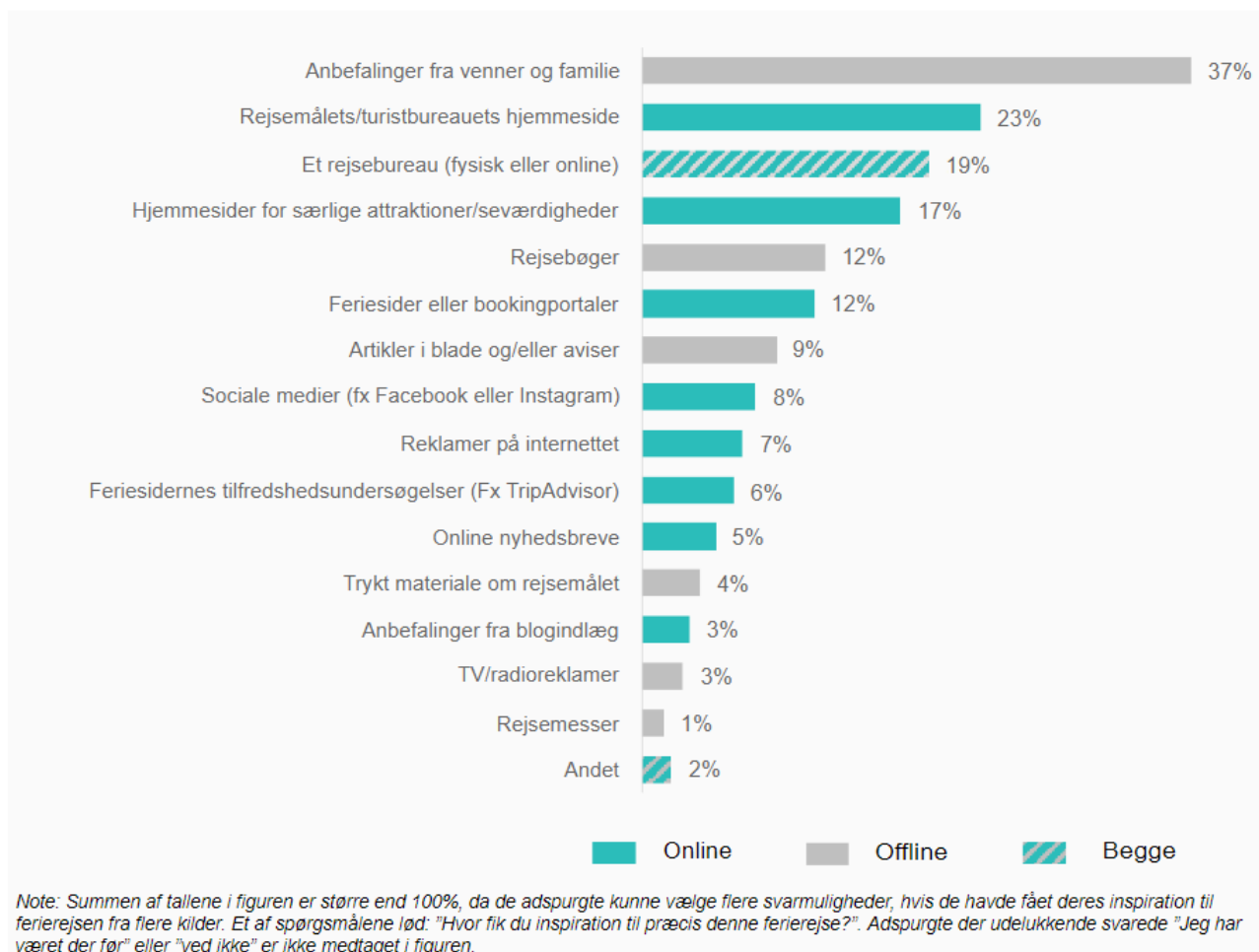
*Cints panel er et internationalt bureau, der arbejder med at indsamle forskellige data til udvalgte brancher.

Kilde: Uddrag fra www.momondo.dk, 20. februar 2018

Bilag 7

Inspiration til ferien i udlandet

Undersøgelsen er baseret på svar fra ca. 2000 repræsentativt udvalgte respondenter i den danske befolkning.



Undersøgelsen er baseret på svar fra ca. 2000 repræsentativt udvalgte respondenter i den danske befolkning.

Kilde: Analyse – Sådan rejser danskerne, Epinion, 2019

Chartersalget tabte pusten

Samlet set har charterrejsen tabt markedsandele til andre ferieformer. Danskerne rejser på ferie som aldrig tidligere, men antallet af chartergæster har stort set ikke rokket sig ud af stedet i de seneste år.

Lavprisselskaberne har oversvømmet markedet med billige flybilletter. De flyver i stor stil til de samme lande og destinationer, som charterselskaberne sælger rejser til.

Og de åbner ruter til andre og spændende rejsemål, der konkurrerer med Mallorca, Kreta og andre charterklassikere. Samtidig har mellemøstlige flyselskaber som Emirates og Qatar Airways i de senere år øget kapaciteten voldsomt fra København.

Dermed kan danskerne om vinteren flyve billigere til eksotiske rejsemål end tidligere.

I dag køber langt flere danskere selv flybilletter uden om charterselskaberne. Hoteller, airbnb-ophold, ferieboliger og billeje bestilles gennem de søgemaskiner, der har gjort markedet langt mere gennemsigtigt.

Samtidig sætter flere og flere pris på fleksibilitet, så de ikke behøver rejse en uge eller to uger, som er den typiske længde på en charterrejse.

Fremtiden

Charterrejsen vil også overleve i fremtiden. De store og multinationale rejsekoncerner har investeret milliardbeløb i at udvikle nye koncepter målrettet til forskellige typer af kunder. Tui ejer masser af hoteller på de mest populære destinationer. Nogle er indrettet til børnefamilier, og andre er forbeholdt par uden børn. Der er hoteller med fokus på aktiv ferie eller gastronomi. Fælles for dem er, at de har en attraktiv beliggenhed, som der vil være efterspørgsel efter.

Samtidig benytter charterselskaberne sig i stigende grad af hybridløsninger. I stedet for at chartre hele fly køber branchen i stigende grad et stort antal sæder hos flyselskaberne. Det reducerer risikoen.

F.eks. køber Apollo Rejser et stort antal sæder hos Emirates og har på den måde opbygget et stort marked for rejser til De Forenede Arabiske Emirater.

Spies er også på få år blevet store og sælger mere end 40.000 af de såkaldte dynamiske pakkerejser, hvor selskabet sælger storbyferier og eksotiske rejser med rute-fly.

Både Apollo og Tui satser også på denne rejseform, som er i kraftig vækst.

Kilde: Uddrag fra Jyllands-Posten, 28. december 2018

Alternativ markedsføring - Solgte rejser med drømmekage

Må jeg byde jer på et stykke drømmekage, så I kan drømme jer af sted på jeres næste rejse? Det spørgsmål har Bjarke Hansen stillet mange hundrede mennesker, når han har banket på i de vestjyske villakvarterer med drømmekage i hånden for at promovere det Ringkøbingbaserede rejseselskab Primo Tours.

Sammen med sin herningensiske kompagnon Henrik Søndergaard, der har en fortid hos Bravo Tours, besluttede han at sætte alt, hvad han ejede på spil og kaste sig ind i charterbranchen. -Vi synes, der manglede et danskejet rejseselskab, der ikke blev styret af store koncerner i udlandet.

I efteråret 2009 stiftede de Primo Tours. De første fire måneder gik med at udvælge destinationer, besøge hoteller og skaffe aftaler med flyselskaber.

-Vi brugte alt vores energi på at lave de allerbedste rejser. Men vi glemte at tænke på, hvordan vi skulle komme udover rampen, og få folk til at kende vores produkt.

Markedsføringsbudgettet var væsentlig mindre end konkurrenternes, og derfor måtte alternative metoder tages i brug. -Så jeg købte 35.000 stykker drømmekage ved den lokale bager og delte rundt i små byer som Hee, Tim og Lem. Det fik snakken til at gå i de små samfund, hvor man kender hinanden.

De steder er de heller ikke vant til at blive markedsført direkte imod eller lavet arrangementer for.

Siden har Bjarke Hansen flere gange benyttet sig af utraditionel markedsføring. Bjarke Hansen bruger også sig selv som reklamesøjle.

Og de fleste har nok set ham i en tv-reklame i en karakteristisk grøn t-shirt forsøge at sælge rejser.

-For en af de ting, vi ikke kan kopieres for, det er, at jeg som ejer stiller mig frem og står på mål for produktet.

Kilde: Uddrag fra Herning Folkeblad, 5. oktober 2019

Tidspunkt for booking af ferie

I 2018 sendte Primo Tours-koncernen 86.542 danskere af sted mod sol og sommer, hvilket er på niveau med året før. Direktør Bjarke Hansen har ingen drøm om at runde 100.000 solgte rejser på ét år.

Når man er rejsende i salg af sol og sommer, vil det for en og anden direktør sikkert være lidt af en drøm at runde 100.000 solgte rejser på et enkelt år. Men det gælder ikke Bjarke Hansen, direktør i Primo Tours med hovedsæde i Ringkøbing:

- Vi interesserer os ikke rigtig for volumen. Vi har ikke et ønske om at skulle vokse i antal, og vi er ligeglade med, hvor mange gæster de andre selskaber sender af sted, siger Bjarke Hansen. Vi kigger mere på, hvad vi tjener på produktet, tilføjer Bjarke Hansen.

Ingen drøm om seks cifre

På sit direktørkontor i Ringkøbing luner Bjarke Hansen sig ved de gunstige vinde i branchen, men han holder fødderne solidt plantet på landjorden. Om forventningerne til 2019 siger han:

- Hvis ikke, det går helt galt, så sender vi nogenlunde det samme antal gæster af sted igen.

Ifølge Bjarke Hansen er branchen for salg af charterrejser kendetegnet ved, at det ikke er svært at opnå volumen, hvis man er villig til at gå på kompromis med prisen og produktet:

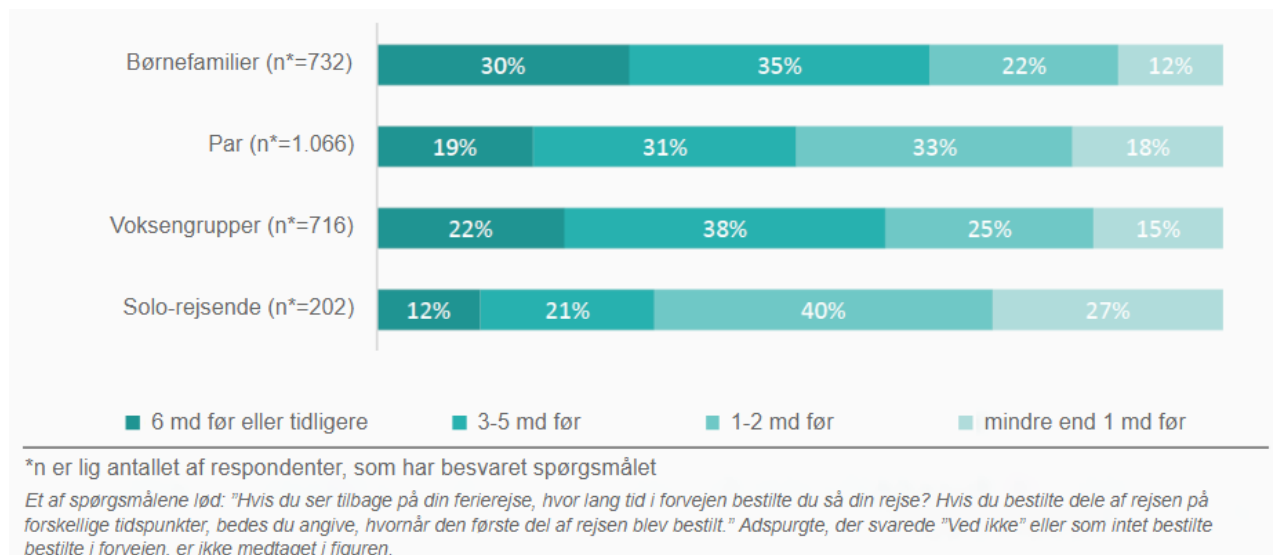
- For os gælder det om at finde det rigtige antal gæster. Vi vil aldrig komme til at sælge 200.000 rejser, og jeg drømmer på ingen måde om at runde seks cifre i antallet af solgte rejser. Jeg har en drøm om, at vi hvert år forbedrer vores produkt, siger den 41-årige direktør.

I junglen af tal ynder Bjarke Hansen mest af alt at kigge på de karakterer, som Primo Tours-kunderne giver i et spørgeskema på rejsen retur til Danmark. Vigtigst er bedømmelsen af, hvor tilfreds man overordnet er med produktet, og om man ønsker at rejse med Primo Tours igen.

Kilde: Uddrag fra Herning Folkeblad, 5. oktober 2019

Bilag 13

Tidspunkt for booking af ferie



Kilde: Analyse – Sådan rejser danskerne, Epinion, 2019

Reklame for Primo Tours

All Inclusive sommerferie

- styr på feriebudgettet hjemmefra

10 år med rejser fra Billund Lufthavn - det skal fejres

Vores hjemmeside www.primotours.dk er sprængfyldt med gode jubilæumstilbud

10 ÅRS JUBILÆUM 2010 PRIMO TOURS 2020

"Rigtig go ferie" Bjarke

Jubilæumrabat SPAR 700 pr. pers.

Side Tyrkiet

★★★★

Dream Family Club m/All Inclusive

- > 3 pools og eget vandland
- > Privat strandafsnit m/All Inclusive
- > Store børnerabatter

Rejs 2. eller 9. maj
1 uge fra kr. 3.798,-

Jubilæumrabat SPAR 800 pr. pers.

Kreta Grækenland

★★★★

Villa Platanias m/All Inclusive

- > Direkte på stranden og nær centrum
- > Mulighed for store lejligheder
- > Store børnerabatter

Rejs 10. Maj
1 uge fra kr. 4.798,-

DANSKE REJSELEDERE

GRATIS PARKERING I BILLUND LUFTHAVN

Ved bestilling 60 dage før afrejse

8818 4618 Primo Tours

info@primotours.dk
www.primotours.dk

Rindumgårds Allé 3, Rindum
6500 Ringeby

primotours

Kilde: Annonce i Jyllands-Posten, 5. februar 2020

Nye rejsetrends ifølge VisitDenmark

Ændret demografi

Gruppen af ældre vokser i det meste af verden, og de udgør et meget stort potentiale for turismen. De har både tid og råd til at rejse, de er i god form, rejser ofte og på alle tider af året - også uden for højsæsonen. Man skal dog være opmærksom på, at gruppen af ældre stiller høje krav til service og autentiske oplevelser. Samtidig begynder en helt ny generation af turister at rejse, nemlig Millennium-generationen, som først og fremmest er kendetegnet ved at være opvokset med digitale medier. De ser verden som deres legeplads, er vant til billig transport og opfatter rejser som et forbrugsgode på linje med køb af tøj, koncerter og elektroniske gadgets.

Den digitale turist

Digitaliseringen har ændret rejsebranchen markant i løbet af en ganske kort årrække. Online salget af rejser stiger konstant, og nettet er blevet det primære værktøj til at søge inspiration til rejsen. For at påvirke turistens valg af rejsemål er det derfor helt afgørende at være online i dag. Udviklingen netop nu er, at turisten også er online under og efter rejsen – og at det i stigende grad sker fra mobil og tablet. Med en mobil i hånden bliver ferieoplevelser delt på sociale medier, og forventningen om at nemt at finde information og booke bord på en restaurant eller købe billetter til en forlystelse øges. Det er derfor vigtigt at udvikle digitale alternativer til den traditionelle turistinformation eller service desk – og at møde og servicere turisterne på de platforme, hvor de ønsker og forventer det. Det er særligt tydeligt for "The silent traveller", som er en gruppe af turister, der foretrækker at finde løsninger digitalt under en rejse frem for personlig kontakt.

Nye rejsemønstre

Turisternes rejsevaner er ændret i takt med, at velstanden er øget og tilgængeligheden forbedret. I dag tager turisterne på ferie flere gange om året og på alle tidspunkter af året. Til gengæld rejser de i kortere perioder ad gangen. Ferierne holdes ikke kun sammen med kernefamilien, men findes i mange forskellige konstellationer som mor-datter ferier, drengeture og bedsteforældre på ferie med børnebørn. Også fremover vil tendensen komme især storbyturismen til gavn, da storbyerne har ændret sig fra at være en indgang til en destination til at være et rejsemål i sig selv.

Kilde: Uddrag fra www.VisitDenmark.dk, 5. marts 2018