



2015-06-10 09:14 CEST

Charterferiens all inclusive hitter

Vi vælger hotel efter all inclusive som aldrig før

Når maven pludselig rumler ved poolen, kan det være uoverskueligt at skulle pakke hele familien sammen for at bevæge sig ud i byen på jagt efter en restaurant, som passer både store og smås lyst og smagsløg. Måske netop derfor hitter all inclusive-konceptet som aldrig før. Hos Apollo sælges lige nu rekordmange all inclusive-ferier, og en undersøgelse foretaget af Apollo blandt mere end 1.000 danskere viser, at hver sjette (15 pct.) decideret vælger feriens hotel efter, om der tilbydes all inclusive som en del af pakken. Blandt børnefamilierne gælder dette knap hver fjerde (23 pct.)

Maden er for mange en afgørende faktor, når de vælger, hvor årets sommerferie skal gå hen. Kulinariske udfordringer og oplevelser venter nemlig ofte, når vi bevæger os ud i verden og lader rugbrød og leverpostej blive hjemme.

Når vi er på ferie, behøver vi dog ikke at bevæge os uden for hotellets område for at få de madoplevelser, som hører ferien til.

All inclusive på hotellet hitter som aldrig før, og for hver sjette (15 pct.) betyder all inclusive på menuen alt, når hotellet skal vælges. Specielt børnefamilier (23 pct.) er vilde med nemheden i det at vælge all inclusive, når kalenderen står på ferien.

Det viser en undersøgelse foretaget af Apollo blandt 1.036 danskere.

All inclusive betyder ikke længere billigt og dårligt

Over årene har der været mange gode og dårlige fortællinger om charterferiens all inclusive-koncepter. Men der er sket meget, siden all inclusive første gang blev lanceret i 1950'erne.

”Vi har alle hørt historierne om alle inclusive-ferier, hvor man er blevet spist af med de samme tre retter hver dag i otte dage, og hvor maden tog udgangspunkt i laveste fællesnævner. Den slags findes naturligvis stadig, men langt størstedelen af hotellerne tager deres all inclusive-koncept meget seriøst og disker virkelig op med alsidig mad fra alle verdens hjørner og med noget for alle typer smagsløg – uanset om man er til det lokale eller det mere mainstream,” mener Glenn Bisgaard, kommunikationschef for Apollo.

”All inclusive betyder ikke længere billig og dårlig mad. Men det betyder, at ferien ofte bliver nemmere for alle parter, fordi man ikke skal løbe byen rundt før hvert måltid for at finde en restaurant, der opfylder diverse behov. Man kan blot samle familien sammen og sætte sig til bords eller bede om en madpakke, når man skal på tur.”

Hos Apollo udgør 38 pct. af årets sommerferiesalg all inclusive-rejser. Det er specielt Bulgarien (64 pct.), Kos (61 pct.), Alanya og Rhodos (60 pct.) samt Mallorca (51 pct.), der er populære destinationer, når det gælder fri adgang til mad, drikke og snacks denne sommer. For den kommende vintersæson har Apollo indtil videre solgt flest all inclusive-rejser til Tenerife (87 pct.) og Hurghada (70 pct.).

[Apollo](#) er blandt de største rejsearrangører i Danmark og har siden den 1. januar 2001 været et datterselskab til den schweiziske rejsekoncern Kuoni. Den nordiske del af koncernen hedder Kuoni Nordic, og foruden Apollo og Kuoni i Danmark, Sverige, Finland og Norge, indgår flyselskabet Novair og Falk Lauritsen, Lime Travel, Golf Plaisir og Krone Golf Tours. Kuoni Nordic har 780 medarbejdere og totalt set 1.000.000 rejsende på årsbasis til rejsemål i hele verden. Apollo tilbyder 1450 hoteller på 48 destinationer i 28 lande.

Følg Apollo på [Facebook](#), [Google+](#) og [YouTube](#).

Kontaktpersoner



Glenn Bisgaard

Pressekontakt

glenn.bisgaard@apollorejser.dk

35 20 10 08