

Working Paper nr. 26

## **Destination Danmark på nettet**

### **- Online booking af danske feriehuse, hoteller og andre overnatningstjenester 2004-2005**

af

Carl Henrik Marcussen

Center for Regional- og Turismeforskning  
Stenbrudsvej 55  
DK-3730 Nexø, Danmark  
Tel. +45 56 44 11 44 Fax +45 56 49 46 24  
E-mail: crt@crt.dk Homepage: www.crt.dk

Copyright: © 2005 Center for Regional- og Turismeforskning og Carl Henrik Marcussen

Mindre uddrag, herunder figurer, tabeller og citater er tilladt med tydelig kildeangivelse. Skrifter, der omtaler, anmelder, citerer eller henviser til nærværende, bedes sendt til Center for Regional- og Turismeforskning.

ISBN: 87-91677-04-1  
Net ISBN: 87-91677-06-8

August 2005



Den Europæiske Union



## Forord

Internettet er blevet en meget væsentlig informationskanal, i særdeleshed for turisme- og rejserelaterede tjenester. Også når det gælder selve bestillingen af disse tjenester, foregår den i betydeligt og stigende grad via internettet. Der arbejdes inden for alle dele af turisme- og rejsebranchen med at gøre brug af internettet som salgskanal, herunder for danske overnatningstjenester. At afdække omfanget og værdien af disse online bookinger for de forskellige typer af overnatningstjenester og totalt er hovedsigtet med denne rapport.

Rapporten er et af resultaterne af projektet *En platform for vidensbaseret udvikling af turismeerhvervet på Bornholm*, der er støttet af Den Europæiske Socialfond via Bornholms Mål 2 program for 2000-2006. Rapporten indgår som en del af grundlaget for det videre arbejde i den sammenhæng, men det er naturligvis også håbet, at rapporten vil være af generel interesse for det danske turismeerhverv, da den har et bredt dansk perspektiv. Der indgår således i datagrundlaget bl.a. telefoninterview med over 100 personer fra alle dele af overnatningssektoren i Danmark. Alle takkes hermed for deres medvirken.

I rapporten indledes med en generel gennemgang af overnatningstal og tilhørende omsætning for de seneste år. Derefter følger et kapitel om hver af de enkelte overnatningstyper og omfanget af online bookinger inden for hver af disse. Det viser sig i øvrigt, at udbredelsen af hjemmesider inden for alle sektorer er næsten total, mens niveauet for online bookinger varierer mellem de forskellige sektorer. Rapporten afsluttes med en sammenfatning af online volumen og omsætning for de forskellige sektorer og totalt set, og dette sammenholdes med totalomsætningen. I 2005 udgør online bookinger 19 % af de ca. 42 millioner registrerede turistovernatninger, eller 16 % målt i værdi, svarende til knap 1,5 mia. kr. i omsætning for selve overnatningerne.

Peter Billing  
August 2005



## Resumé

Ved online bookinger forstås her, at bookingen afgives på et websted, og at bookingen bekræftes øjeblikkeligt over for kunden. Størsteparten af de danske feriehuse har været bookbare online i mere end fem år, og i øjeblikket drejer det sig om 88 % af de feriehuse, som kan bookes gennem bureau. I 2005 bookes rent faktisk 47 % af de uger, som bookes gennem bureau, online.

Ud af landets knap 900 hoteller er der 320, som kan bookes online på et eller flere websteder, faktisk tre forskellige i gennemsnit. De hoteller, der er bookbare online repræsenterer så meget som to tredjedele af værelseskapaciteten. For hver 100 værelsesnætter, som bookes på danske hoteller i 2005, så bookes de otte online på nettet, dvs. med omgående bekræftelse. Hertil kommer en endnu større andel, som bookes på e-mail forespørgselsbasis, hvor gæsten må afvente svar fra hotellet på anmodningen.

Der findes mere end 20 forskellige online bookingplatforme for danske hoteller, hvoraf der er fire, som hver har over 100 hoteller, nemlig Expedia.com og Hotels.com (har samme ejer, Expedia, Inc.), HRS.de og VisitDenmarkBooking.dk. Der er yderligere to websteder, hvor man finder mere end 60 danske hoteller på hver, nemlig Krohotel.dk (Danske Kroer og Hoteller) samt WOCO.dk (Wonderful Copenhagen). De aktører, som genererer den største online omsætning for danske hoteller i 2005, er Expedia+Hotels.com (Expedia, Inc.) og VisitDenmarkBooking.dk.

Flere hotelkæder har en garanti om, at man ikke på noget websted finder en pris, der er lavere end på hotelkædernes eget websted. Der er forskellige strategier for, hvorledes en bedste prisgaranti implementeres, dvs. enten laveste pris alene på eget websted eller samme pris på alle websteder. Generelt er der tre forskellige online prisstrategier (eget websted lavest, alle websteder samme pris eller varierende/konkurrerende priser). Der er ligeledes tre forskellige online distributionstrategier (en, få eller mange websteder). Nogle af de forskellige pris- og distributionsstrategier kan kombineres.

Målt i mængder, så bookes 19 % af turistovernatningerne i Danmark i 2005 på nettet, og her menes rigtige online bookinger med omgående bekræftelse. I værdi er det lidt mindre, 16 %, idet feriehusnætterne, som tegner sig for over 80 % af online bookede nætter, ikke har så høj en pris pr. overnatning. I værdi tegner feriehuse sig for 64 % af onlinesalget i 2005, de egentlige hoteller for 29 % og feriecentre 6 %.

Omsætningen for selve overnatningsdelen af samtlige turistovernatninger i Danmark (både ferie- og forretningsrejsende) ligger på 10 mia. kr. i 2005, hvoraf ca. 91 % er omfattet af de registrerede overnatninger. Onlinesalget af danske overnatningstjenester ligger i 2005 på 1,25 mia. kr., svarende til 16 % inden for den registrerede del af de danske overnatningstjenester mod 14 % i 2004. Man kan roligt regne med, at onlinesalget af danske overnatningstjenester vil stige yderligere fremover, selv om væksten i online salget inden for feriehuse efterhånden som man nærmer sig de 50 % via nettet, er moderat.



# Indholdsfortegnelse

1	Indledning .....	11
1.1	Baggrund.....	11
1.2	Formål.....	11
1.3	Rapportens indhold og den anvendte metode.....	11
2	Oversigt over overnatningsformer, overnatningstal og omsætning for danske overnatningstjenester .....	13
3	Danske feriehuse – og online booking af disse.....	19
3.1	Generelt om strukturen i feriehusudlejningsbranchen i Danmark.....	19
3.2	Online booking - feriehuse.....	22
4	Danske hoteller – og online booking af disse .....	25
4.1	Hotelstrukturen i Danmark.....	25
4.2	Simple hjemmesider og e-mail for danske hoteller .....	26
4.3	Online booking af danske hoteller.....	28
4.4	Platforme for booking online for danske hoteller.....	29
4.5	Online pris- og distributionsstrategier for hoteller .....	32
5	Online booking af danske vandrerhjem .....	37
6	Online booking af campinghytter m.m. i Danmark .....	39
7	Tjenester relateret til sørejser .....	41
7.1	Overnatninger i lystbådehavne.....	41
7.2	Online booking af bilfærgeoverfarter .....	41
8	Sammenfatning .....	43
9	Litteraturliste .....	47
10	Bilag .....	49
10.1	Bilag 1. Redegørelse for gennemsnitspriser m.m. til omsætningsberegninger .....	49
10.2	Bilag 2. Figurer vedr. feriehusudlejningen 1996-2004 .....	55
10.3	Bilag 3. Metode til estimering af online markedsandele for hotelbookingplatforme .....	57

## Tabeloversigt

Tabel 1.	Nogle karakteristika ved hoteller, feriecentre, feriehuse .....	13
Tabel 2.	Registrerede overnatninger pr. overnatningsform 2003, 2004, og estimeret for 2005....	14
Tabel 3.	Estimeret pris pr. person pr. nat pr. overnatningsform i 2003, 2004 og 2005 .....	14
Tabel 4.	Estimeret overnatningsomsætning pr. overnatningsform 2003, 2004 og 2005.....	14
Tabel 5.	Antal fritidshuse I Danmark: Boliger og bygninger, privatejede vs. anden ejerform .....	20
Tabel 6.	Fritidshuse (antal boliger) til udlejning – 1996, 2000, 2004, 2005 .....	21
Tabel 7.	Udlejede <i>hel</i> uger pr. for feriehuse udlejet gennem danske bureauer 1996, 2000, 2004 .....	22
Tabel 8.	Fordelingen af privatejede feriehuse på forskellige kategorier af udlejere, 2005 .....	23
Tabel 9.	Andel af danske feriehuse til udlejning, som kan bookes online, 2005 .....	23
Tabel 10.	Procent af udlejede uger booket online, 2003, 2004, 2005 for feriehuse i Danmark .....	24
Tabel 11.	Antal hoteller og feriecentre i Danmark, og disses kapacitet (~2005) .....	25
Tabel 12.	Geografisk fordeling af hoteller uden hjemmeside, 2005 .....	26
Tabel 13.	Hjemmesider og e-mail-adresser på 876 danske hoteller (ekskl. feriecentre).....	27
Tabel 14.	Strukturen blandt de danske hoteller 2005 .....	28
Tabel 15.	Online booking funktionalitet blandt hoteller I Danmark 2005.....	28
Tabel 16.	Online booking funktionalitet blandt store og små hoteller i Danmark 2005.....	28
Tabel 17.	Andele af hoteller og værelser, som indgår i undersøgelsen .....	28
Tabel 18.	Online bookinger og e-mail bookinger for danske hoteller 2005 (5 mdr.), 2004 (12 mdr.).....	29
Tabel 19.	Antal danske hoteller, som kan bookes pr. online booking-platform .....	30
Tabel 20.	Tre grundlæggende onlinepris- og distributionsstrategier for hoteller .....	33
Tabel 21.	Online bookinger og e-mail-bookinger pr. pris- og distributionsstrategi, %.....	34
Tabel 22.	Nogle karakteristika ved hhv. agentmodellen og merchant-modellen .....	35
Tabel 23.	Online pris-/distributionsstrategier og videresalgsmodeller for hoteller .....	35
Tabel 24.	Onlineprisgarantier og videresalgsmodeller for hotelkæder.....	36
Tabel 25.	Onlineprisgarantier for 54 hoteller fra fem hotelgrupper i Danmark, 2005 .....	36
Tabel 26.	Danhostel vandrerhjem i Danmark, som kan bookes online (medio 2005).....	37
Tabel 27.	Online booking og booking pr. e-mail-forespørgsel af vandrerhjem i 2004 og 2005, %.....	38
Tabel 28.	Campingpladser i Danmark, og antal campingenheder for disse, 2004 .....	39
Tabel 29.	Mængden af rigtige online bookinger pr. overnatningsform i Danmark, 2004, 2005 .....	43
Tabel 30.	Mængdemæssig fordeling af bookinger online (OL) og onlineandele i 2004 og 2005, % .....	43
Tabel 31.	Værdien af rigtige online bookinger pr. overnatningsform i Danmark, 2004, 2005.....	44
Tabel 32.	Værdimæssig fordeling af online (OL) bookinger og online andele i 2004 og 2005, % ...	44
Tabel 33.	Enheder, der kan bookes online.....	44
Tabel 34.	Andel af enheder, som kan bookes online (A), andel som faktisk bookes online af dem, der kan bookes online (B) og endelig den faktiske online bookingprocent (C), % ...	45
Tabel 35.	Rigtig online bookinger plus e-mail-bookinger på forespørgselsbasis,%.....	45
Tabel 36.	Estimering af opnået gennemsnitspris pr. hotelværelse og pr. person pr. nat, 2004 .....	49
Tabel 37.	Eksempler på listepriser, tillægsydelse gennemsnitlig samlet pris pr. uge (2005).....	50
Tabel 38.	Prisniveauer for leje af feriehus gennem ét landsdækkende bureau pr. uge .....	50
Tabel 39.	Prisindeks for turisme- og rejsetjenester samt forbrugerprisindeks, 2000-2005 (forventet).....	52



## Figuroversigt

Figur 1.	Omsætningen for danske overnatningstjenester 2003, 2004, 2005 (est.) .....	15
Figur 2.	Omsætningen for danske overnatningstjenester fordelt på typer 2003, 2004, 2005 (est.) .....	15
Figur 3.	Sæsonfordelingen af de registrerede overnatninger og overnatningsindtægter i Danmark i 2004 .....	16
Figur 4.	Sæsonfordelingen af de registrerede overnatninger på Bornholm 2004 og fordelingen af antal passagerer på færger og fly til/fra Bornholm .....	17
Figur 5.	Antal boliger i fritidshuse i Danmark samt antal fritidshusbygninger, 1996-2005.....	19
Figur 6.	Helårsbeboede fritidshuse (sommerhuse, feriehuse) i Danmark, 1996-2005 .....	20
Figur 7.	Procent af feriehuse hos danske bureauer (m/min. 25 huse hver), som kan bookes online.....	24
Figur 8.	Estimerede markedsandele for værelsesbookinger online på platforme, hoteller i DK, 2005 .....	31
Figur 9.	Onlinepris- og distributionsstrategier for hoteller .....	33
Figur 10.	En typisk sæson for et feriehusudlejningsbureau (vægtet gennemsnit = 100).....	51
Figur 11.	Der forudsættes 2 % prisstigning 2004-2005 for overnatninger på hoteller mv. ....	52
Figur 12.	Udlejede hele husuger + ikke udlejede husuger = disponible feriehuse i huse hos danske udlejningsbureauer .....	55
Figur 13.	Registrerede overnatninger i danske feriehuse udlejet gennem danske bureauer, fordelt på Tyskland, Danmark og øvrige markeder .....	55
Figur 14.	Registrerede overnatninger i danske feriehuse udlejet gennem danske bureauer, fordelt på Tyskland, Danmark og øvrige markeder (i %).....	56



# 1 Indledning

## 1.1 Baggrund

Internettet er en stadig mere væsentlig platform for informationsformidling om turisme- og rejsetjenester samt i stigende grad også til salg.

I 2005 har ca. 76 % af den danske befolkning brugt internettet inden for den seneste måned. 33 % af dem, som har *benyttet* internettet inden for den seneste måned, har *handlet* inden for den sidste måned, og hvis man ikke lægger nogen tidsbegrænsning på, så har hele 61 % købt noget online på et eller andet tidspunkt.<sup>1</sup> Rejsetjenester er den type af varer/tjenester, som flest danske internetbrugere har købt via internettet i 2005. Af de, der har købt noget på nettet inden for den seneste måned, har 35 % købt rejserelaterede tjenester inden for den seneste måned eller det seneste år, herunder hotelreservation eller andre overnatningstjenester, flybilletter, charterrejser, færgebilletter og leje af bil. Så vi taler om, at mellem 9 og 16 % af den danske befolkning har købt rejserelaterede tjenester på nettet inden for det seneste år.<sup>2</sup>

Dermed er dog ikke sagt noget om internettets betydning som bookingkanal for danske overnatningstjenester eller for turisme-/rejsetjenester købt af personer, som bor i Danmark, eller hvor meget, der købes for online i forhold til totalsalget. Det skal nærværende undersøgelse kortlægge, specifikt internetsalg af danske overnatningstjenester. De afgørende kriterier for om der er tale om rigtig online booking er, at bestillingen (men ikke nødvendigvis betalingen) foretages på nettet (på et websted), samt at bestillingen bekræftes omgående over for kunden.

## 1.2 Formål

Formålet med denne undersøgelse er at belyse internettets betydning som salgskanal for forskellige typer af danske overnatningstjenester, primært hoteller og feriehus, *sekundært* andre overnatningstjenester.

Der fokuseres på online, tidstro (real-time) bookinger (herefter kaldet *rigtige online bookinger*), hvorimod simple reservationsforespørgsler pr. almindelig e-mail kun berøres kort.

## 1.3 Rapportens indhold og den anvendte metode

Der foretages i nærværende undersøgelse en gennemgang af omfanget af internetbooking af alle former for danske overnatningstjenester, og der foretages korte sammenligninger med andre turisme-/rejsetjenester, som købes af danskere (dvs. det danske onlinerejsemarked).

Undersøgelsen er baseret på telefoninterview med følgende typer af aktører *med* online booking (med omgående bekræftelse):

- Feriehusudlejningsbureauer
- Hoteller og feriecentre
- Vandrerhjem
- Campingpladser.

Telefoninterview ifm. denne undersøgelse blev gennemført i maj-juni 2005. Disse blev suppleret med informationer fra en lang række sekundære (skriftlige) kilder. Herunder har en væsentlig kilde været selve webstederne, hjemmesiderne. Uden at spørge, har det været muligt at undersøge visse centrale spørgsmål, så som hvorvidt et givet feriehusudlejningsbureau eller overnatningssted tilbyder rigtig online booking eller ej (dvs. med tilgængelighedsoplysninger og omgående bekræftelse af bookingen over

---

1 Befolkningens brug af internettet 2005, Danmarks Statistik, 25. maj 2005.

2  $76 \% * 33 \% * 35 \% = 9 \%$  og  $76 \% * 61 \% * 35 \% = 16 \%$ .

for kunden).<sup>3</sup> Ingen udlejningsbureauer og ingen andre overnatningssteder uden rigtig online booking har været kontaktet. Altså, præcis hvilke, hvor mange og hvor store udlejningsbureauer, hoteller, feriecentre, vandrerhjem og campingpladser med hytteudlejning i Danmark, som tilbyder rigtig online booking, har det været muligt at undersøge 100 %, og det endda uden at spørge om det. For lystbådehavne i Danmark har det ikke været muligt at finde frem til en eneste, som tilbyder rigtig online booking af gæstepladser.

Blandt de 52 feriehusudlejningsbureauer i Danmark *med* online booking blev repræsentanter for dem alle adspurgt, og 34 repræsentanter for 45 bureauer svarede. De syv resterende bureauer, som ikke deltog, repræsenterer kun 3 % af feriehusene til udlejning. For de øvrige overnatningsformer, så som hoteller mv. og vandrerhjem, blev repræsentanter for alle de største samt et lille udsnit af de øvrige *med* online booking kontaktet. Ingen uden online booking er blevet kontaktet.<sup>4</sup> Svarene repræsenterer en betydelig del af kapaciteten blandt disse.

---

3 Hvorvidt et givent aktør overhovedet har en hjemmeside og en tilgængelig e-mail-adresse, har det i langt de fleste tilfælde været muligt at undersøge uden at ulejlige med at spørge om det. Kun i få tilfælde har det været nødvendigt at spørge for eksempel hoteller, om de har en hjemmeside, dvs., hvor det ikke var muligt at finde deres hjemmeside. Så mht. disse spørgsmål er der ikke tale om nogen stikprøveundersøgelse, men en totalundersøgelse.

4 Bortset fra i enkelte tilfælde, hvor nogen små hoteller er blevet spurgt, om de har hjemmeside, hvis det ikke var muligt at finde frem til den på anden vis.

## 2 Oversigt over overnatningsformer, overnatningstal og omsætning for danske overnatningstjenester

Nedenstående tabel viser nogle karakteristika ved hhv.

- hoteller
- feriecentre
- feriehuse.

**Tabel 1. Nogle karakteristika ved hoteller, feriecentre, feriehuse**

	Hoteller, kroer, pensionater	Feriecentre, feriebyer	Feriehuse
Kan man booke én nat?	Ja	Nej, typisk ikke	Nej, typisk en uge
På hotelbookingplatforme?	Ja	Nej	Nej
Morgenmad inkluderet?	Ja	Nej	Nej
Betales for slutrengøring?	Nej	Ja	Ja
Med køkken	Nej	<b>Ja</b>	Ja
Udlejningsenhed	Værelse	Lejlighed - eller hus - i ferieby	Fritliggende hus
Fælles udenomsfaciliteter?	Ingen eller få	<b>Ja</b>	Nej

For feriehuse er der i modsætning til huse beliggende i feriebyer (feriecentre) ingen fælles faciliteter (dog evt. gratis adgang til f.eks. lokal svømmehal). De resterende overnatningsformer er camping og lystbåde (dvs. overnatning på gæsteplads i danske lystbådehavne). Der kan på campingplads være campinghytter eller andre enheder til udlejning.

Sondringen mellem hoteller og feriecentre er ikke ganske entydig. *Feriecentre er efter EU-retningslinier defineret som kollektive faciliteter under fælles ledelse, som f.eks. klynger af huse eller bungalows, der er indrettet som boliger, og som yder begrænset hotelservice (herunder ikke daglig sengeredning og rengøring).*<sup>5</sup>

Da omsætningen for online bookinger for både 2004 og 2005 skal sættes i forhold til den samlede overnatningsomsætning, så er vi nødt til først at estimere antallet af overnatninger i 2005, ud fra år til dato, og derefter gange med en estimeret pris pr. nat pr. person for de forskellige overnatningstyper. Endelig er det nødvendigt at tage højde for, at overnatningsstatistikken kun omfatter godt 90 % af overnatningerne, jf. ovenfor. Internet-omsætningen vil dog kun blive sat i forhold til omsætningen for de registrerede overnatninger, idet der ikke er megen online booking uden for det registrerede felt.

Ser man på udviklingen i de første syv måneder af 2005, sammenlignet med den samme periode i 2004, er der forskydninger mellem de forskellige overnatningsformer, men totalt set er niveauet i de første syv måneder af 2005 det samme som i 2004 målt i værdi.

Feriehuse vil tegne sig for ca. en tredjedel af turistovernatningerne i Danmark i 2005, mens hoteller (ekskl. feriecentre) vil tegne sig for knap en fjerdedel.

I de tre følgende tabeller anføres hhv. mængder, priser og omsætning for de danske overnatningstjenester 2003, 2004 og forventet 2005 (efter de første syv måneder af året).

Antallet af overnatninger i 2005 er estimeret ud fra de første syv måneder af 2005 sammenholdt med niveauet i samme periode i 2004. Prisudviklingen 2004-2005 på 2 % er baseret på et element kaldet *overnatning på hoteller, vandrerhjem og campingpladser*, som indgår i forbrugerprisindekset, dog lidt lavere for feriehuse. Der redegøres i Bilag 1 for forudsætningerne for nedenfor anvendte gennemsnitspriser (her angivet pr. nat pr. person), med fokus på 2004, samt for hvor stor en andel af de faktiske

<sup>5</sup> Hotelstrukturen i Danmark 2003, Danmarks Statistik.

overnatninger, de registrerede overnatninger omfatter. Gennemsnitspriserne vedrører alene selve overnatningerne, ikke øvrige forbrugskomponenter.

**Tabel 2. Registrerede overnatninger pr. overnatningsform 2003, 2004, og estimeret for 2005**

Overnatningsform	Mio. nætter 2003	Mio. nætter 2004	Est. mio. nætter 2005	Ændring 2003-2004	Ændring 2004-2005 Kun: Januar-juli
Feriehus	15,6	14,6	14,0	-6 %	-4 %
Hotel	9,1	9,7	9,9	6 %	2 %
Feriecenter	4,1	4,0	3,7	-4 %	-8 %
Vandrerhjem	1,0	1,0	1,0	-2 %	-1 %
Camping	12,1	11,5	11,1	-5 %	-3 %
Lystbåd	1,6	1,4	1,4	-8 %	0 %
Alle typer	43,5	42,2	41,2	-3 %	-3 %

Kilde: Danmarks Statistik, for 2003 og 2004. For 2005 estimeret på basis af første syv måneder af 2005.

**Tabel 3. Estimeret pris pr. person pr. nat pr. overnatningsform i 2003, 2004 og 2005**

Overnatningsform	DKK p.p. pr. nat 2003	DKK p.p. pr. nat 2004	DKK p.p. Pr. nat 2005	Pris p.p./nat 2003-2004	Pris p.p./nat 2004-2005
Feriehus	134	138	140	3 %	1,5 %
Hotel	551	532	542	-3,5 %	2 %
Feriecenter	186	186	189	0 %	2 %
Vandrerhjem	152	155	158	2 %	2 %
Camping	76	77	79	2 %	2 %
Lystbåd	49	50	51	2 %	2 %
Gn.snit totalt	208	213	222	3 %	4 %

Anmærkning: Forudsætningerne bag gennemsnitspriserne og prisudviklingen er angivet i Bilag 1.

**Tabel 4. Estimeret overnatningsomsætning pr. overnatningsform 2003, 2004 og 2005**

Overnatningsform	Regist. % af faktisk	Mio. DKK 2003	Mio. DKK 2004	Mio. DKK est. 2005	Ændring 2003-2004	Ændring 2004-2005
Feriehus	84	2.469	2.391	2.324	-3 %	-3 %
Hotel	93	5.411	5.532	5.777	2 %	4 %
Feriecenter	99	773	744	699	-4 %	-6 %
Vandrerhjem	90	174	173	175	0 %	1 %
Camping	95	961	935	923	-3 %	-1 %
Lystbåd	85	90	85	86	-6 %	2 %
I alt	91	9.878	9.859	9.984	0 %	1 %

Anmærkning: For en nærmere redegørelse for første talkolonne, *Registrerede overnatninger i % af faktisk*, henvises til Bilag 1, afsnit med overskriften *Andelen som er omfattet af de registrerede overnatninger*. Omsætningstallene er i løbende priser og er fremkommet som antal overnatninger \* pris pr. person pr. overnatning / registreret i % af faktiske overnatninger.

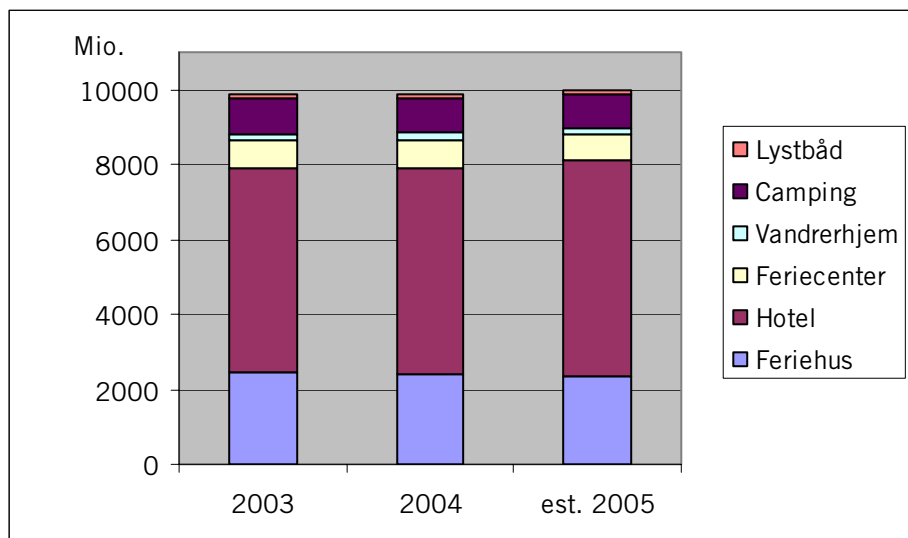
Udviklingen 2003-2004: Antallet af overnatninger faldt 3 % (Tabel 2). Der var prisændringer og forskydninger i salgsmikset, herunder en større andel af hotelovernatninger, som samlet set svarede til en prisstigning på 3 % totalt set (Tabel 3).<sup>6</sup> Summa summarum: Fra 2003-2004 var der totalt set en uændret omsætning på de danske overnatningstjenester (Tabel 4).

Udviklingen 2004-2005: Antallet af overnatninger ser ud til at falde 3 % i 2005 i forhold til 2004, men der vil være en prisstigning på 2 % for de fleste overnatningsformer. Hertil kommer en yderligere forskydning fra bl.a. feriehus mod hoteller med relativ høj pris pr. person pr. nat. Disse faktorer svarer

<sup>6</sup> Når pris pr. person pr. nat steg 3 % fra 2003-2004, når ingen overnatningsform havde en prisstigning på mere end 3 %, så skyldes det, at hoteller indgår med en større vægt i 2004 end i 2003. Så selv om hoteller havde en prismæssig tilbagegang, så havde de en mængdemæssig fremgang. Dvs. de indgår med deres relativt høje pris pr. nat med en større vægt i gennemsnittet for 2004 end 2003. Derfor bliver der en gennemsnitlig stigning i pris pr. person pr. overnatning på hele 3 % af 2003 til 2004.

tilsammen til en prisstigning på i alt gennemsnitligt 4 %. Summa summarum: Fra 2004 til 2005 ser der ud til at blive en fremgang i omsætningen på de danske overnatningstjenester på 1 %.

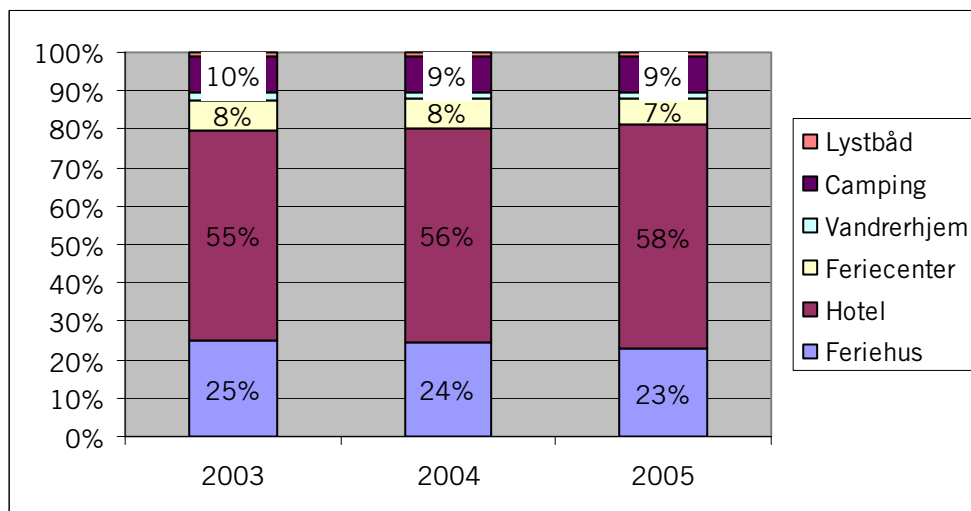
**Figur 1. Omsætningen for danske overnatningstjenester 2003, 2004, 2005 (est.)**



Kilde: Egen beregning, jf. Tabel 4.

Ovenstående figur viser, at omsætningen for de overnatningsformer, for hvilke der registreres overnatninger, var uændret fra 2003 til 2004, men så igen stigende fra 2004 til 2005. I absolutte tal taler vi om 10 mia. kr. i 2005, alene for selve overnatningsdelen af betalte overnatninger i Danmark i 2005.

**Figur 2. Omsætningen for danske overnatningstjenester fordelt på typer 2003, 2004, 2005 (est.)**



Hoteller (endda ekskl. feriecentre) ligger altså på en klar førsteplads mht. omsætning fra overnatningsdelen af de registrerede overnatninger, jf. Figur 2, selv om hoteller kun ligger på tredjepladsen (efter feriehus og camping), når der tælles overnatninger.

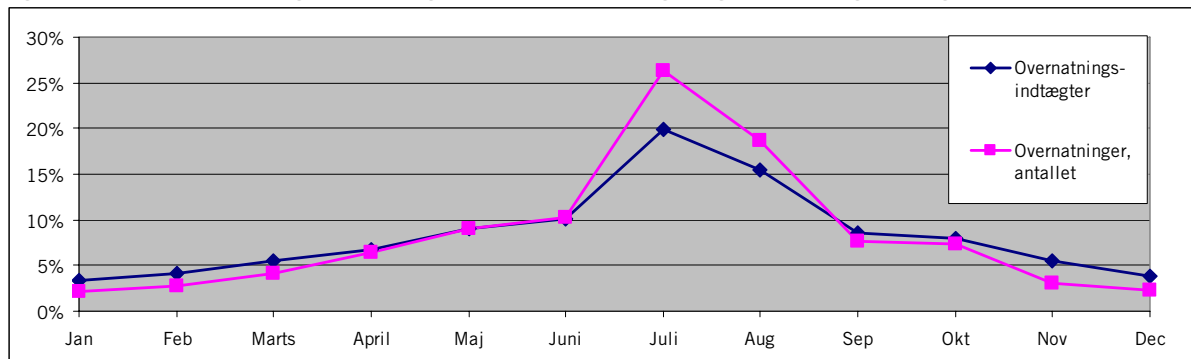
I 2004 tegnede feriehus sig for 35 % af de registrerede overnatninger. Hvis man ser på overnatningsindtægterne og altså tager højde for, at en turistovernatning på hotel er dyrere end en turistovernatning i feriehus etc., så er billedet *meget anderledes*. I så fald tegnede hoteller sig for hele 54 % af overnatningsindtægterne i 2004 (56 % i 2005), endda ekskl. feriecentrene, mens feriehus tegnede sig for 26 % af overnatningsindtægterne i 2004 og i 2005.

Totalt set ligger overnatningsindtægterne på ca. DKK 10 mia. om året både iflg. denne undersøgelse og iflg. TØBBE, i 2003, hvortil kommer mange andre forbrugskomponenter. Turismen genererede således i

alt DKK 44,3 mia. i 2003.<sup>7</sup> TØBBE baserer sig på spørgeskemaundersøgelser på kundesiden, mens nærværende undersøgelse tager udgangspunkt i udbydersiden.

Sæsonfordelingen af de registrerede overnatninger og overnatningsindtægter i 2004 var som vist i nedenstående figur.

**Figur 3. Sæsonfordelingen af de registrerede overnatninger og overnatningsindtægter i Danmark i 2004**



Kilde: Danmarks Statistik (antallet af overnatninger pr. overnatningstype).

Note: Overnatningsindtægterne fremkommer som antal overnatninger pr. måned pr. overnatningsform ganget med gennemsnitspris pr. overnatning, jf. foregående tabeller. Campingovernatninger i 4. kvartal er henført til oktober i stedet for som hos Danmarks Statistik, og hos danskturisme.dk, hvor de anføres under december.

Hoteller, der jo har en del forretningsrejsende som gæster, har mindre sæsonudsving end de øvrige overnatningsformer. Da hoteller samtidig har en højere overnatningsindtægt pr. person pr. nat, så indebærer dette, at sæsonudsvinget for de samlede overnatnings-indtægter er mindre, når man måler i værdi, end når man måler på antallet af overnatninger.

Juli tegner sig således for 26 % af overnatningerne, men blot 19 % af overnatnings-indtægterne, jf. Figur 3. På Bornholm tegner juli sig dog for hele 38 % af overnatningerne.<sup>8</sup> Transportmæssigt er sæsonudsvinget betydeligt mindre, med blot 20 % af årets passagerer på alle færgeruter samt fly til/fra Bornholm koncentreret i juli måned. Selv i hver af månederne november-marts ligger der ca. 4 % af årets passagerer.<sup>9</sup>

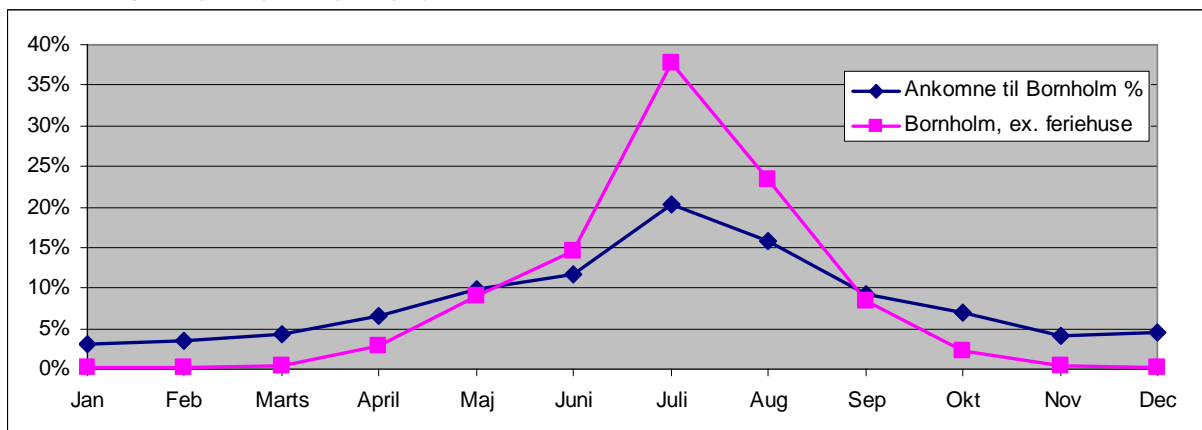
<sup>7</sup> VisitDenmark, (tidl. Danmarks Turistråd), november 2004.

<sup>8</sup> Der er altså tale om, at fastboende på Bornholm rejser hele året, at mange besøger og bor hos familie og venner, samt at ejere, lånere og lejere af feriehus skal en tur til Bornholm uden for sæsonen, jf. Hartl, Ann, 2003, side 21, hvor der indikeres en brug af feriehus temmelig jævnt hen over året.

<sup>9</sup> Der var 1.665.000 passagerer på færger og fly til/fra Bornholm i 2003. Der var 2 % flere eller 1,7 mio. i 2004, og altså hhv. 832.000 og 849.000 ankomne. Af de ankomne er ca. 73 % besøgende inkl. de, der besøger venner og familie samt de, der skal til fritidsbolig. Sæsonfordelingen af passagerer på måneder er baseret på 2003.



**Figur 4. Sæsonfordelingen af de registrerede overnatninger på Bornholm 2004 og fordelingen af antal passagerer på færger og fly til/fra Bornholm**



Kilde: Danmarks Statistik og Statens Lufthavsvæsen.

Danmarks Statistik splitter ikke feriehuseovernatningerne pr. måned ud på landets enkelte regioner. Sæsonen for udlejning af feriehuse på Bornholm gennem bureauer må antages at ligne sæsonen for de øvrige overnatningsformer på Bornholm, da dette i vid udstrækning er tilfældet i resten af landet. For de enkelte overnatningsformer er de måneder, hvor overnatningerne på Bornholm er særligt koncentrerede omkring, følgende: Hoteller og feriecentre: maj-september; vandrerhjem maj-august; camping: juli-august, og lystbåde: juni-juli.

Bornholm tegnede sig i øvrigt for 3,5 % af de registrerede overnatninger i Danmark i 2004. I juni og juli dog ca. 5 %. For feriecentre var Bornholms andel helt oppe på 6 % i året 2004. I juni måned 2004 havde Bornholm 11 % af samtlige feriecenterovernatninger i Danmark.

For hoteller i Danmark som helhed er der mindst sæsonudsving, som ligger fra 5 til 15 % af overnatningerne for de enkelte måneder. Feriehuse er i en dansk internetbookingssammenhæng og når der ses på antallet af registrerede overnatninger særligt betydende. For feriehuse ligger 23 % af overnatningerne i årets første seks måneder, mens næsten alle årets feriehusebookinger er foretaget, når man kommer hen til udgangen af april måned.



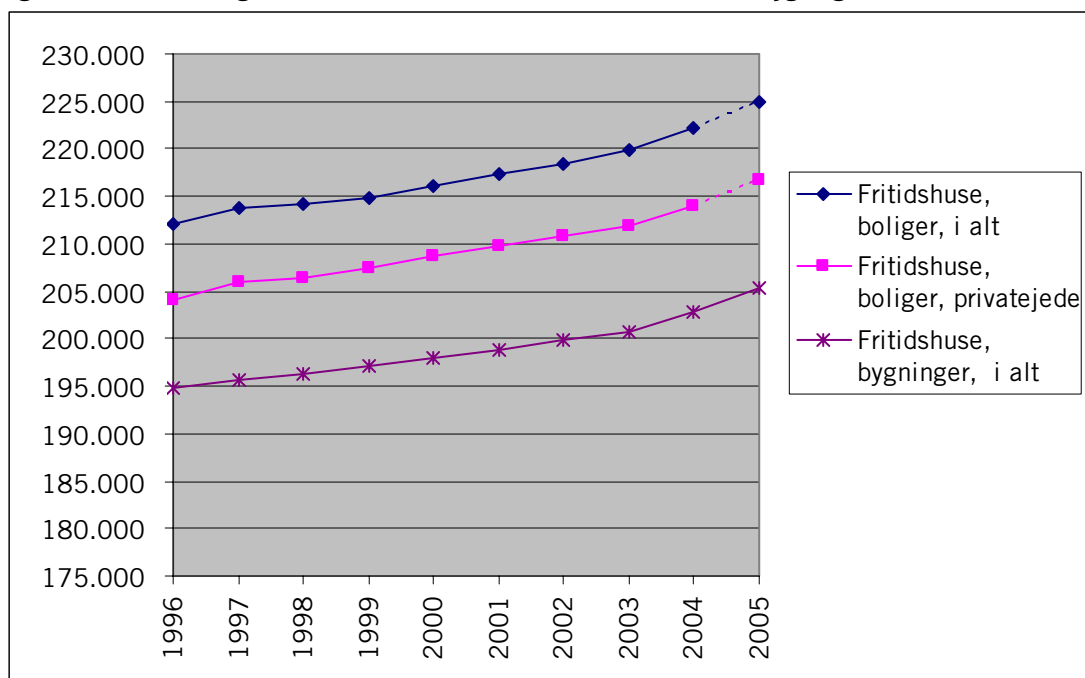
## 3 Danske feriehuse – og online booking af disse

### 3.1 Generelt om strukturen i feriehusudlejningsbranchen i Danmark

Feriehuse kaldtes tidligere sommerhuse, men kaldes nu fritidshuse i visse statistikker. Sommerhuse, fritidshuse, feriehuse er altså det samme. Betegnelsen feriehuse anvendes af udlejningsbranchen, der også sørger for at nævne ordet sommerhuse på deres websteder, som jo ofte anvendes af potentielle kunder, når de søger på nettet. Danmarks Statistik anvendte tidligere betegnelsen sommerhuse, der nu kaldes fritidshuse i visse statistikker (om bygninger og boliger), mens der i andre statistikker vedr. udlejning tales om feriehuse. I lovgivningen tales om sommerhuse (eller sommerboliger, fritidsejendomme).<sup>10</sup>

Danmarks Statistik sonder mellem antallet af huse, altså antallet af bygninger, og antallet af boliger i fritidshuse. Når det handler om udlejning af feriehuse, og online booking af disse, er det boligen/lejligheden, som er den relevante enhed, men da der i nogle vigtige tidligere undersøgelser er blevet fokuseret på bygningerne som tællingsenhed, så vil der nedenfor både blive angivet tal for bygninger og boliger. Der er 1,1 bolig pr. fritidshus. Der er altså nogle feriehuse (bygninger), som indeholder flere lejligheder.

Figur 5. Antal boliger i fritidshuse i Danmark samt antal fritidshusbygninger, 1996-2005



Kilde: Danmarks Statistik.

Antallet af fritidshuse (bygninger) steg med godt 10.000 fra knap 195.000 pr. 01.01.1996 til godt 205.000 ved starten af 2005, mens antallet af *boliger* (lejligheder) i fritidshuse steg med næsten 13.000 i samme periode, svarende til en stigning på hhv. 6 % og 5 % over de ni år (Tabel 5). Alene fra 01.01.2003 til 01.01.2004 steg antallet af fritidshuse (bygninger) med 2.130 bygninger (med knap 2.400 boliger/lejligheder), hvilket var mere end dobbelt så stor en stigning som i hver af årene 2001, 2002 og 2003, hvor antallet af bygninger steg med 900 om året. Fra 2004 til 2005 kom der yderligere ca. 2.500 bygninger til, hvilket var en større stigning i antallet af fritidshuse i Danmark end i nogen af de 18 foregående år, for hvilke der umiddelbart foreligger data. Der er i øvrigt med et nyt landsplandirektiv givet tilladelse til udlægning af godt 5.000 nye sommerhusgrunde i kystnære områder.<sup>11</sup>

10 Planloven; Lov om sommerhuse og camping m.v.; Skatteregler.

11 Miljøministeriet, pressemeddelelse, 22. juni 2005.

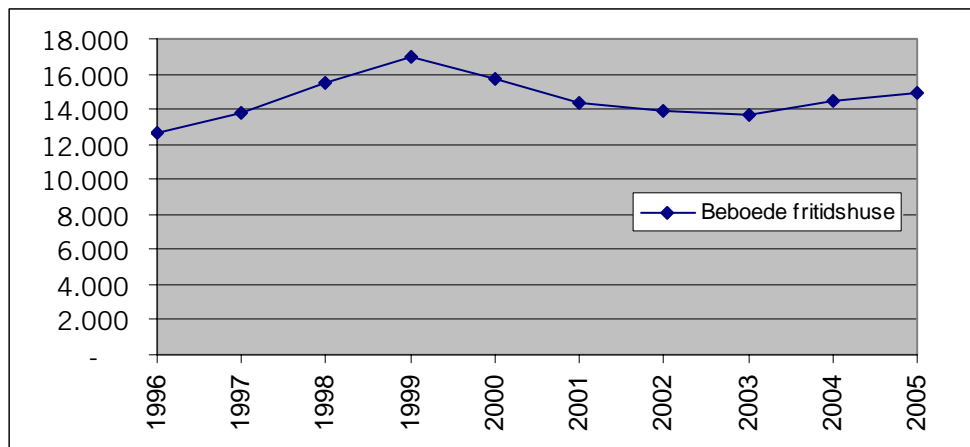
**Tabel 5. Antal fritidshuse i Danmark: Boliger og bygninger, privatejede vs. anden ejerform**

	1996	2000	2004	2005
Fritidshuse, boliger, i alt	212.037	216.193	222.184	224.925
Fritidshuse, boliger, ej privateje	7.917	7.403	8.129	8.229
Fritidshuse, boliger, privatejede	204.120	208.790	214.055	216.696
Fritidshuse, boliger, private %	96,3 %	96,6 %	96,3 %	96,3 %
Fritidshuse, bygninger, i alt	194.908	198.003	202.808	205.310
Fritidshuse, bygninger, ej privateje	3.428	2.929	2.874	2.796
Fritidshuse, bygninger, privatejede	191.480	195.074	199.934	202.514
Fritidshuse, bygninger, private %	98,2 %	98,5 %	98,6 %	98,6 %
Fritidshuse, areal i alt * 1.000	12.634	13.262	14.043	14.392
Areal pr. fritidshus, bygning	64,8	67,0	69,2	70,1
Areal pr. fritidshus, bolig	59,6	61,3	63,2	64,0
Boliger pr. fritidshus	1,088	1,092	1,096	1,096
Boliger pr. ej privatejet fritidshus	2,3	2,5	2,8	2,9
Boliger pr. privatejet bygning	1,07	1,07	1,07	1,07

Kilde: Danmarks Statistik.

Anm.: Antallet af boliger (lejligheder) i fritidshuse er estimeret for 2005 ud fra udviklingen i antallet af bygninger 2004-2005. Antallet af privatejede boliger og bygninger omfatter I/S-ejede, men ikke boliger og bygninger ejet af private andelselskaber, i denne tabel.<sup>12</sup>

Bygninger klassificeret som fritidshuse har en gennemsnitlig størrelse på 70 m<sup>2</sup>. Da hver bygning indeholder gennemsnitligt 1,1 bolig (lejlighed), er en bolig i et fritidshus på 64 m<sup>2</sup> i 2005. Gennemsnitsstørrelsen på boliger i fritidshuse er de seneste ni år steget med en halv kvadratmeter pr. år. Fra 2000 til 2003 faldt antallet af *husstande* i feriehusene, men steg så igen i 2004. I 2004 blev 6,5 % af boligerne i fritidshuse benyttet til helårsbeboelse. Det er iflg. Planloven under visse forudsætninger lovligt for pensionister at bo i deres sommerhus hele året.<sup>13</sup>

**Figur 6. Helårsbeboede fritidshuse (sommerhuse, feriehusene) i Danmark, 1996-2005**

Kilde: Danmarks Statistik.

12 Antallet af boliger i feriehusene ejet af private andelselskaber var 63, 65 og 70 i hhv. 1996, 2000, 2004. Der kan altså højst have været tale om et tilsvarende antal bygninger (feriehusene), ejet af private andelselskaber. I ovenstående tabel er privatejede bygninger reduceret med hhv. 63, 65 og 70 i de nævnte år (samt 70 i 2005). I bygningsstatistikken har Danmarks Statistik nemlig angivet antallet af privatejede bygninger inkl. de, der er ejet af private andelselskaber. For at kunne sammenholde antallet af privatejede boliger og antallet af privatejede bygninger, er der i ovenstående tabel foretaget nævnte justeringer i antallet af privatejede bygninger.

13 [www.retsinfo.dk/\\_GETDOC/\\_ACCN/A20040088329-REGL](http://www.retsinfo.dk/_GETDOC/_ACCN/A20040088329-REGL). I 1996-1997 var der en betydelig andel af de, der var tilmeldt folkeregisteret, som boende i sommerhus, der ikke opfyldte de daværende forudsætninger, jf. [www.akf.dk/dk99/sommerhuse.htm](http://www.akf.dk/dk99/sommerhuse.htm)

Hvor mange feriehuse i Danmark anvendes i grunden til udlejning, og hvorledes har det antal udviklet sig? Da det jo er de enkelte boliger i fritidshusene, som udlejes, ikke bygningerne (hvis de altså indeholder mere end en bolig/lejlighed), så bør spørgsmålet snarere lyde: Hvor mange boliger i fritidshuse i Danmark anvendes til udlejning? Da man kan være interesseret i at sammenholde antallet af feriehuse, som udlejes, med overnatningsstatistikken, der jo kun omfatter indberetninger fra danske udlejningsbureauer (med mindst 25 huse hver), så kunne man desuden spørge, hvor mange privatejede feriehuse til udlejning, der er i Danmark hos disse bureauer?

Det er nemlig kun privatejede feriehuse (eller lejlighederne i disse, hvis der er mere end en lejlighed i hver), som udlejes gennem udlejningsbureauer. Der er 8.100 ikke-privatejede fritidsboliger, inklusiv 2.500 ejerlejligheder, som i overnatningsstatistik indgår i feriecentre (hvis der i centret er mindst 40 senge), ikke feriehuse. Af de resterende 5.500 egentlige ikke-privatejede feriehuse er der 2.000 A/S-ejede, små 500 offentligt ejede, 100 ejet af boligselskaber og 3.100 uoplyst ejerskab. De 5.500 firma- og fondsejede feriehuse må jo enten stilles gratis til rådighed for brugerne (evt. ejerne selv) eller udlejes mod en vis betaling. Man kan godt forestille sig, at der er op til 2.000, og i al fald ikke under 1.000, af de 5.500 ikke-privatejede feriehuse, som udlejes mod en vis betaling, men udlejningen foregår almindeligvis ikke gennem de bureauer, som har pligt til at indberette udlejnings- og overnatningstal til Danmark Statistik. Hvis lejen er særlig lav eller nul skal *rabatten på lejen* eller værdien af den gratis brug dog beskattes. Hvis medarbejderne betaler for brugen af personalesommerhus, så er lejen typisk 0,5 % af ejendomsvurderingen pr. uge i højsæsonen og 0,25 % pr. uge uden for højsæsonen, hvorved der ikke bliver tale om beskatning.<sup>14</sup> Der findes endog bookingsystemer til håndtering af disse virksomheds- og fondsejede feriehuse, og systemet er meget lig den type, de kommercielle bureauer anvender.

Iflg. en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Danmarks Statistik i 1996 blev 23,2 % af de privatejede fritidshuse i Danmark udlejet. I 2000 var udlejningsfrekvensen faldet til 22 %. Undersøgelsen blev desværre ikke gentaget for 2004. Udlejningsfrekvensen, altså andelen af privatejede fritidshuse, som udlejes, er forudsat at have faldet yderligere et procentpoint til 21 % i 2004 og yderligere en smule i 2005. Af de udlejede enheder udlejes ca. 78 % gennem et bureau med mindst 25 huse hver.<sup>15</sup>

**Tabel 6. Fritidshuse (antal boliger) til udlejning – 1996, 2000, 2004, 2005**

	1996	2000	2004	2005
Fritidshuse, boliger, privatejede	204.120	208.790	214.055	216.696
Udlejningsfrekvens	23,2 %	22,0 %	21,0 %	20,8 %
Boliger t/udlej. i private s-huse	47.356	45.934	44.952	<b>45.000</b>
% af private, udlej. gn. bureau	74 %	76 %	78 %	78 %
Boliger til udlejning gn. bureau	35.043	34.979	34.925	<b>34.912</b>

Kilde: Statistiske Efterretninger for 1996 og 2000 (udlejningsfrekvens og udlejningsbureauernes andel af udlejningsenhederne) og statistikbanken.dk. De 34.912 huse til udlejning gennem bureauer med mindst 25 huse hver er egen opgørelse, jf. Tabel 8.

I 2005 er der 45.000 enheder til udlejning i privatejede feriehuse (Tabel 6). Dette er 5 % færre end i 1996. Der var iflg. egen optælling, jf. Tabel 8, knap 35.000 enheder (feriehuse) til udlejning hos bureauer i Danmark med mindst 25 huse hver, stort set det samme antal i alle årene tilbage til 1996. De bureauer, der er medlem af Feriehusudlejernes Brancheforening, herunder bl.a. de fire store bureauer samt 20 bureauer inden for sammenslutningen Feriepartner Danmark, har tilsammen ca. 27.000 huse i 2005.

Bureauer med hver mindst 25 huse til udlejning repræsenterer 77,6 % af samtlige (enheder i) private feriehuse til udlejning, jf. (Tabel 8). Bureauer med 10-24 huse hver repræsenterer yderligere 0,8 %, 8 % blev udlejet via 25 forskellige ejer-lejer websteder, de sidste 13,6 % blev udlejet via privat udlejning

14 Firma TSE (TSE.dk) sælger bookingsystemer til begge typer, kaldet hhv. Easybook og Quickbook. TSE nævner, at der findes op til 300 virksomheder/fonde med feriehuse. Som eksempel kan nævnes, at Novo Nordisk Gruppen har 70 feriehuse i Danmark til medarbejdernes brug, foruden 35 enheder i udlandet.

15 Andelen af private feriehuse, som blev udlejet gennem bureauer i 1996 og 2000 iflg. Statistiske Efterretninger, er fratrukket et procentpoint for at tage højde for udlejning gennem bureauer med mindre end 25 huse hver. Boliger til udlejning gennem bureau omfatter for alle de angivne år således kun udlejning gennem bureauer med mindst 25 huse hver, hvilket muliggør sammenligninger med overnatningsstatistikken.

i øvrigt, inkl. 0,2 % gennem aktører med et til ni huse hver, som har *sneget sig ind* i gruppen feriehusudlejningsbureauer i visse oversigter (produkt databasen hos visitdenmark.com).

Antallet af disponible uger til udlejning faldt fra 1996 til 2000, men steg igen fra år 2000 til 2004. Antallet af udlejede *hele* uger har ikke ændret sig væsentligt set over en længere tidshorison. I 2004 blev der udlejet 2 % flere *hele* uger end i 2000. I samme periode steg antallet af disponible uger med 3 %. Udlejningsprocenten, målt i antal *hele* udlejede uger faldt altså med et procentpoint fra 2000 til 2004.<sup>16</sup>

**Tabel 7. Udlejede *hele* uger pr. for feriehus udlejet gennem danske bureauer 1996, 2000, 2004**

	1996	2000	2004	2005
Disponible uger * 1.000	1.130	1.058	1.091	
Udlejede uger eller dele af uger	527	512	500	
Udlejede <i>hele</i> uger * 1.000	485	471	480	
Udlejede uger i % af disponible	43 %	45 %	44 %	
Boliger til udlejning gn. bureau	35.043	34.979	34.925	34.912
Disponible uger pr. udlej. bolig p.a.	32,2	30,2	31,2	
Udlejede <i>hele</i> uger pr. bolig p.a.	<b>13,8</b>	<b>13,5</b>	<b>13,7</b>	
Overnatninger, mio.	16,7	15,0	14,6	
Personer pr. udlejet husuge	4,9	4,6	4,4	

Anmærkning: I 2001 udgjorde de *hele* udlejede uger, altså hvor dage eller halve udlejede uger er omregnet til hele uger, 92 % af alle helt eller delvist udlejede uger. Det er forudsat, at den samme andel var gældende i 2000 og i 1996.

Antallet af uger pr. bolig i feriehus til udlejning ligger på 13-14 uger pr. år, iflg. ovenstående tabel. Antal af boliger i feriehus til udlejning i 2005 er egen opgørelse.<sup>17</sup> Når antallet af boliger til udlejning gennem bureau var omtrent konstant fra 2000 til 2004, og antallet af udlejede uger pr. bolig stigende, mens antallet af overnatninger var faldende, så skyldes det blot, at der var et fald i antallet af personer pr. udlejet husuge. Det væsentlige at hæfte sig ved er stigningen i det udlejede antal uger fra 2000 til 2004.

### 3.2 Online booking - feriehus

Blandt feriehusudlejningsbureauer med over 25 huse hver er der blot tre ud af de 96, som ikke har et websted. Disse repræsenterer dog blot 210 af de lige knap 35.000 huse (ferieboliger til udlejning) i den gruppe, så det er 3 % af bureauerne, men blot 0,6 % af udlejningsenhederne i den gruppe, som udlejes gennem bureauer uden hjemmeside. Blandt bureauer i gruppen med 10-24 huse hver har to af 23 ingen hjemmeside, mens syv ud af 17 i gruppen med to til ni huse hver ikke har en hjemmeside. Men selv inklusiv mini- og mikrobureauer, så kan 99,3 % af de lige godt 35.000 privatejede feriehus til udlejning gennem bureau altså findes på nettet. Det samme kan små 4.000 af de resterende knap 10.000 individuelt ejede feriehus, som udlejes privat. Altså kan ca. 35.000 + ca. 4.000 = 39.000 af 45.000 privatejede feriehus findes på nettet.

<sup>16</sup> Praksis med at udleje halve uger ser ud til at være i tilbagegang.

<sup>17</sup> Danmark Statistik fandt i stikprøveundersøgelser om feriehusudlejningen i år 2000, 1996 og 1992 frem til et tilsvarende antal udlejede uger pr. udlejningsenhed, nemlig 13 uger.

**Tabel 8. Fordelingen af privatejede feriehus på forskellige kategorier af udlejere, 2005**

	Bureauer	Feriehuse	Andel af huse %
Fire største bureauer	4	20.800	46
Tre sammenslutninger	33	7.803	17
Bureauer med 100-700 huse	22	4.351	10
Bureauer med 50-99 huse	18	1.308	3
Bureauer med 25-49 huse	19	650	1
Bureauer med min. 25 huse	96	<b>34.912</b>	77,6
Bureauer med 10-24 huse	23	341	0,8
Bureauer	119	35.253	78,4
25 ejer-lejer websteder		3.631	8,1
Privat udlejning i øvrigt		6.116	13,6
Boliger til udlej. i private feriehus		<b>45.000</b>	100

Blandt de 96 bureauer med mindst 25 huse hver, er der 52 bureauer, som tilbyder online booking, dvs. med tilgængelighedsinformation og omgående bekræftelse. Disse bureauer tegner sig for hele 88 % af husene for bureauer med mindst 25 huse hver (Tabel 9). Der er ingen bureauer med under 25 huse hver, som medio 2005 tilbyder fungerende online booking. Ligeledes er der ingen af de 25 websteder for direkte kontakt mellem ejer og udlejer, som tilbyder rigtig online booking, selv om de bruger internettet til den indledende kontakt.

**Tabel 9. Andel af danske feriehus til udlejning, som kan bookes online, 2005**

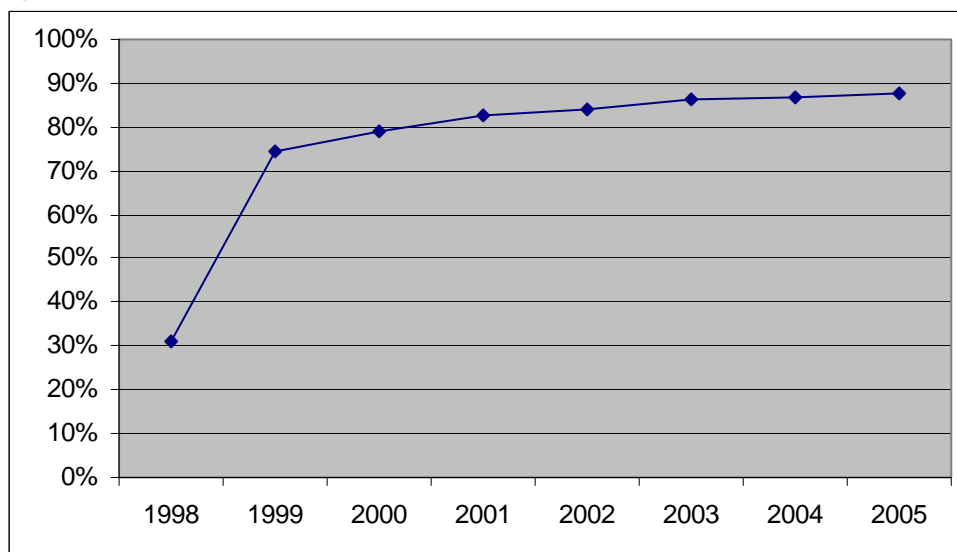
	Bureauer	Feriehuse	Bureauer med online booking	Feriehus, som kan bookes online	% af feriehusene, som kan bookes online
Fire største bureauer	4	20.800	4	20.800	100
Tre sammenslutninger	33	7.803	33	7.803	100
100-700 huse	22	4.351	10	1.651	38
50-99 huse	18	1.308	3	150	11
25-49 huse	19	650	2	262	40
Bureauer m/min. 25 huse	96	34.912	52	30.666	88

De fire største bureauer er: Novasol/dansommer, DanCenter, Sol & Strand.

De tre sammenslutninger er: Feriepartner Danmark, Nordsee Partner og visittoppen.com.

De fire største bureauer samt alle de 32 bureauer inden for de tre sammenslutninger tilbyder rigtig online booking. Det ser altså ud til, at de fire store bureauer, som indførte online booking i 1998-1999 (Figur 7), gjorde det for at være på linie med de øvrige store, og det ser ligeledes ud til, at bureauerne inden for de tre sammenslutninger har kunnet støtte hinanden i indførelsen af online booking.

**Figur 7. Procent af feriehuse hos danske bureauer (m/min. 25 huse hver), som kan bookes online**



Kilde: Egen undersøgelse.

**Tabel 10. Procent af udlejede uger booket online, 2003, 2004, 2005 for feriehuse i Danmark**

	Feriehuse	Online % 2003	Online % 2004	Online % 2005
Fire største bureauer	20.800	41	49	53
Tre sammenslutninger	7.803	37	49	56
100-700 huse	4.351	15	17	18
50-99 huse	1.308	3	5	6
25-49 huse	650	0	2	3
Bureauer med min. 25 huse	34.912	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>47</b>
Anden udlejning af private huse	10.088	0	0	0
Privatejede feriehuse i alt	45.000	31	38	42

Blandt bureauer med mindst 25 huse hver, blev 35 % af de udlejede uger booket online i 2003, 43 % i 2004 og 47 % i 2005.<sup>18</sup> De fire store bureauer var tidligt ude med indførelsen af online booking. Når de tre sammenslutninger nu i 2005 ligger lidt højere end de fire store bureauer med online booking, så må det skyldes, at de fire store bureauer i mange år har været bookbare i rejsebureauernes elektroniske bookingsystemer, og fortsat er det, hvorimod internet er den eneste elektroniske bookingkanal for de øvrige bureauer, herunder for de tre sammenslutninger. Blandt bureauer med hver under 25 huse eller private er der ingen, som tilbyder fungerende rigtig online booking.

Antallet af online bookinger (og værdien af disse) bliver altså ikke større ved, at man udvider sit perspektiv fra de ca. 35.000 hos bureauer til samtlige de 45.000 privatejede huse til udlejning. Dermed falder booking procenten totalt set fra 47 % til 42 %, hvis man i stedet for at se på huse hos bureauer ser på samtlige privatejede huse til udlejning.

18 De 47 % fra 2005 indeholder ca. fem procentpoint af online bookinger, som foretages af online- og offlineagenter.



## 4 Danske hoteller – og online booking af disse

### 4.1 Hotelstrukturen i Danmark

Hoteller tegnede sig for 23 % af de 42,6 mio. registrerede turistovernatninger i Danmark i 2004, feriecentre 9 %.<sup>19</sup> Blandt hotellerne er det kun hoteller med mindst 40 sengepladser, som indberetter overnatningstal til Danmarks Statistik, men disse tegner sig for ca. 92 % af sengekapaciteten.

Der er ca. 876 hoteller i Danmark, deriblandt 107 hoteller med mindst 100 værelser. Hertil kommer ca. 62 feriecentre.

**Tabel 11. Antal hoteller og feriecentre i Danmark, og disses kapacitet (~2005)**

Hoteller	Hoteller	Senge	Værelser	% af værelser
Mindst 40 senge	541	79.077	37.165	<b>91</b>
Under 40 senge	335	7.129	3493	9
Hoteller i alt	876	86.206	<b>40.658</b>	100

Feriecentre	Centre	Senge	Værelser	Lejligheder	% af lejligheder
Mindst 40 senge	64	30.364	ca.	6.110	<b>99</b>
Under 40 senge	4	110	1,54 pr.	43	1
Feriecentre i alt	68	30.474	lejlighed	<b>6.153</b>	100

Hoteller og centre	Enheder	Senge	% af senge
Mindst 40 senge	605	109.441	<b>94</b>
Under 40 senge	339	7.239	6

Kilde: Baseret på produktdatabase på [www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com), med enkelte justeringer, suppleret med informationer fra hjemmesider og enkelte opklarende telefonopkald.

Danmarks Statistiks (DS) database over hoteller og feriecentre er ikke identisk med ovenstående. DS angiver i juni 2005, at der er 554 hoteller mv. med mindst 40 faste sengepladser, hvor mv. betyder, at feriecentre er inkluderet. Det er altså lidt færre end nævnt ovenfor (605 hoteller og feriecentre). DS angiver i alt knap 43.000 værelser, hvilket nok betyder udlejningsenheder. DS angiver godt 108.000 senge på hoteller og feriecentre med mindst 40 værelser hver, hvor der i ovenstående nævntes godt 109.400. Der er i ovenstående tabel ikke medtaget ret mange hoteller med fire til ni senge hver. Det kan man forstå derved, at DS i 2003 havde en liste på 1.115 hoteller mv. med ned til fire senge, deraf hele 509 med fire til ni senge, og 606 med mindst 40 senge (DS, Hotelstrukturen i Danmark 2003, 2004:12). For at gøre forvirringen komplet, angiver DS i Statistikbanken, at der var op til 555 hoteller og feriecentre i Danmark med mindst 40 senge, altså noget færre, end de nævnte i DS 2004:12. Der er nogen af de overnatningssteder, der hos VisitDenmark.com er anført som hoteller, der i overnatningsstatistikken hos DS regnes som feriecentre. Som nævnt er listen hos VisitDenmark.com anvendt som grundlag for det følgende.

I forbindelse med feriecentre er udlejningsenheden selvfølgelig lejligheden. Når feriecentre oplyser priser, er det for hele lejligheden. Antallet af personovernatninger kan til nød godt ses i forhold til antallet af sengepladser.

I det følgende fokuseres på de egentlige hoteller.

19 Vandrerhjem 2 %, camping 27 %, feriehus 35 %, lystbåde 3 %.

## 4.2 Simple hjemmesider og e-mail for danske hoteller

Hele 96 % af danske hoteller, kroer og pensionater har en form for hjemmeside

- hvor URL adressen (internetadressen) ikke er delt med andre
- med mindst et foto
- kontaktdetaljer: adresse og telefonnummer
- som fungerer, hvis man slår op på internetadressen.<sup>20</sup>

Omkring hjemmesider for danske hoteller kan nævnes:

- Blandt de hoteller i Danmark, som kan bookes online (dvs. med omgående bekræftelse), er der *ingen* som ikke samtidig *både* har en egen hjemmeside *og* e-mail adresse.
- Det største hotel i Danmark, som ikke har en fungerende hjemmeside, har 56 værelser. Hotellet mener dog selv, de har en hjemmeside og kan nævne adressen på den, men siden er ikke aktiv.
- Det største hotel i Danmark, som vil indrømme ikke at have en hjemmeside, har 40-49 værelser.
- 96 % af danske hoteller har en hjemmeside, og disse hoteller repræsenterer 99 % af værelseskapaciteten.
- De 38 hoteller i Danmark, som ikke har en fungerende hjemmeside, har gennemsnitligt blot lige godt 10 værelser.
- Der er ikke et eneste hotel, kro, pensionat (eller feriecenter eller vandrerhjem) i Storkøbenhavn eller på Bornholm, som ikke har en hjemmeside.
- Der er ingen regioner i landet, hvor under 90 % af hotellerne har en hjemmeside.

**Tabel 12. Geografisk fordeling af hoteller uden hjemmeside, 2005**

Postnr.	Område	Hoteller	Ej www	Ej www %
1-2	Storkøbenhavn	111	0	0
3-9	Provinsen	765	38	5
I alt	Hele landet	876	38	4

Postnr.	Område	Hoteller	Ej www	Ej www %
1-2	Storkøbenhavn	111	0	0
3	Nordsjælland	39	1	3
37	Bornholm	46	0	0
4	Sjælland og øerne	92	4	4
5	Fyn med omliggende øer	85	4	5
6	Syd-sydvestjylland	153	11	7
7	Midt-nordvestjylland	94	8	9
8	Østjylland, Samsø	116	4	3
9	Nordjylland, Læsø	140	6	4
I alt	Hele landet	876	38	4

Note: Antallet af hoteller er baseret på [www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com) med enkelte justeringer. Mht., hvorvidt hotellerne har hjemmeside eller ej, er der foretaget en del egne undersøgelser.

20 Blandt de 38 hoteller uden nogen form for hjemmeside er inkluderet et hotel, hvis hjemmeside muligvis momentant ikke er aktiv, ét hvor der ganske vist findes foto og kontaktdetaljer, men hvor internetadressen deles med andre, og ét hvor der ikke fandtes et foto.

Blandt de 838 hoteller, som har en form for hjemmeside, er inkluderet

- syv hoteller, som alene har en internetstedeværelse på [www.danskehoteiler.dk](http://www.danskehoteiler.dk), dvs. i kraft af, at hotellerne er medlem af Horesta
- to hoteller, som alene kan findes på [www.larsenhotel.dk](http://www.larsenhotel.dk)
- fire hoteller, som alene kan findes på et lokalt eller regionalt destinationsmarkedsførings-selskabs websted eller som har købt annonce med foto m.m. hos [krak.dk](http://krak.dk), eller som kun har en ældre hjemmeside fra tidligere ejers tid.

Om tilgængelige e-mail-adresser på hoteller i Danmark kan nævnes følgende:

- Der er ikke et eneste hotel, som kan bookes online (med omgående bekræftelse), der ikke har en e-mail-adresse.
- Der er ingen hoteller i Danmark, med over 100 værelser, som ikke har en e-mail-adresse.
- 90 % af 876 hoteller i Danmark (inkl. kroer, pensionater, men ekskl. feriecentre) har en e-mail-adresse (som det har været muligt at finde - typisk enten på visitdenmark.com eller på hjemmesiden).
- 96 % af de 876 danske hoteller har en hjemmeside.
- De 38 hoteller, som ikke har en hjemmeside, har typisk heller ikke en e-mail-adresse, men der er dog enkelte (faktisk tre) undtagelser fra denne hovedregel.
- Der er 85 hoteller (10 %) som ikke har en tilgængelig e-mail-adresse. Der er 50 hoteller, som har en (form for) hjemmeside, som ikke har en tilgængelig e-mail-adresse. Blot 4 % (35) af landets hoteller har hverken en e-mail-adresse eller en hjemmeside, og disse tegner sig for kun 1 % af værelseskapaciteten.
- De 90 % af de danske hoteller, som har både en hjemmeside og en tilgængelig e-mail-adresse, tegner sig for 97 % af værelseskapaciteten.

**Tabel 13. Hjemmesider og e-mail-adresser på 876 danske hoteller (ekskl. feriecentre)**

Antal hoteller	Hjemmeside		I alt
	Ja	Nej	
E-mail			
Ja	788	3	791
Nej	50	35	85
I alt	838	38	876

% af hoteller	Hjemmeside		I alt
	Ja	Nej	
E-mail			
Ja	90	0	90
Nej	6	4	10
I alt	96	4	100

Gennemsnitligt antal værelser	Hjemmeside		I alt
	Ja	Nej	
E-mail			
Ja	50	23	50
Nej	14	10	12
I alt	48	11	46

Gennemsnitligt antal værelser	Hjemmeside	
	Ja	Nej
E-mail		
Ja	<b>Mange</b>	Få
Nej	Få	<b>Få</b>

Værelser i alt	Hjemmeside		I alt
	Ja	Nej	
E-mail			
Ja	39.560	70	39.630
Nej	675	353	1.028
I alt	40.235	423	40.658

% af værelser i alt	Hjemmeside		I alt
	Ja	Nej	
E-mail			
Ja	97	0	97
Nej	2	1	3
I alt	99	1	100

66 af 68 feriecentre har en hjemmeside, og de to, der ikke har, hører til de allermindste, med i alt 0,3 % af kapaciteten. Samtlige Danhostels og den halve snes andre vandrerhjem-lignende overnatningssteder har hjemmesider. Blandt feriehusudlejningsbureauer med hver mindst 25 huse har 97 % et websted, og disse repræsenterer over 99 % af feriehusene i den gruppe.

### 4.3 Online booking af danske hoteller

Blandt de 876 hoteller i Danmark repræsenterer 107 hoteller med mindst 100 værelser hver (12 % af hotellerne) hele 44 % af værelseskapaciteten.

**Tabel 14. Strukturen blandt de danske hoteller 2005**

	Hoteller	Værelser	Hoteller %	Værelser %
<i>Alle med mindst 100 værelser</i>	107	17.947	12	44
<i>Alle med under 100 værelser</i>	769	22.711	88	56
<i>Alle hoteller</i>	876	40.658	100	100

Kilde: visitdenmark.com, suppleret med egen undersøgelse.

Der er 312 ud af 876 hoteller i Danmark, som kan bookes online på mindst et websted. Disse 36 % af hotellerne, som kan bookes online (på websteder med omgående bekræftelse), repræsenterer 67 % af værelseskapaciteten på hoteller i Danmark. Det er endvidere tænkeligt, at disse værelser, der er bookbare online, repræsenterer et stykke over to tredjedele af de solgte værelsesnætter.

**Tabel 15. Online booking funktionalitet blandt hoteller i Danmark 2005**

	Værelser	Værelser %	Hoteller	Hoteller %
Online	27.066	67	312	36
Ikke online	13.592	33	564	64
<i>Alle hoteller</i>	40.658	100	876	100

Kilde: Egen undersøgelse.

Hele 93 af de 107 hoteller med mindst 100 værelser (87 %) kan bookes online, mens det kun er 28 % af de 769 mindre hoteller, der kan bookes online.

Blandt de 107 største hoteller, er der kun 14, som ikke kan bookes på en platform, der er online, dvs. på websteder, hvor kunden får omgående bekræftelse på sin booking. Blandt hoteller med under 100 værelser er der 219, som kan bookes online mindst et sted, mens der er 550, som ikke kan bookes online på noget websted, hvor kunden får omgående bekræftelse.

**Tabel 16. Online booking funktionalitet blandt store og små hoteller i Danmark 2005**

	Hoteller
<i>Online hoteller, mindst 100 værelser</i>	93
<i>Ikke online hoteller, mindst 100 værelser</i>	14
<i>Alle med mindst 100 værelser</i>	107

<i>Online hoteller, under 100 værelser</i>	219
<i>Ikke online hoteller, under 100 værelser</i>	550
<i>Alle med under 100 værelser</i>	769

Kilde: Egen undersøgelse.

Der er gennemført en telefoninterviewundersøgelse blandt hotelkæder og enkelthoteller. Svarene dækker 91 hoteller (godt 10 % af hotellerne), men disse repræsenterer 26 % af hotelværelseskapaciteten. Inden for kapitalkæder har en række centralt placerede personer været i stand til at afgive svar dækkende adskillige hoteller.

**Tabel 17. Andele af hoteller og værelser, som indgår i undersøgelsen**

	Svar % hoteller	Svar % værelser
<i>Alle med mindst 100 værelser</i>	54	48
<i>Online hoteller, under 100 værelser</i>	15	17
<i>Ikke online hoteller, under 100 værelser</i>	0	0
<i>Alle hoteller</i>	10	26

I 2005<sup>21</sup> bookes godt 8 % af de solgte værelsesnætter på hoteller i Danmark online, dvs. med omgående bekræftelse over for gæsten (Tabel 18.). Hertil kommer yderligere 11 %, som bookes pr. e-mail på forespørgselsbasis, hvor gæsten må afvente hotellets bekræftelse. De to former for internetbaseret booking tegner sig således for 19 % af alle værelsesnætter i 2005 (faktisk i de første fem måneder). Det væsentlige at hæfte sig ved er dog især de rigtige online bookinger, de knap 8 %. Niveaueet for både de rigtige online bookinger (med omgående bekræftelse) og booking pr. e-mail steg i 2005 ift. 2004.

**Tabel 18. Online bookinger og e-mail bookinger for danske hoteller 2005 (5 mdr.), 2004 (12 mdr.)**

	<b>Online 2005 %</b>	<b>E-mail 2005 %</b>	<b>I alt 2005 %</b>	<b>Online 2004 %</b>	<b>E-mail 2004 %</b>	<b>I alt 2004 %</b>
<i>Alle hoteller</i>	<b>8,2</b>	11,3	19,4	<b>6,2</b>	9,3	15,5
1. <i>Alle</i> med mindst 100 værelser	<b>9,0</b>	6,7	15,7	7,2	6,0	13,2
2. <i>Alle</i> med under 100 værelser	7,5	<b>14,8</b>	22,3	5,4	11,9	17,4
1A. <i>Online</i> hoteller, mindst 100 værelser	10,0	6,1	16,1	8,0	5,7	13,7
1B. <i>Ikke</i> online hoteller, mindst 100 værelser	0,0	12,3	12,3	0,0	8,8	8,8
2A. <i>Online</i> hoteller, under 100 værelser	<b>15,4</b>	<b>14,8</b>	30,3	11,2	11,9	23,1
2B. <i>Ikke</i> online hoteller, under 100 værelser	<i>0,0</i>	<i>14,8</i>	<i>14,8</i>	<i>0,0</i>	<i>11,9</i>	<i>11,9</i>
<i>Alle hoteller</i>	8,2	11,3	19,4	6,2	9,3	15,5

Hoteller med mindst 100 værelser modtager en større andel af rigtige online bookinger end de mindre hoteller. Derimod modtager de mindre hoteller en betydelig større andel af bookinger på forespørgselsbasis pr. e-mail end de store hoteller.

Der er ganske vist en stor andel af de mindre hoteller, som ikke kan bookes online (med omgående bekræftelse). Men ser man alene på de store hoteller, som kan bookes online, og på de små hoteller, som kan bookes online, så modtager de små hoteller, der er bookbare online, faktisk en større andel af deres bookinger online end de store hoteller, der er bookbare online. Konferencer, som jo finder sted på de store hoteller, bookes ikke online. Der er mange små hoteller, som slet ikke kan bookes online, men det antages, at de modtager lige så stor en andel af bookinger på forespørgselsbasis pr. e-mail som de små hoteller, der kan bookes online.

#### **4.4 Platforme for booking online for danske hoteller**

Der er en hel række forskellige platforme for booking online for danske hoteller, hvor man altså kan booke enkeltovernatninger, i modsætning til feriecentrene, hvor det typisk drejer sig om en uges ophold, eller i al fald adskillige nætter.

Der er 320 ud af 876 hoteller i Danmark, der kan bookes online på mindst en platform. I gennemsnit kunne hvert af de i alt 320 hoteller, der er bookbare online, bookes på tre forskellige websteder.

De websteder, som havde flest danske hoteller bookbare online, altså med ledige værelser lagt ind i systemerne, var følgende:

21 Faktisk i de første fem måneder af 2005.

**Tabel 19. Antal danske hoteller, som kan bookes pr. online booking-platform**

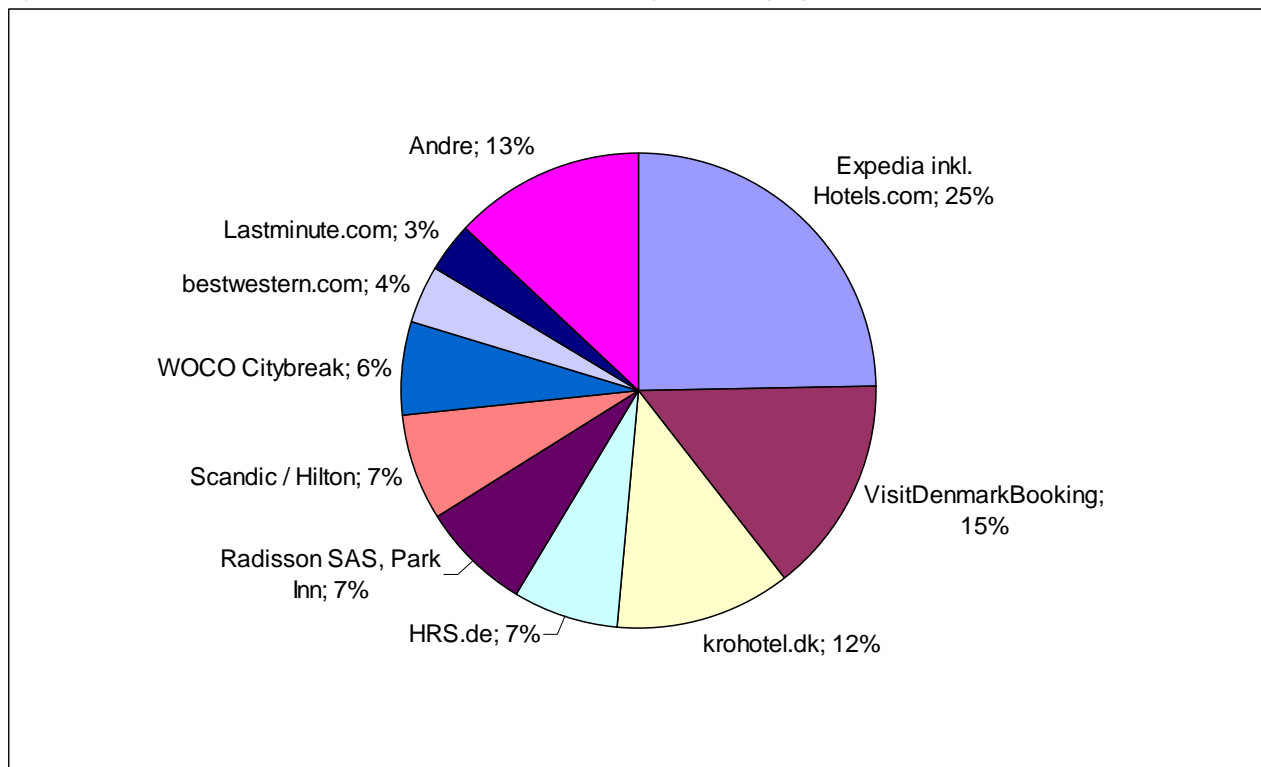
	Hoteller
Expedia.com	156
Hotels.com	122
HRS.de	112
VisitDenmark Booking.dk	107
Krohotel.dk	88
WOCO.dk	64
Hotelbank.com	46
Feline.dk	44
Lastminute.com	29
Utell.com	22
TeamBornholm.se (pakker)	20
Scandic-hotels.dk	19
Choicehotels.dk	16
BornholmBooking.dk	16
Bestwestern.dk	14
Fastbooking	13
RadissonSAS.dk	9
Accorhotels.com	6
Andre	18
Sum, for 320 hoteller	921

Det har været undersøgt, hvilke platforme, der havde hvilken pris, for et dobbeltværelse på en given nat midt i en uge i april 2005 for samtlige de 320 hoteller i Danmark, som i første halvår af 2005 kunne bookes online. Det har ligeledes været undersøgt, hvilken platform, der havde den laveste pris, inkl. eventuelle gebyrer. Det blev så for det første forudsat, at hotelgæsterne vælger at booke på den platform, der har den billigste pris for et dobbeltværelse på hvert enkelt hotel en given nat. For det andet er der blevet taget højde for forskelle i prisniveauer. Og for det tredje er der taget højde for *andre faktorer*. Der er redegjort for denne procedure og forudsætninger i Bilag 3. Resultatet er nedenstående figur, der er det bedste bud, der p.t. kan gives på, hvorledes markedet for online bookinger fordeler sig på de forskellige platforme i 2005.<sup>22</sup>

---

22 Strengt taget i første halvår af 2005. Hvad der sker i andet halvår af 2005, kan der ikke her gisnes om, men antagelsen er, at hele året 2005 ligner fordelingen i første halvår 2005, eller rettere fordeling for en given nat mellem to hverdage i april.

**Figur 8. Estimerede markedsandele for værelsesbookinger online på platforme, hoteller i DK, 2005**



Det kan nævnes, at værdien af online bookinger for hoteller i 2004 var ca. DKK 320 mio. og vil være ca. DKK 450 mio. i 2005. Den estimerede fordeling i Figur 8 er (var) gældende for 1. halvår af 2005.

Både Rezidor SAS (med Radisson SAS og Park Inn hotellerne) og Scandic/Hilton har en laveste prisgaranti. Der er imidlertid to forskellige måder, hvorpå hotelkæder kan vælge at implementere en sådan strategi. Enten kan man vælge at have den billigste pris på sit eget websted og kun der. Eller man kan vælge at have en given pris på et givet hotel på sit eget websted, og samtidig den (lave) samme pris på en eller flere andre websteder.

Radisson SAS havde på undersøgelsestidspunktet for otte ud af ni hoteller den billigste pris på deres eget websted, og i det sidste tilfælde ligger de med samme pris som det andet websted, hvor man finder en lignende lav pris. Radisson SAS underbydes altså ikke i et eneste af de ni hoteller. Strategien synes altså at være, at den bedste pris på et Radisson SAS hotel kun kan findes hos dette mærkes eget websted, og ikke andre steder.

Hvert hotel i Danmark, som er bookbart online, kan som nævnt bookes på gennemsnitlig tre forskellige platforme. Der er mange forskellige platforme, og kunderne kan jo ikke vide, på hvilken af de mange forskellige platforme, et givet hotel kan bookes. Derfor vil det nok kræve en indsats, der ligger ud over, hvad forretningsrejsende almindeligvis har tid til, at jage muligheden for at få garantibeløbet udbetalt. Beløbet består af differencen mellem den pris, til hvilken man har booket en værelsesnat hos kæden selv, og et givet andet websted med en lavere pris for den samme type værelse etc. plus \$ 50 (DKK 300). Hvis man som privatperson har booket en overnatning til sig selv og partneren, så kunne man jo godt lige checke et par websteder for at se, om der skulle være et websted med en pris, der lå DKK 100 under den, man har booket til (eller ved man kan booke til) hos kæden, som sammen med de førnævnte ekstra DKK 300 godt kunne sætte lidt ekstra kolorit på en hyggelig aften på hotellet.

Der er 107 hoteller i Danmark med mindst 100 værelser. Deraf kan de 93 bookes online. Af disse kan 84 bookes online mere end et sted. Af disse 84 er der 26, altså knap hver tredje, som har den samme pris på to eller flere forskellige steder. Deraf er der fem hoteller, som har samme pris hele fire forskellige steder, ni hoteller, som har samme pris tre forskellige steder og 12 hoteller, som har samme pris to forskellige steder. Hvis et hotel har den samme pris tre eller fire forskellige steder, så kan der i al fald

ikke være tale om nogen tilfældighed, men en tydelig strategi, og det samme er sikkert også tilfældet, hvis den samme pris optræder blot to forskellige steder. Så uanset om man har en laveste prisgaranti eller ej, så kan man vælge, om man vil have den laveste pris kun et enkelt sted, eller den samme lave pris flere steder.

## 4.5 Online pris- og distributionsstrategier for hoteller

Det kan udledes af undersøgelsen, at der er en række online pris- og distributions- strategier.

Med hensyn til online prisstrategi, kan man vælge mellem følgende tre:

1. at have den laveste pris kun på egen website
2. at have den samme pris på alle websites
3. at have varierende/konkurrerende priser på (mange) forskellige websites.

Med hensyn til online distributionsstrategi, kan man vælge mellem følgende tre:

- A. at online booking kun kan foretages på én website
- B. at online booking kan foretages på nogle få udvalgte websites
- C. at online booking kan foretages på mange forskellige websites.

Disse online pris- og distributionsstrategier kan kombineres. Deraf er der fire, som umiddelbart er gode, og en som umiddelbart vurderet bør undgås:

- 1A. Man distribuerer sig kun online på egen website. Dermed har man selvfølgelig automatisk den laveste onlinepris på eget websted.
- 1B. Man distribuerer sig online på flere websites. Men man har den prisstrategi, at den laveste onlinepris kun findes på egen website.  
Denne strategi kan evt. kombineres med en laveste/bedste prisgaranti.
- 2B. Man distribuerer sig online på flere websites. Man har den prisstrategi, at den samme pris findes på adskillige forskellige websites.  
Denne strategi kan evt. kombineres med en laveste/bedste prisgaranti.
- 3C. Man distribuerer sig online på *mange* websites. Man giver ikke nogen garanti for, at den laveste pris kan findes på egen website.

Kommentar til 3B: Hvis man distribuerer sig på relativt få websites, kan man lige så godt holde samme pris på dem alle (altså strategi 2B, evt. kombineret med en laveste prisgaranti), eller satse på at distribuere sig online så bredt som muligt, dvs. på mange forskellige websites (altså strategi 3C, hvor man ikke giver nogen laveste prisgaranti).

Kommentar til 2A og 3A: Disse kombinationer er ikke mulige.

Kommentar til 1C og 2C: Hvis man distribuerer sig på *mange* websites, vil det være vanskeligt at håndhæve, at lavest pris *alene* findes på egen website (1C). Ligeledes vil det være meget vanskeligere at håndhæve, at den samme pris kan findes på alle websites, hvis det drejer sig om et stort antal (2C). Hvis man giver en laveste/bedste prisgaranti og samtidig distribuerer sig på mange forskellige websites, ja så er det klart, at det er vanskeligt i praksis at gennemføre strategien om, at der ikke findes lavere pris på noget andet sted.



**Figur 9. Onlinepris- og distributionsstrategier for hoteller**

		Onlinedistributionsstrategi: Antal websites		
		A. Én	B. Få	C. Mange
O n l i n e p r i s	1. Laveste pris findes alene på egen website	Strategi 1A	Strategi 1B	// // //
	2. Alle websites samme pris	// // //	Strategi 2B	// // //
	3. Varierende/konkurrerende priser	// // //	↑ enten ↘ eller	Strategi 3C

Hvilke pris- og distributionsstrategier føres i grunden i praksis, og hvilken kombination af pris- og distributionsstrategi giver det højeste onlinesalg?

For at besvare det spørgsmål, kan man starte med at reducere de mulige strategier til tre:

**Tabel 20. Tre grundlæggende onlinepris- og distributionsstrategier for hoteller**

	Distribution på ét websted	Distribution på flere websteder
Laveste pris kun på et websted	Strategi C (Profil C) 36 %	Strategi B (Profil B) 49 %
Laveste pris på flere websteder samtidig	Ej mulig	Strategi A (Profil A) 15 %

De tre grundlæggende pris- og distributionsstrategier for hoteller er følgende:

- A) Hotellet har den samme lave pris på flere websteder.
- B) Hotellet sælger online på flere websteder, men ét af disse har den laveste pris.
- C) Hotellet benytter kun ét websted til onlinedistribution.

Samtlige 320 hoteller i Danmark, der kan bookes online i 2005, kan placeres i én og kun én af tre kategorier med tilhørende strategi (eller profil):

- Strategi A (profil A) omfatter 15 % af de online bookbare hoteller (22 % af værelserne)
- Strategi B (profil B) omfatter 49 % af de online bookbare hoteller (59 % af værelserne)
- Strategi C (profil C) omfatter 36 % af de online bookbare hoteller (19 % af værelserne)

Betegnelserne strategi A-B-C indikerer, at der er tale om et bevidst valg fra hotellets side, hvorimod betegnelsen profil A-B-C indikerer en mere passiv tilgang til prissætningen set fra hotellets side, idet hotellet alene kan have valgt, om det vil benytte ét eller flere websteder. I tilfældet salg fra hotel til onlinemellemhandler efter den såkaldte merchant-model, er det mellemhandleren, som fastsætter prisen, jf. nærmere forklaring senere.

Og hvilken af strategierne (profilerne) giver så den højeste andel af online bookinger?

Hvis man sonderer mellem store hoteller (med mindst 100 værelser hver) og de lidt mindre hoteller, så er svaret helt klart for de store hoteller:

Strategi A (profil A) giver 15 % i online salg. Strategi B (profil B) giver 9 % i onlinesalg. Og C kun 3 %, hvilket altså er en meget dårlig strategi, hvis hensigten er at opnå en stor andel af online bookinger. *Strategi A (eller profil A) giver altså den klart højeste andel af online bookinger for store hoteller.*

For de mellemstore/små hoteller er billedet derimod uklart. Strategi B (profil B) giver faktisk en lidt højere procentdel af rigtige online bookinger end strategi A (profil A). Og hvis man tager e-mail-bookinger med i betragtningen, så er strategi C faktisk den, som giver den højeste sum af internetbookinger, altså rigtige online bookinger plus e-mail-bookinger.

**Tabel 21. Online bookinger og e-mail-bookinger pr. pris- og distributionsstrategi, %**

Rigtige online bookinger	A: Laveste pris på flere websteder	B: Laveste pris er kun på ét websted	C: Kun onlinesalg på ét websted
Store hoteller	<b>15</b>	9	3
Mellemstore/små	15	17	12

E-mail-bookinger	A: Laveste pris på flere websteder	B: Laveste pris er kun på ét websted	C: Kun onlinesalg på ét websted
Store hoteller	6	6	8
Mellemstore/små	16	9	<b>25</b>

Online plus e-mail-bookinger	A: Laveste pris på flere websteder	B: Laveste pris er kun på ét websted	C: Kun onlinesalg på ét websted
Store hoteller	<b>21</b>	15	11
Mellemstore/små	31	26	<b>37</b>

Der findes to modeller efter hvilke, hoteller kan benytte onlinemellemhandlere: Agentmodellen og merchant-modellen. Hvis et givet hotel blot benytter onlinemellemhandlere som agenter (den såkaldte *agentmodel*), så kan hotellet suverænt bestemme hvilken pris, disse onlineagenter skal videresælge hotelværelserne til. Hvis hotellet derimod sælger hotelværelser til en onlinemellemhandler, som så sælger værelserne videre (dvs. salg efter den såkaldte *merchant-model*), så må hotellet ikke diktere hvilken pris, mellemhandleren skal videresælge værelset til. Iflg. Konkurrenceloven af 8. august 2005, §6, stk. 2, nr. 7, er det således *forbudt for virksomheder m.v. at indgå aftaler der ... fastsætter bindende videresalgspriser eller på anden måde søge at få en eller flere handelspartnere til ikke at fravige vejledende salgspriser.*

Strategi A, som går på at holde den samme (lave) pris på mere end et websted, kan ikke gennemføres konsekvent, hvis et hotel sælger til en onlinemellemhandler efter den såkaldte merchant-model, idet hotellet, som ovenfor forklaret, i så tilfælde har valgt at afgive kontrollen over salgsprisen. Strategi A er altså ikke forenelig med at sælge til onlinemellemhandlere efter den såkaldte merchant-model. Hoteller kan dog godt (tilfældigvis) have en profil A, og samtidig sælge iht. Merchant-model, blot de afholder sig fuldstændig fra at blande sig i prisfastsættelsen for værelserne på deres eget hotel, når det gælder merchant-websites.<sup>23</sup> En online-merchant (f.eks. Expedia) kan jo godt vælge at holde samme (lave) pris som en anden online-merchant (f.eks. Hotels.com) eller en onlineagent (f.eks. HRS eller VisitDenmarkBooking). Derved opstår en profil A, uden at hotellet selv har besluttet det. Strategi A (som følge af hotellets eget bevidste valg) er derimod udmærket forenelig med videresalg udelukkende efter agentmodellen, hvor hotellet fuldstændig bevarer retten til at bestemme, til hvilken pris hotelværelset skal udbydes på agentens websted.

Hotellet vinker ved merchant-modellen (jf. konkurrenceloven §6, stk. 2, nr. 7) farvel til muligheden for selv at fastsætte prisen, herunder den lavest publicerede pris. Hotellet lægger altså ved merchant-

<sup>23</sup> Hoteller, som sælger efter merchant-model, listes først på de førende onlinemellemhandlers websted, og mellemhandlerne giver en prisgaranti, og først derefter listes de hoteller, der har valgt at sælge til den pågældende onlinemellemhandler iht. agentmodellen. Det er derfor helt tydeligt, hvilke hoteller, der benytter hhv. merchant-modellen eller agentmodellen på de førende onlinemellemhandlers websteder.

modellen kontrollen over prisen i hænderne på mellemandleren. Onlineagenter tager normalt en væsentlig mindre andel af salgsprisen for værelset end en online-merchant, dvs. ca. 10 % ved agentmodellen og ca. 25 % (18 til 30 %) <sup>24</sup> ved merchant-modellen. Til gengæld for denne dramatiske forskel mellem de to modeller mht. onlinemellemandlerens margin, opnår hotellet bl.a. at blive listet i *den øverste halvdel* sammen med de øvrige merchant-hoteller i givne byer. Hotellet har derved muligheden for (men ingen garanti for) at opnå et salg, som det muligvis ellers ikke ville have opnået.

**Tabel 22. Nogle karakteristika ved hhv. agentmodellen og merchant-modellen**

	Agentmodel	Merchant-model
Tager mellemandleren økonomisk risiko for ikke solgte værelser?	Nej	Nej
Hvem bestemmer prisen?	Hotellet	Mellemandleren
Mellemandlerens margin, typisk	Ca. 10 %	25 % (18-30 %)

De karakteristika, der er ved merchant-modellen synes entydigt at være til størst fordel for mellemandleren. En onlinehotel-merchant har retten til at sælge et (stort) antal værelser, men hvis det ikke lykkes kan usolgte værelser blot returneres til hotellet. Ved merchant-modellen bestemmer mellemandleren prisen, ikke hotellet. Hotellet kan få store problemer (jf. konkurrenceloven), hvis det alligevel vil forsøge at få en online-merchant til ikke at fravige en bestemt pris, så som den pris hotellet har i andre kanaler, herunder andre websteder. Og endelig er mellemandlerens avance mere en dobbelt så høj ved merchant-modellen som ved agentmodellen.

Et hotel går jo ind i en kontrakt med en mellemandler med åbne øjne, og det står ethvert hotel frit for at vælge mellem videresalg efter agentmodellen eller efter merchant-modellen. Om hotellet føler, at en mellemandler har en så dominerende stilling (på onlinemarkedet), at det er nødt til at benytte sig af tjenesterne alligevel, vides ikke, men det er sandsynligvis ikke tilfældet. Desuden er onlinemarkedet jo også blot en mindre (men stigende) del af det samlede hotelmarked, som hotellerne nok knapt har råd til at se bort fra. <sup>25</sup>

Prissammenligninger mellem forskellige websteder vanskeliggøres af, at priserne hos både Hotels.com og Expedia.com angives på *amerikansk vis*, det vil sige ekskl. et gebyr (*skatter og service afgift*), som man først kan se størrelsen af senere i bookingprocessen, ikke fra starten. Afgiften ligger på typisk 24 % for Expedia og 28 % for Hotels.com. Hertil kommer yderligere den vanskelighed ved prissammenligninger, at priserne hos Expedia.com manuelt må omregnes fra USD til DKK, mens øvrige websteder angiver prisen i DKK.

**Tabel 23. Online pris-/distributionsstrategier og videresalgsmødeler for hoteller**

	A: Laveste pris på flere websteder	B: Flere websteder, men laveste pris ét sted	C: Kun ét websted
Agentmodel (Hotel bestemmer pris)	Strategi A Hotellet bestemmer selv prisen	Strategi B Hotellet bestemmer selv prisen	Strategi C Hotellet bestemmer selv prisen
Merchant-model (Merchant bestemmer pris)	Profil A Hotellet bestemmer ikke prisen	Profil B Hotellet bestemmer ikke prisen	Profil C Hotellet bestemmer ikke prisen

I forlængelse af den ovennævnte diskussion af strategi A, så er der også nogle juridiske aspekter af de onlineprisgarantier, som gives af nogle hotelkæder, der bør nævnes. Hvis en hotelkæde giver en onlineprisgaranti for alle dens hoteller, så kan de enkelte hoteller eller hotelkæder som sådan ikke *samtidig* sælge til onlinemellemandlere efter den såkaldte *merchant-model*. Dette skyldes (helt på tilsvarende vis som med strategi A), at hotelkæden eller det enkelte hotel i dette tilfælde ikke må bestemme over mellemandlerens videresalgspris, idet dette ville stride imod den førnævnte paragraf i *Konkurrenceloven*.

<sup>24</sup> Starkov, Max og Jason Price, 2005.

<sup>25</sup> For god ordens skyld skal det lige nævnes, at konkurrenceloven §11 siger følgende: *Det er forbudt for en eller flere virksomheder m.v. at misbruge en dominerende stilling bl.a. ved direkte eller indirekte påtvungelse af urimelige købs- eller salgspriser eller af andre urimelige forretningsbetingelser.*

Hvis hotelkæden giver en prisgaranti, og samtidig sælger til onlinemellemhandler efter *merchant-model*, men *uden* at diktere hvilken pris denne skal videresælge til, så kommer hotelkæden eller det enkelte hotel i karambolage med *Markedsføringsloven*, der taler om god markedsføringsskik. Det vil nemlig ikke være i overensstemmelse med god markedsføringsskik at reklamere med en prisgaranti, som ikke overholdes, eller som i medfør af Konkurrenceloven slet ikke *kan* overholdes.

Summa summarum, hvis et hotel sælger hotelværelser til en onlinemellemhandler efter den såkaldte *merchant-model*, så kan hotelkæden ikke samtidig give nogen onlineprisgaranti, idet hotelkæden så vil komme i konflikt med *enten* Konkurrenceloven *eller* Markedsføringsloven.

**Tabel 24. Onlineprisgarantier og videresalgsmønstre for hotelkæder**

	Ingen onlineprisgaranti	Onlineprisgaranti gives
Agentmodel	Ok	Ok
Merchant-model	Ok	Ikke holdbar for hotelkæden

De prisgarantier, som gives for 54 hoteller fra fem hotelgrupper i Danmark, overholdes i øvrigt i vid udstrækning, faktisk tre gange ud af fire (for både store og mellemstore/små hoteller). Dette er i øvrigt betydeligt bedre end i en international undersøgelse, hvor prisgarantien kun blev overholdt ca. en gang ud af fire (28 %), med en gennemsnitlig afvigelse på hele 30 %.<sup>26</sup>

I nærværende danske undersøgelse, var afgivelsen for de 14 svipsere ud af 54 mulige på gennemsnitligt DKK 177 svarende til 15 % af hotelkædens egen pris. For de mellemstore/små hoteller var afvigelsen dog dobbelt så stor som for de store hoteller.

**Tabel 25. Onlineprisgarantier for 54 hoteller fra fem hotelgrupper i Danmark, 2005**

Værelser	Garantier	Ikke ok	Ikke ok %	Kædepris DKK	Agentpris DKK	DKK under	% under
Min. 100	35	9	26	1.204	1.080	124	10
Under 100	19	5	26	1.238	967	271	22
Total	54	14	26	1.216	1.040	177	15

Det er fortrinsvis store hoteller, som giver onlineprisgarantier, og det er udelukkende for hotellerne i visse hotelgrupper, for hvilke der gives disse garantier (Scandic/Hilton, Rezidor SAS, Best Western, Accor samt Marriott). I alle 54 tilfælde benyttes mindst en onlinemellemhandler ud over hotelgruppens eget websted, hvilket i øvrigt ikke kan undre, idet det ellers ikke rigtig ville give nogen mening at give en onlineprisgaranti.

Af Danmarks samlede hotelværelseskapacitet på alle de i alt 876 hoteller ligger 20 % hos hotelkæder med onlineprisgaranti. Da to tredjedele af kapaciteten ligger hos 320 hoteller, som kan bookes online, gives altså onlineprisgaranti for 30 % af den hotelkapacitet, som kan bookes online.

Det er som nævnt især store hoteller, for hvilke der gives onlineprisgaranti. Faktisk drejer det sig om 35 ud af de i alt 93 store hoteller, der er bookbare online, dvs. 38 % af disse store hoteller (med 43 % af kapaciteten i den gruppe), hvorimod der kun gives onlineprisgaranti for 19 ud af 219 mellemstore/små hoteller, der er bookbare online, dvs. 8 % af disse mindre hoteller.

<sup>26</sup> I den internationale undersøgelse (KPMG: Global Hotel Distribution Survey 2004) var der dog flere kilder til priserne end i nærværende danske undersøgelse, der alene bygger på onlinepriser hos hotelkæder og mellemhandlere, hvorfor resultaterne af de to undersøgelser ikke er helt sammenlignelige. I den internationale undersøgelse blev der givet prisgarantier hos 30 % af de adspurgte hotelgrupper.

## 5 Online booking af danske vandrerhjem

Der er godt hundrede vandrerhjem i Danmark, inkl. en håndfuld sleep-inns og andre, som ikke er medlem af den nationale vandrerhjemsorganisation.

De 99 Danhostel vandrerhjem har alle en hjemmeside på [www.danhostel.dk](http://www.danhostel.dk). Hertil kommer, at 65 af 99 har en separat egen hjemmeside. 98 af 99 har en tilgængelig e-mail-adresse. Alle vandrerhjem i Danmark uden for Danhostelregi (op til 11, deraf syv nævnt på [backpackers.no](http://backpackers.no)) har også en egen hjemmeside, og har alle en tilgængelig e-mail-adresse. Seks af dem kan bookes online mindst et sted.

Der er 31 ud af de 99 Danhostel vandrerhjem (dvs. 31 %), som kan bookes online på mindst en platform. De vandrerhjem, som kan bookes online, repræsenterer 40 % af de i alt 11.232 sengepladser på Danhostel vandrerhjemmene. Der er altså en svag tendens til, at det er de lidt større vandrerhjem, som kan bookes online.

**Tabel 26. Danhostel vandrerhjem i Danmark, som kan bookes online (medio 2005)**

	Vandrerhjem	Vandrerhjem %	Senge	Senge %	Senge pr. vandrerhjem
Online	31	31	4.439	40	143
Ikke online	68	69	6.793	60	100
Alle	99	100	11.232	100	113

De 31 Danhostel vandrerhjem, som kan bookes online, kan bookes på en eller flere af følgende fire platforme.

- VisitDenmark Booking: 25 Danhostel vandrerhjem
- CompuSoft (internt system m/internet modul): 7 do.
- IBN (den internationale vandrerhjemsorg.): 4 do.

Der er to vandrerhjem, som kan bookes på de tre førstnævnte online booking platforme, og tre vandrerhjem, som kan bookes på to forskellige platforme. IBN er det system for online booking, som drives af den internationale vandrerhjemsorganisation IYHF. IBN og VisitDenmark Booking bygger på allotment-systemet, hvor vandrerhjemmet (eller hotellet) har allokeret et, flere eller alle bookbare objekter til onlinesystemet. I modsætning hertil står CompuSoft, hvor det interne system og funktionen for online booking er integreret. Det kan undre, at det fuldt integrerede system for online booking først er taget i brug af vandrerhjem, hvorimod det ikke benyttes ret meget inden for online booking af hoteller. Det er især de store vandrerhjem, som benytter CompuSoft.

Nogle vandrerhjem er startet med VisitDenmark Booking, og har så skiftet delvist eller helt til CompuSoft, der jo er et mere automatiseret system set fra vandrerhjemmenes synsvinkel, idet CompuSoft er vandrerhjemmenes interne bookingsystem, men med internetmodul. Der er dog som nævnt også vandrerhjem, som kan bookes online på to eller tre platforme for online booking, idet brugen af det ene ikke udelukker samtidig brug af et eller flere af de andre. Det er så selvfølgelig et af de to foretrukne systemer for online booking, som er integreret på det enkelte vandrerhjems hjemmeside(r).

Nogle vandrerhjem (samt alle campingpladser med online booking af campinghytter, der bruger det samme system til online booking), er på sin vis ganske avancerede. For det første afvikles betalingen online, og for det andet er der også tale om, at tilgængelighedsoplysningerne hentes direkte i det interne bookingsystem, når der skal bookes online, hvilket også er tilfældet for feriehusudlejningsbureauerne.

Hvis man vil booke feriehus, feriecentre, campinghytter og visse store vandrerhjem online, må man finde frem til deres websted, og foretage bookingen online der (eller en onlineagent, som trækker på feriehusenes system for nogle af disses vedkommende). Når det gælder online booking af hoteller, er

situationen mere diffus, idet hoteller typisk kan bookes online flere forskellige steder. Dette kan gøres på to måder – eller tre måder. Enten via allotments eller via free sales. Den første måde går ud på, at en onlineagent får tildelt ret til at disponere over et eller flere værelser for de enkelte nætter. Hvis disse sælges, må der hentes ret til at sælge yderligere værelser. Den anden måde er free sales, der går ud på, at agenten kan sælge løs ind til hotellet siger stop, dvs. lukker for flere online bookinger. Når der kommer en booking ind på e-mail eller pr. fax fra en online bookingagent, må hotellet altså manuelt behandle bookingen og taste den ind i det interne hotelbookingsystem. Der er altså typisk tale om en del manuelt arbejde for hotellerne og visse vandrerhjem, når de skal håndtere online bookinger. Den tredje måde er den, som nogle hotelkæder benytter, nemlig at deres interne system via en webserver og en firewall er forbundet til internettet.

Der findes eksempler på vandrerhjem i Danmark, hvor online bookinger allerede i 2004 – i højsæsonen juni-juli-august – stod for 50 % af deres solgte sengenætter. Dette opnås ved aktivt at bede de potentielle gæster gå på nettet, som de fleste jo har adgang til, og booke der, både så gæsten sikres plads, og vandrerhjemmet sikres betaling. Uden for højsæsonen, hvor grupper så som lejrskoleklasser dominerer, bookes ikke online. Vandrerhjem, som primært har grupper, har således en lav andel af online bookinger, idet grupper ikke kan bookes online. Dette svarer til det fænomen, som kendes fra hoteller, hvor konferencer og andre gruppeophold ikke bookes online. Når der ikke er konstateret så stor en stigning i andelen af online bookinger fra 2004 til 2005, kan dette til dels skyldes interviewtidspunktet umiddelbart før højsæsonen, kombineret med det forhold, at individuelle vandrerhjemsoophold bookes relativt sent. Totalt set bookes ca. 4,3 % af overnatningerne på Danhostel vandrerhjem i 2005 online. Det tilsvarende tal for 2004 var 3,7 %. Når kunderne betaler online, giver det dem en fornemmelse af, at de er sikret plads. Dette skal ses i modsætning til bookingforespørgsler via e-mail.

**Tablet 27. Online booking og booking pr. e-mail-forespørgsel af vandrerhjem i 2004 og 2005, %**

	Online 2004	E-mail 2004	Online 2005	E-mail 2005
Alle	<b>3,7</b>	19	<b>4,3</b>	20
Online	9,5	19	10,9	20
Ikke online	0,0	19	0,0	20

Ud over de rigtige online bookinger med omgående bekræftelse (og betaling), blev der både i 2004 og i 2005 booket en stor andel af de solgte sengenætter på forespørgselsbasis via e-mail. Det antages, at andelen af booking på forespørgselsbasis via e-mail ligger lige så højt for de 68 vandrerhjem, som ikke kan bookes online, som for de 31, der kan bookes online, idet næsten alle vandrerhjem har en tilgængelig e-mail-adresse. Dette underbygges af, at hele syv af de 31 vandrerhjem, som har online booking, fravælger at lade turisterne have muligheden for at foretage bookingforespørgsler via e-mail fra Danhostels websted, mens det kun er to ud af 68 uden online booking, som ikke giver turisterne denne mulighed.

## 6 Online booking af campinghytter m.m. i Danmark

Camping tegner sig for hele 27 % af alle registrerede turistovernatninger i Danmark. 72 % af campingovernatningerne i Danmark i 2004 var danskere, 18 % tyskere.

Iflg. [www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com) er der 473 campingpladser i Danmark, mens Danmarks Statistik, der kun medtager campingpladser med mindst 75 campingenheder, angav 440 (iflg. Statistisk Årbog 2004). Der er iflg. Campingrådets Camping 2004 504 godkendte campingpladser i Danmark.

**Tablet 28. Campingpladser i Danmark, og antal campingenheder for disse, 2004**

	Pladser	Pr. plads	Campingenheder	Campingenheder i %
Min. 75 campingenheder	434	207	90.000	96
Under 75 campingenheder	70	50	3.500	4
I alt godkendte pladser	504	186	93.500	100

Der er tilsyneladende kun en leverandør af software til online booking til campingpladser i Danmark, nemlig CompuSoft A/S, der på sin hjemmeside, [www.compusoft.dk](http://www.compusoft.dk), anfører en udførlig referenceliste. Denne omfatter 21 campingpladser med online booking. For fem af disse fungerede systemet dog ikke ved test. Tilbage bliver 16 campingpladser med online booking medio 2005. Det drejer sig konkret om samtlige 14 FDM-campingpladser i Danmark samt to andre. FDM udlejer foruden 204 campinghytter også 27 campingvogne og 15 Combi Campere samt to telte. Hele 92 % af lejeindtægten for disse ting kommer dog fra campinghytter. Man kan altså sige, at online booking på campingpladser i Danmark væsentligst drejer sig om booking af campinghytter. Alene indtægten fra udlejning af campinghytter tegner sig for en tredjedel af FDM's campingomsætning, baseret på regnskab for 2004.

Ud over FDM's campingpladser er der kun en anden campingplads, som har online booking af campinghytter i Danmark (som bruger CompuSofts's software), og som fungerede ved test medio 2005. I alt drejer der sig om 204+20=224 campinghytter i Danmark, som kan bookes online, hvoraf hovedparten er FDM's.

Hvor stor en del af de udlejede hytteuger bookes nu på nettet i 2005? Totalt set udlejes de 3.500 hytter ud i ca. 12 hele uger i 2005. De 224 hytter, der er bookbare online, er dog for en stor dels vedkommende med bad og toilet, hvorfor de hver antages at blive udlejet i 14 uger. Dette betyder, at 7,5 % af de udlejede hytteruger eller hyttedøgn kunne bookes online. Og af de som kunne bookes online, bookes en femtedel faktisk online dvs.  $7,5 \% \cdot 0,2 = 1,5 \%$ .

Hvis man siger, at der bor 3,5 personer pr. campinghytte, så vil der være  $3.500 \cdot 12 \cdot 3,5 \cdot 7 =$  ca. 1 mio. personnætter i campinghytter i 2005, ud af ca. 11,5 mio. campingovernatninger i alt. Dvs., at hytter tegner sig for 9 % af overnatningerne på de danske campingpladser. Campinghytterne tegner sig imidlertid for hele 20 % af overnatningsindtægterne på de danske campingpladser, på grund af, at de, der bor i campinghytte, bruger ca. DKK 100 mere pr. person pr. nat end øvrige campinggæster, nemlig ca. DKK 168 pr. person pr. nat for hyttegæster mod blot DKK 68 pr. nat for de øvrige. Totalt set bruger en campinggæst ca. 30 % af døgnforbruget på overnatning, svarende til DKK 77 pr. nat, deraf ca. DKK 55 til det faste gebyr pr. nat, som alle campinggæster betaler, uanset om de sover i telt, campingvogn eller i hytte.

Hvor stor en andel af den samlede overnatningsomsætning inden for camping bookes nu online i 2005? Den samlede overnatningsomsætning er  $77 \cdot 11,5 =$  DKK 887 mio. En uge i en almindelig campinghytte, der sædvanligvis er uden bad og toilet, koster ca. DKK 2.800 for hver syv nætter. Oven i dette kommer campingpladsafgiften på DKK 55 pr. døgn for 3,5 personer  $\cdot 7 =$  DKK 1.323. Dvs. i alt hele DKK 4.111 (inkl. 25 % moms) pr. hytte pr. uge, svarende til de førnævnte DKK 168 pr. person pr. nat i campinghytte. Totalt set bliver det DKK 173 mio. i 2005.<sup>27</sup> Men de 224 campinghytter, som kan bookes online (i vid udstrækning FDM's) antages at blive lejet ud i ca. 14 uger pr. år, til en pris på DKK 4.111 pr. uge for de almindelige hytter og DKK 3.700 pr. uge for luksushytterne + 1.323 i dagsgebyrer pr. uge = i alt DKK 5.023 pr. uge. Det bliver til DKK 14 mio., hvoraf 20 % bookes online, svarende til

27 Svarende til de førnævnte 20 % af overnatningsindtægterne på de danske campingpladser.

DKK 3 mio. Så svaret er, at online bookinger tegner sig for 0,3 % af omsætningen inden for camping i Danmark i 2005, altså ikke så særlig meget. Og målt i antallet af overnatninger, som bookes online i forhold til det samlede antal campingovernatninger i 2005, ja så er det kun godt én promille vi taler om for 2005.<sup>28</sup>

Det skal dog pointeres, at en online bookingandel på 20 % efter få måneders forløb, som FDM Camping har opnået, er meget imponerende. Der er jo intet til hinder for, at en meget større andel af landets 3.500 campinghytter end de nuværende 224 = 6 % kan gøres bookbare online. Og gæsterne booker jo tydeligvis gerne campinghytter online, blot det er muligt.

---

28 Den nævnte promille fremkommer som 224 hytter á 14 hele uger pr. år med 3,5 person pr. hytte = 77.410 overnatninger i hytter, som kan bookes online. Deraf bookes 20 % faktisk online, dvs. 15.500 personnætter (alle i hytte), hvilket er 1,35 promille ud af de i alt 11,5 mio. campingovernatninger.



## **7 Tjenester relateret til sørejser**

### **7.1 Overnatninger i lystbådehavne**

Fyns Amt topper med hele 26 % af gæstenætterne i lystbådehavne i Danmark, Bornholm 3 %. Begge steder ligger i top, når man sætter antallet af gæstenætter i lystbådehavne i forhold til antallet af bådepladser. Der er 310 lystbådehavne (eller havne med lystbådeafsnit) i Danmark, deraf 18 på Bornholm. Så vidt det har kunnet undersøges på hjemmesiderne for en lang række af landets største lystbådehavne, så findes der i 2005 ikke nogen dansk lystbådehavn, hvor man kan booke gæsteplads online med omgående bekræftelse. Mange danske lystbådehavne har dog såvel hjemmeside som en e-mail-adresse, evt. delt med byens trafikhavn.

### **7.2 Online booking af bilfærgeoverfarter**

- BornholmsTrafikken
- Scandlines
- Mols-Linien.

Hos Scanlines er det kun en beskedent andel af de 4,3 mio. biler, der overføres årligt (2004), for hvilke der forhåndsbookes, mens det modsatte er tilfældet for BornholmsTrafikken. For Mols-Linien foretages forhåndsreservation for 600.000 af de 1 mio. biler, der årligt overføres, mens resten er chancebilister og bilister med 10-turs kort med garanti for plads.

Blandt færageselskaber i danske farvande og til/fra Danmark, blev 35-40 % af alle bilreservationer foretaget online i den første halvdel af 2005.

Hos BornholmsTrafikken kan der endvidere foretages online booking for fodrejsende. For rejsende med Bornholmerkort lå andelen af online bookinger på 38 % i uge 16, 2005, og det halve for rejsende på standardbillet. Endelig bookes alle røde billetter online.



## 8 Sammenfatning

I 2005 bookes følgende andele af overnatningerne i Danmark online: 3

Feriehuse	47 %
Feriecentre	12 %
Hoteller	8 %
Vandrerhjem	4,3 %
Camping	0,1 %

Der kan foretages en sammenvægtning af ovennævnte med overnatningstallene, således at man kan se, hvor mange turistovernatninger i Danmark, der bookes online, og hvor stor en andel disse udgør i gennemsnit for alle overnatningsformer under ét. Ud af ca. 42 mio. registrerede overnatninger, bookes næsten hver femte online i 2005.

**Tablet 29. Mængden af rigtige online bookinger pr. overnatningsform i Danmark, 2004, 2005**

Overnatningsform	Mio. nætter 2004	Mio. nætter online 2004	Mio. nætter online 2005	Stigning % 2004-2005
Feriehus	14,6	6,3	6,6	5
Hotel	9,7	0,6	0,8	38
Feriecenter	4,0	0,3	0,4	38
Vandrerhjem	1,0	0,037	0,044	18
Camping	11,5	0,000	0,016	NA
Lystbåd	1,4	0,0	0,0	NA
Alle typer	42,2	7,2	8,0	10

Der var en stigning i antallet af online bookinger på næsten 40 % for både hoteller og feriecentre. Det må erindres, at for alle overnatningsformer spiller udviklingen i totalmarkedet ind. F.eks. forventes der for feriehusene en nedgang i totalmarkedet på 4 %, hvilket altså trækker nedad for udviklingen i antallet af feriehusnætter (eller rettere uger), som bookes online. På tilsvarende vis lægger nedgangen i totalmarkedet for feriecentre en dæmper på den ellers øvrige flotte stigning i online bookinger for feriecentre. Når vandrerhjem vokser noget mindre end f.eks. hoteller, kan det influere på resultatet, at undersøgelsen blev gennemført lige før højsæsonen, kombineret med den korte bookinghorisont, som er normal inden for den branche. Det ses, at camping, med campinghytter, så småt er kommet på banen med online bookinger også.

**Tablet 30. Mængdemæssig fordeling af bookinger online (OL) og onlineandele i 2004 og 2005, %**

Overnatningsform	Andel af OL-volumen 2004	Andel af OL-volumen 2005	Volumen: OL % 2004	Volumen: OL % 2005
Feriehus	87	83	43	47
Hotel	8	10	6,2	8,2
Feriecenter	4	6	8	12
Vandrerhjem	1	1	3,7	4,3
Camping	0	0,2	0	0,1
Lystbåd	0	0	0	0
Alle typer	100	100	17	19

Det ses, at feriehusene fortsat i 2005 tegner sig for over 80 % af online bookinger af overnatninger i Danmark. Målt i volumen, bookes 19 % af alle betalte overnatninger i 2005 online med omgående bekræftelse. For feriehusene er andelen helt oppe på 47 %, mens det for hoteller er 8 % og 12 % for feriecentre.

**Tabel 31. Værdien af rigtige online bookinger pr. overnatningsform i Danmark, 2004, 2005**

Overnatningsform	DKK p.p. 2004 pr. nat, OL	Pris 05+, %	DKK mio. OL 2004	DKK mio. OL 2005	Stigning OL 2004-2005, %
Feriehus	138	1,5	866	926	7
Hotel	532	2	319	449	41
Feriecenter	186	2	59	83	41
Vandrerhjem	155	2	6	7	20
Camping	<b>185</b>	2	0	3	NA
Lystbåd	50	2	0	0	NA
Alle typer	184		1.249	1.468	18

Der blev booket danske overnatningstjenester til en værdi af DKK 1,25 mia. i 2004, hvilket vil stige til DKK 1,47 mia. i 2005, en stigning på 17 %. Feriehuse ligger på 926 mio. i 2005, mens hoteller steg fra ca. 320 mio. i 2004 til ca. 450 mio. i 2005.

Både hoteller og feriecentre vil få en stigning i online bookinger på over 40 % fra 2004 til 2005. Stigningen i online bookinger for feriehuse er beskeden, hvilket dels skyldes, at hovedparten af de danske feriehuse til udlejning har været bookbare online i over fem år, og dels at der er en tilbagegang i antallet af overnatninger i danske feriehuse i 2005 i forhold til 2004.

**Tabel 32. Værdimæssig fordeling af online (OL) bookinger og online andele i 2004 og 2005, %**

Overnatningsform	Online 2004	Online 2005	Andel af OL- omsæt. 2004	Andel af OL- omsæt. 2005
Feriehus	69	63	43,0	47,0
Hotel	26	31	6,2	8,2
Feriecenter	5	6	8,0	12,0
Vandrerhjem	0,5	0,5	3,7	4,3
Camping	0,0	0,2	0	0,3
Lystbåd	0	0,0	0	0
Alle typer	100	100	14	16

Målt i værdi bookes 16 % af alle betalte overnatninger i 2005 online, med omgående bekræftelse, mod 14 % i 2004. I værdi tegner feriehuse sig for 63 % af onlineomsætningen af danske overnatningstjenester i 2005, mod 69 % i 2004. Hoteller kommer på andenpladsen med 31 % af onlineomsætningen i 2005, mod 26 % i 2004. Feriecentre tegner sig for 6 % i 2005, mod 5 % i 2004. Vandrerhjem tegner sig for 0,5 % af værdien af de rigtige online bookinger. Online booking af campinghytter og lignende enheder til udlejning på campingpladser startede først i begyndelsen af år 2005.

Andelen af online bookinger går fra 47 % for feriehuse til 1,4 % for campinghytteovernatninger (Tabel 34.) og endda blot 0,3 %, hvis man ser værdien af campinghyttebookinger online i forhold til alle campingovernatninger (Tabel 32.). En del af forklaringen på, at der er forskel på, hvor stor en andel, som faktisk bookes online af de forskellige overnatningstyper, ligger i, at der er forskel, på hvor stor en andel, der kan bookes online. 88 % af feriehuse hos bureauer kan bookes online, to tredjedele af hotelkapaciteten og tre fjerdedele for hoteller, 40 % for vandrerhjem og 7 % af campinghytterne (Tabel 33.).

**Tabel 33. Enheder, der kan bookes online**

Overnatningsform	Antal enheder til udlejning	Antal enheder bookbare online	Betegnelse for enheder	Kan bookes online, %
Feriehus 25+	34.689	30.443	Feriehuse	88
Hotel	40.669	27.219	Hotelværelser	67
Feriecenter	6.153	4.650	Ferielejligheder	76
Vandrerhjem	11.232	4.439	Senge (el. vær.)	40
Campinghytter	3.500	244	Campinghytter	7

Den endelige online bookingprocent er et produkt af på den ene side hvor stor en andel, der kan bookes online, og så på den anden side i hvilken udstrækning de enheder, som kan bookes online rent faktisk

bookes online. De ganske vist relativt få campinghytter, der kan bookes online, bookes rent faktisk online.

**Tabel 34. Andel af enheder, som kan bookes online (A), andel som faktisk bookes online af dem, der kan bookes online (B) og endelig den faktiske online bookingprocent (C), %**

Betegnelse for enheder	A. Kan bookes online	B. Bookes online af de der <i>kan</i>	C. Online booking
Feriehuse	88	54	47
Hotelværelser	67	12	8,2
Ferielejligheder	76	16	12
Vandrerhjem/værelser	40	11	4,3
Campinghytter	7	20	1,4
I alt	70	27	19

Blandt vandrerhjem foretages der ganske mange bookinger på e-mail-forespørgselsbasis, faktisk næsten dobbelt så stor en andel som inden for hoteller, så hvis man både tager de rigtige online bookinger, med omgående bekræftelse, og de mindre avancerede og mere arbejdskrævende e-mail-bookinger i betragtning, ja så anvendes internettet til en fjerdedel af bookingerne på vandrerhjem mod en femtedel på hoteller. Det er klart, at de store hoteller lægger vægt på at få rigtige online bookinger, og det samme gør de store vandrerhjem.

**Tabel 35. Rigtig online bookinger plus e-mail-bookinger på forespørgselsbasis, %**

Overnatningsform	Online booking	E-mail-booking	Online +e-mail-booking
Feriehus 25+	47	-	-
Hotel	8,2	11,3	19,5
Feriecenter	12	-	-
Vandrerhjem	4,3	19,7	24,0
Campinghytter	1,4	-	-
I alt	19	-	-



## 9 Litteraturliste

Campingrådet, Camping 2004, juni 2005, samt Camping 2003.

Danmarks Statistik, *Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark 1996*, Samfærdsel og turisme 1997:51, 26. november.

Danmarks Statistik, *Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark 2000*, Serviceerhverv 2001:46, 11. september.

Danmarks Statistik, *Feriehusudlejningen 2004*, Serviceerhverv 2005:17, 22. marts.

Danmarks Statistik, *Statistisk Årbog, 1995-2005*.

Danmarks Statistik (2004), *Hotelstrukturen i Danmark 2003*, Serviceerhverv 2004:12, 2. marts.

Danmarks Statistik, *Befolkningens brug af Internet 2005*, Serviceerhverv 2005:30, 25. maj.

HORESTA (2005), *Tendens nr. 2*, juli.

HORESTA (2003), *Hoteller på tværs*, Normtal for 2003.

HORESTA (2004), *Hotelkæder i Danmark*, 21. juni.

Hartl, Ann (2003), *Survey of Visitors to Bornholm*, Center for Regional- og Turismeforskning, 2003.

Marcussen, Carl Henrik (1998), *Distribution af danske turismeprodukter i Europa – status, trends og udviklingsmuligheder*, Bornholms Forskningscenter.

Marcussen, Carl Henrik (1998), *Mulighederne for forbedret udnyttelse af IT til markedsføring og salg/distribution af bornholmske turismeprodukter*, Bornholms Forskningscenter.

Marcussen, Carl Henrik (1999), *Internet Distribution of European Travel and Tourism Services. The Market, Transportation, Accommodation and Package Tours*, Bornholms Forskningscenter.

Marcussen, Carl Henrik (2005), *Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services*. Center for Regional- og Turismeforskning, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends),

Starkov, Max og Jason Price (2005), *The End of the Merchant Model as We Know It*. 23/3. [www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org).

VisitDenmark (2004), *Turismens økonomiske betydning – TØBBE 2003/Sammenfatning af hovedresultater*.





## 10 Bilag

### 10.1 Bilag 1. Redegørelse for gennemsnitspriser m.m. til omsætningsberegninger

#### Gennemsnitspriser og prisudvikling

For hoteller er der taget udgangspunkt i gennemsnitspriser ekskl. moms for hhv. store og små hoteller i hhv. København og provinsen, iflg. HORESTA *Tendens nr. 2*, juli 2005. Der er foretaget en egen vægtning af de nævnte gennemsnit, som tillægges moms. Der var i gennemsnit 1,5 person pr. hotelværelse i 2004 beregnet ud fra tal fra Danmarks Statistik.

**Tabel 36. Estimering af opnået gennemsnitspris pr. hotelværelse og pr. person pr. nat, 2004**

Hoteller mv.	Solgte værelser 2004	Ekskl. moms store hot.	Ekskl. moms små hot.	Værelser store, %	Pr. værelse ekskl. moms	Pr. værelse inkl. moms	Personer pr. værelse	Pr. person pr. nat
Storkøbenhavn	39 %	610	500	80	588	735,00	1,5	490
Provensen	61 %	680	500	40	572	715,00	1,5	477
I alt	100 %				578	723,00	1,5	482

Note: De markerede gennemsnit for store og små hoteller er iflg. HORESTA, juli 2005.

Oven i den estimerede pris pr. person pr. nat på DKK 482 lægges 10 %, for at gøre prisen til slutkundepriser, hvorved fremkommer en pris pr. person pr. nat på ca. DKK 532, som indgår i Tabel 3. Mellem hotellerne og kunderne er der nemlig i nogen tilfælde mellemlidende i billedet, og disse arbejder jo ikke gratis. Der kan endvidere også være unøjagtigheder på regnskabssiden. Endelig skal det nævnes, at der er mange andre usikkerhedsfaktorer i beregningen af en pris pr. person pr. nat for adskillige overnatningstyper.

Gennemsnitsprisen var DKK 578 ekskl. moms pr. værelse pr. nat i 2004 iflg. egen nævnte vægtning af tal fra HORESTA's *Tendens nr. 2*, juli 2005, mod DKK 621 i 2003, iflg. HORESTA, Normtal for 2003, altså et fald på 7 %. Dette er pr. værelse. Der var dog en lille stigning i det gennemsnitlige antal personer pr. værelser på de egentlige hoteller fra 1,49 til 1,50. Dermed faldt overnatningsprisen pr. person 8 %, eller 7 % hvis man ser bort fra ændringen i antal personer pr. værelse. Da der er tale om foreløbige tal, idet HORESTA i skrivende stund ikke har udgivet Normtal for 2004, så må det selv med en pæn sikkerhedsmargin vurderes, at der var tale om et fald i den betalte pris pr. person pr. nat på de egentlige hoteller på mindst 3-4 %. Og faldet kan have været hele 7 % pr. værelse, 8 % pr. person. Og ikke nok med det. Faktisk er de nævnte DKK 621 pr. værelse pr. nat i 2003 iflg. Normal 2003 et uvægtet gennemsnit. Det vægtede gennemsnit var iflg. samme kilde helt oppe på DKK 661 pr. nat pr. værelse ekskl. moms.

Det er fra meget erfaren brancheside blevet vurderet, at omsætningen pr. uge for et feriehus inkl. tillægsydelse ligger på ca. DKK 4.300. Det har efterfølgende kunnet verificeres. Udgangspunktet var en faktisk totalomsætning og et faktisk antal solgte hele uger for et stort bureau, hvilket giver en bestemt gennemsnitspris pr. uge inkl. tillægsydelse. Derefter er der foretaget en konkret sammenligning af den gennemsnitlige listeprijs for alle de fire oprindelige store bureauer i en bestemt uge i en udvalgt region. Der er så korrigeret for værdien af indeholdt slutrengøring for 6 % af et af bureauernes huse. Derefter ved man så, hvorledes prisniveauet for alle bureauerne ligger i forhold til hinanden, i al fald for denne ene region, som så er antaget at være typisk. Der udregnes så en gennemsnitspris, som er vægtet med antallet af huse pr. bureau for den pågældende region (faktisk for Fyn med øer i uge 26, 2006, baseret på i alt 1.053 ledige huse). Den for et af bureauerne kendte faktiske omsætning pr. udlejede hele uge i 2004 justeres så til at være gældende for branchen som helhed. Derved når man frem til et estimat for omsætning pr. udlejet hele uge i 2004 for branchen som helhed på DK 4.236 inkl. de tillægsydelse, som sælges af bureauerne, og måske 1,5 % højere i 2005, dvs. ca. DKK 4.300 pr. uge. De DKK 4.236 pr. uge i 2004, hvor der var 4,4 personer pr. hus, svarer til et forbrug til overnatningen alene på DKK 138 pr. person pr. nat.

Afbestillingsforsikring er ikke altid obligatorisk, men ligger ellers på ca. DKK 150 (4 %) og helt op til DKK 300 (8 %). Slutrengøring kan gæsterne normalt selv vælge at udføre, men kan ellers købes for ca. DKK 500-750. Linnedpakker ligger på DKK 55-70 pr. person á ca. fire personer.

**Tablet 37. Eksempler på listepriiser, tillægsydelser gennemsnitlig samlet pris pr. uge (2005)**

Alle tillægsydelser med		90 % af tillægsydelser med	
Til ejer, ca.	2.310	Til ejer, ca.	2.380
Bureau, ca.	990	Bureau, ca.	1.020
For huset	<b>3.300</b>	For huset	<b>3.400</b>
Tillægsydelser	1.000	Tillægsydelser	900
Gennemsnitspris	4.300	Gennemsnitspris	4.300

Tillægsydelser koster i øvrigt i alt mindst DKK 1.000 i gennemsnit pr. uge, hvis man skal have dem, eller hvis man vælger dem, og det vil der nok være tale om, at kunderne på tværs af bureauer og på tværs af tillægsydelserne gør i 90 % af tilfældene. Dvs. disse ekstra ydelser står for ca. DKK 900 af de DKK 4.300 pr. udlejet hele uge i 2005. Selve lejeindtægten er altså på ca. DKK 3.400 pr. uge. Traditionelt har bureauernes andel ligget på omkring 30 %, hvilket internettet vist ikke har ændret på, dvs. der bliver ca. DKK 2.380 tilbage til udlejeren pr. uge. Man kan så gange på med 13,7 udlejede uger pr. år og nå frem til ca. DKK 32.600 før skat til ejeren for et gennemsnitshus.

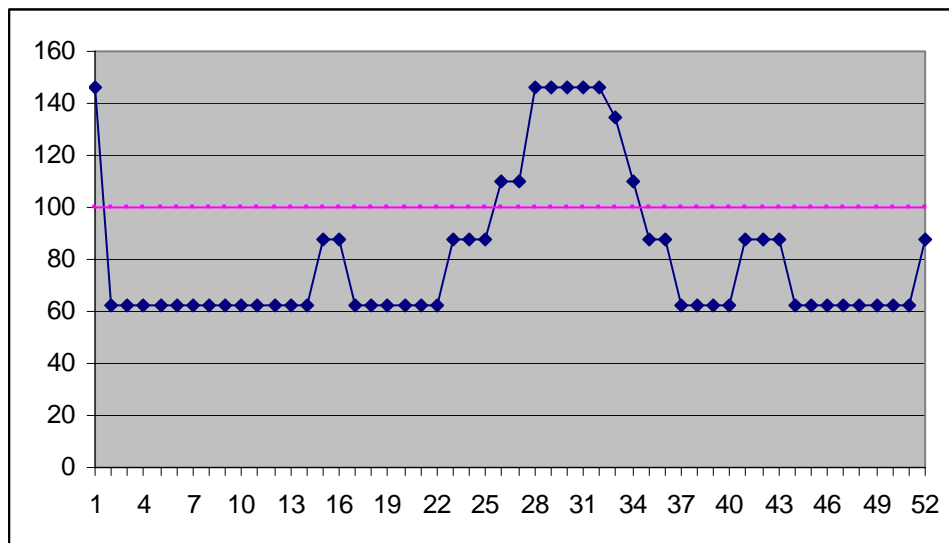
Der er i øvrigt i dag kun ét ud af de fire største bureauer samt de tre sammenslutninger, som har valgt at etablere en funktion, hvor man kan sortere efter pris med de laveste først. Inden for andre brancher så som charterbranchen samt mange websteder for hoteller, har internetbrugerne muligheden for at sortere efter pris. Man kan dog hos mange bureauer angive en maks. pris. Alligevel må det siges, at prissammenligninger selv inden for det enkelte bureau er ret så besværlige.

Gennemsnitlige listepriiser for de forskellige landsdele for huse i uge 26, 2006 for et af de store bureauer viser i øvrigt, at Bornholm ligger på førstepladsen i al fald hos ét landsdækkende bureau, når det gælder lejepriser pr. uge.

**Tablet 38. Prisniveauer for leje af feriehus gennem ét landsdækkende bureau pr. uge**

Indeks	Prisniveau
Jylland	98
Fyn og øer	96
Sjælland og øer	111
Bornholm	119
DK = 100	100

Figur 10. En typisk sæson for et feriehusudlejningsbureau (vægtet gennemsnit = 100)



Hvis nogen skulle være nysgerrig efter at se, hvorledes prisen for et typisk feriehus varierer hen over året, kan man se ovenstående figur. Uge 26 (i 2006) ligger ca. 10 % over det med overnatningstallene vægtede årsgennemsnit.

Fra 2003 til 2004 steg prisen pr. uge med måske 1 %, men hertil kommer, at der var et fald i antal personer pr. hus fra 4,5 i 2003 til 4,4 i 2004, dvs. 2 % færre personer i gennemsnit pr. hus. Disse to faktorer tilsammen betyder så, at forbruget til overnatning i feriehus var 3 % lavere pr. person pr. nat i 2003 end i 2004.

For camping baserer gennemsnitsprisen sig i 2004 på DKK 76 på Campingrådets Campinganalyse 2004 (30,4 % af DKK 254 pr. person pr. døgn, og 2 % mindre i 2003, hvilket svarer til analysen Camping 2003). For vandrerhjem og gæstenætter i lystbådehavne er der tale om skøn med udgangspunkt i listepriser for de forskellige typer af overnatningsrum. For vandrerhjem tager skønnet udgangspunkt i en pris på gennemsnitligt 345 for et dobbeltværelse. Dette er ganget med 0,9, idet nogen fortsat bor i de større rum, der er billigere pr. person pr. nat. Altså  $345/2 \cdot 0,9 = \text{DKK } 155$  pr. person pr. nat. Dette er ekskl. en hel del ekstraydelser, bl.a. morgenmad, linned og evt. gæstekort, som dog ikke bestilles på bookingtidspunktet. Dette er i øvrigt noget over prisen pr. person pr. nat inkl. morgenmad i Tyskland på kun DKK 115. I Danmark ligger den billigste pris pr. person pr. nat på ca. DKK 120, ekskl. morgenmad.

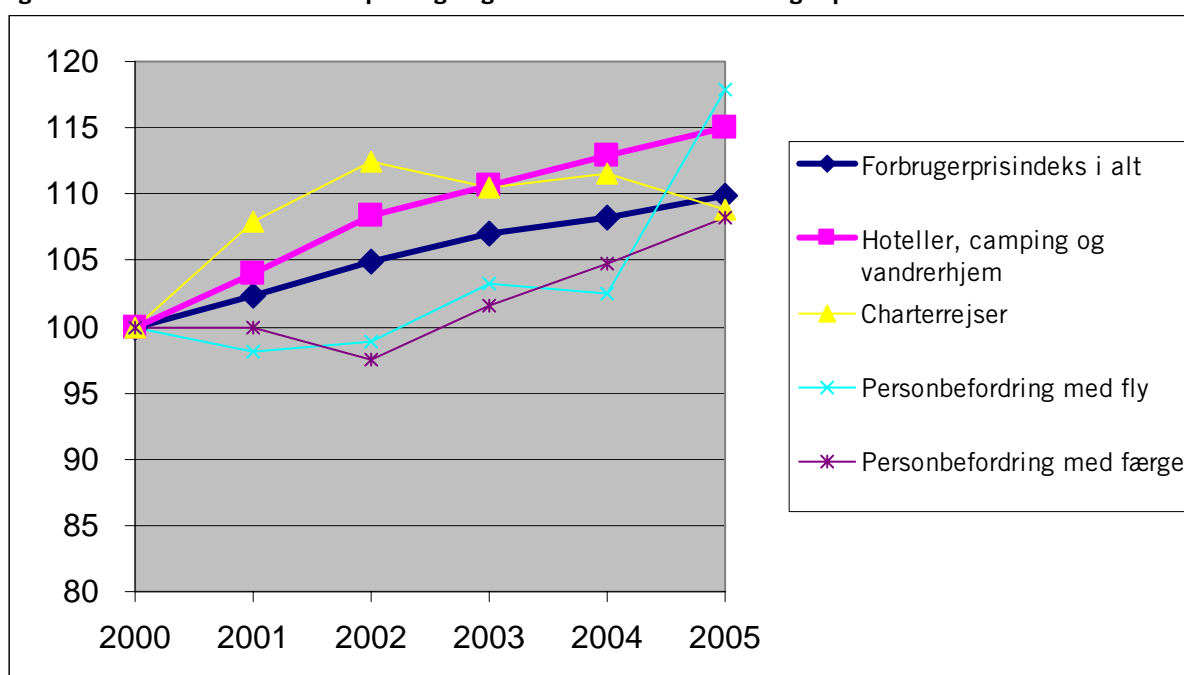
Prisudviklingen i 2004-2005 ligger i de første seks måneder af 2005 sammenlignet med samme periode sidste år på 1,9 % for kategorien *hoteller, camping og vandrerhjem*, der indgår i forbrugerprisindekset (Tabel 39.). Da over halvdelen af gæsterne på disse typer af overnatningssteder er danskere, er det fundet rimeligt at forudsætte en prisstigning på ca. 2 % fra 2004 til 2005, hvor det generelle forbrugerprisindeks i øvrigt forventes at stige med 1,5 %, baseret på de første seks måneder af 2005. For feriehus regnes med 1,5 %.

**Tabel 39. Prisindeks for turisme- og rejsetjenester samt forbrugerprisindeks, 2000-2005 (forventet)**

År 2000 = indeks 100	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Hoteller, camping og vandrerhjem</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>108</b>	<b>111</b>	<b>113</b>	<b>115</b>
Charterrejser	100	108	112	110	112	109
Personbefordring med fly	100	98	99	103	102	118
Personbefordring med færge	100	100	98	102	105	108
Forbrugerprisindeks i alt	100	102	105	107	108	110

Prisændringer pr. år, %	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Hoteller, camping og vandrerhjem</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>1,9</b>
Charterrejser	7,9	4,2	-1,7	1,0	-2,4
Personbefordring med fly	-1,8	0,6	4,5	-0,8	15,0
Personbefordring med færge	0,0	-2,4	4,0	3,2	3,2
Forbrugerprisindeks i alt	2,3	2,4	2,1	1,2	1,5

**Figur 11. Der forudsættes 2 % prisstigning 2004-2005 for overnatninger på hoteller mv.**



Note: 2005 er foreløbig baseret på de første seks måneder af 2005 sammenlignet med samme periode i 2004.

#### Andelen, som er omfattet af de registrerede overnatninger

Det, der er relevant at vurdere her, er altså, hvor stor en del af den faktiske overnatningsomsætning inden for de forskellige typer af overnatningssteder, som, når man tænker i værdi, er fanget med ind i det antal overnatninger, der er indberettet til Danmarks Statistik, jf. Tabel 4, den første talkolonne.

Hoteller med mindst 40 senge tegner sig for godt 92 % af kapaciteten, og da gennemsnitsprisen typisk ligger lidt lavere for små end for store hoteller, plus at de små i højere grad end de store blot har sæsonåbent, må man gå ud fra, at hoteller med mindst 40 senge tegner sig for 93 eller 94 % af den samlede overnatningsindtægt for danske hoteller.

For feriecentre ligger over 99 % af kapaciteten hos centre med over 40 sengepladser, og er dermed omfattet af overnatningsstatistikken. 99 %, også målt på overnatningsomsætningen, er altså med.

Bureauer med mindst 25 huse til udlejning, der indberetter overnatningstal til Danmarks Statistik, tegner sig for 78 % af de privatejede feriehusene i Danmark, som anvendes til udlejning en del af året. Antallet af udlejede uger pr. hus vil naturligvis være højere for de huse, der udlejes gennem (danske)

bureauer (som har indberetningspligt) end huse, der udlejes privat. I 2000 var det iflg. Danmarks Statistik (2001:46) 77 % gennem dansk udlejningsbureau plus 7 % gennem dansk turistbureau med feriehusudlejning, dvs. 84 %, hvilket antages at være uændret.

*Vandrerhjemstatistikken er, iflg. Danmarks Statistik, opgjort på grundlag af indberetninger fra Landsforeningen Danmarks Vandrerhjem (Danhostel), i alt ca. 100. Hertil kommer en halv snes vandrerhjemslignende overnatningssteder. Derfor antages, at 90 % af overnatningerne i denne kategori er omfattet af de indberettede overnatninger.*

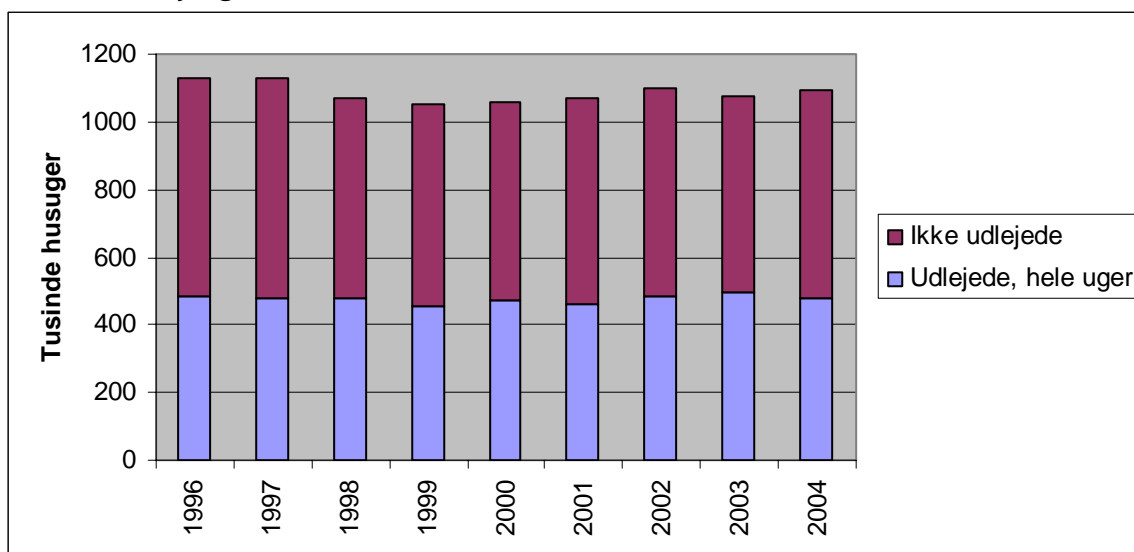
*Camping: Statistikken dækker campingpladser, som har mindst 75 campingenheder. Den gennemsnitlige størrelse for de af statistikken omfattede 434 campingpladser er 207. Da der må være en undergrænse for, hvor små godkendte campingpladser kan være, gættes der for de resterende 70 af landets 504 godkendte campingpladser på en gennemsnitsstørrelse på 50 campingenheder. Da DK-CAMP nævner, at deres 330 medlemmer udgør (mindst) 60 % af landets campingpladser, kan der være op til 533 pladser i alt. Ud over de godkendte pladser kan der altså være yderlige ca. 30 ikke godkendte pladser, som dog næppe har nogen særlig kommerciel betydning. De indberettede campingovernatning vurderes på denne baggrund at omfatte mindst 95 % af de faktiske campingovernatninger.*

*Gæstenætter i lystbådehavne: For lystbådehavne blev indberetning af gæstenætter i 2003 frivillig. Gæstenætterne faldt i samtlige regioner fra 2003 til 2004 med 8 % i gennemsnit, hvoraf ca. fem procentpoint kunne skyldes det bortfaldne krav om indberetning (da turistovernatningerne som helhed jo faldt med 3 % fra 2003-2004). Hertil kommer, at særligt få gæstenætter i forhold til antallet af lystbådspladser i forskellige dele af landet kunne bruges som indikation for, hvor der mangler indberettede gæstenætter, og hvor mange. Dette tyder på, at der ud over førnævnte 5 % mangler yderligere ca. 10 %. Ud fra dette ræsonnement vurderes det, at ca. 85 % af de faktiske, betalte, gæstenætter i lystbådehavne i 2004 er omfattet af indberetningerne til Danmarks Statistik.*



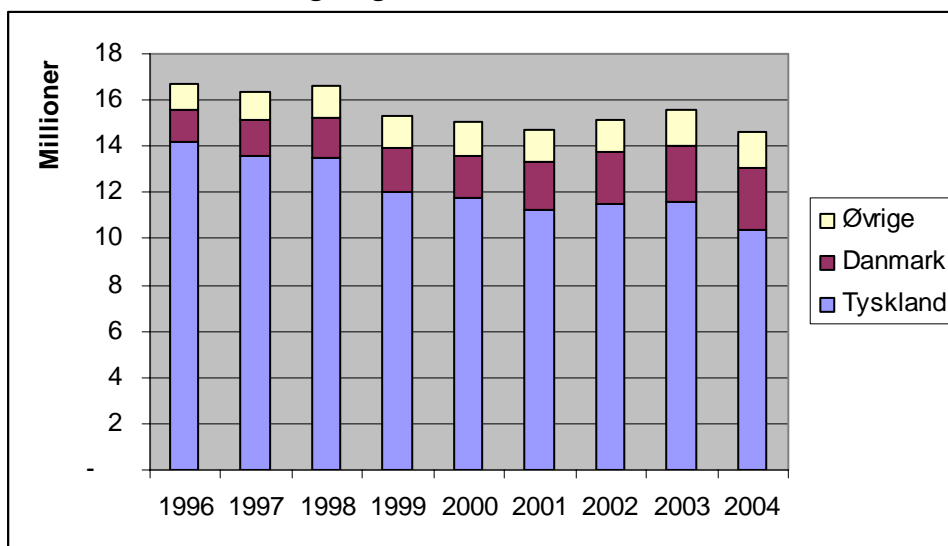
## 10.2 Bilag 2. Figurer vedr. feriehusudlejningen 1996-2004

Figur 12. Udlejede hele husuger + ikke udlejede husuger = disponible feriehusuger i huse hos danske udlejningsbureauer



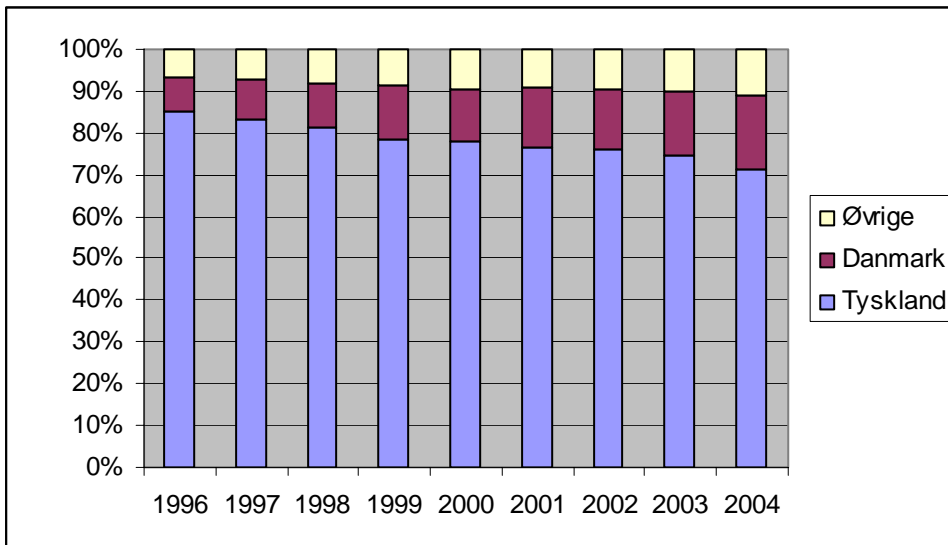
Kilde: Danmarks Statistik.

Figur 13. Registrerede overnatninger i danske feriehus udlejet gennem danske bureauer, fordelt på Tyskland, Danmark og øvrige markeder



Kilde: Danmarks Statistik.

**Figur 14. Registrerede overnatninger i danske feriehuse udlejet gennem danske bureauer, fordelt på Tyskland, Danmark og øvrige markeder (i %)**



Kilde: Baseret på Danmarks Statistik.



### 10.3 Bilag 3. Metode til estimering af online markedsandele for hotelbookingplatforme

Trin 1) Der blev for hvert af de 320 hoteller, der er bookbare online givet ét point til det websted, hvor hotellet havde den laveste pris. Hvis flere platforme havde den samme lave pris for et givet hotel, så blev pointet fordelt ligeligt mellem de to eller flere platforme, som var vinderne for det enkelte hotel. Det er forudsat, at alle hoteller har samme belægningsprocent for værelser. Derfor er førnævnte point vægtet med antallet af værelser på de enkelte hoteller, altså forstået på den måde, at det tæller mere at have den laveste onlinepris for et stort hotel end for et lille. Det er endvidere forudsat, at alle kunder er i stand til at finde frem til, hvilken platform ud af en snes, der har den laveste pris for et givet hotel. Ud fra disse forudsætninger, fremkommer et første groft bud på, hvorledes fordelingen af antal online bookinger i 2005 på de forskellige platforme sådan set burde være. Så det var første skridt.

Trin 2) Man kan sige, at man desuden skulle vægte med værelsesprisen, sådan at en booking på et dyrt hotel tæller mere end på et budgethotel. Det er så gjort ved at tage højde for, at visse online bookingplatforme har hoteller med en høj gennemsnitspris og andre med en lavere gennemsnitspris. De mængdemæssige andele er så vægtet med gennemsnitsprisen pr. dobbeltværelse pr. websted.<sup>29</sup> Det kan godt nævnes, at krohotel.dk ligger i den lave ende for prisen på et dobbeltværelse, hvorfor denne aktør og i mindre grad andre kommer til at ligge lidt lavere, når der regnes i omsætning end når der regnes i mængder. Det var så andet skridt. Og nu nærmer vi os et bud på, hvorledes markedsandelene for online bookingplatforme for hoteller i Danmark omtrent er, i 2005 (1. halvår), målt i værdi.

Der ligger ingen vurderinger bag ovennævnte. Der er en tredje gruppe af faktorer, der spiller ind på, hvilken platform, der får online bookingen for hotelværelset, nemlig *alt andet*, hvor der til en vis grad spiller vurderinger ind:

Trin 3a) Der har i rundspørgen blandt landets hoteller været spurgt efter, fra hvilken plattform det givne hotel modtager flest online bookinger. Det blev til op imod 80 svar, som så blev omregnet til procent, og delt ud mellem de platforme, der blev nævnt. Blandt svarerne var der bl.a. én platform, som ellers på papiret skulle have mange *stemmer*, men som fik én. For de øvrige var der mindre forskelle. Forskellen i procentpoint mellem fordelingen efter trin 2, og fordelingen efter antal *stemmer* i rundspørgen blev beregnet. Det blev til, at fordelingen efter trin 2 blev justeret med en tredjedel af forskellen mellem *trin 2* og *stemmefordelingen*.

Trin 3b) Visse hotelkæder har nogen særlige prisstrategier eller taktikker. Det korte og det lange af det, i denne sammenhæng, er, at det kunne godt tænkes, at selv om et hotel eller en hotelkæde anvender et til to andre websteder foruden deres egen online bookingplatform, at kunderne så i en vis udstrækning tenderer til at vælge hotelkædens eget websted frem for et andet websted. Hvis en kæde f.eks. gennemsnitligt anvender to andre websteder end deres eget, ja så ville man jo som udgangspunkt formode, at bookingerne ville blive ligeligt fordelt mellem de tre online platforme, altså 33 % til hver. Man kunne også forestille sig, at hotelkæden var i stand til at få 67 % af online bookingerne, selv om samme pris blev anvendt på deres egen og to andre websteder. Procenterne er som nævnt tænkte med udgangspunkt i gennemsnitstal. Hvis en hotelkæde f.eks. havde en fordeling på 1,5 andre websteder pr. hotel, ja så skulle man som udgangspunkt mene, at fordelingen ville være 40 % til kædens eget websted og 60 % i alt til de en til to (1,5) andre. Man kan jo læse sig til i udenlandske regnskaber for store hotelgrupper, at nogle af dem nu er lykkedes med at få 80 % af online bookingerne (for deres hoteller) til deres eget websted, og altså kun 20 % til agenterne, hvis prismodeller hotellerne har haft det lidt svært med i løbet af nogle år med lav belægning på hotellerne, og deraf følgende kamp om at få fat på kunder. Når kæder i udlandet kan nå op på 80 % af online booking (for deres hoteller) til deres eget websted, ja så skulle kæder i Danmark jo i al fald kunne nå op på mindst 60 %, hvilket er forudsat.

---

29 Det skulle godt nok være prisen på den laveste onlinepris for det enkelte hotel, men det er der ikke blevet tid til. Den laveste pris antages at ligge på samme procent under gennemsnittet for alle platforme, hvorfor gennemsnittet anvendes for alle.

Trin 3c) Danskere udgør 51 % af gæstenætterne på de egentlige hoteller i Danmark, tyskere udgør blot 5 %. Hertil kommer, at mange danskere nok ikke så nemt lige får den tanke at købe noget online på en udenlandsk platform, som tilmed er baseret i et land, hvis sprog de fleste magter dårligere end både dansk og engelsk. Den aktuelle tyske platform er i øvrigt på dansk, men det er jo ikke lige sikkert, brugerne har opdaget det. Endelig er der en præference for det nationale. Det betyder, der må flyttes lidt fra en udenlandsk plattform til en dansk platform. Hvor meget, det skal være, kan diskuteres, men det vil mindst være 0,5 %, og det kunne nemt være et procentpoint mere, men her skal patriotismen ikke overvurderes - så hellere undervurdere den lidt. Men med dette er den tyske platform så også nede på halvdelen af det, den var i udgangspunktet.

Trin 3d) Gruppen *andre* fik en hel del stemmer i rundspørgen, men det virker nu ikke rimeligt, at den gruppe skulle være blevet forsømt i trin 1 og trin 2. Så det plus blev reguleret væk igen. Og i stedet blev det vurderet, at webstederne i gruppen *andre* nok knapt får så mange bookinger, som man i trin 1 fandt frem til, af forskellige grunde. Så der blev hentet yderligere et procentpoint fra gruppen *andre* og fordelt på større platforme.

## Tidligere udgivelser

- Per Åke Nilsson: The White Sea Extension. Possible tourism connections between the Bothnian Arc Region and Russian Karelia. August 2005.
- Cruise tourism in the Baltic and Bothnian Sea – A pilot study on maritime tourism. Seagull. An EU Interreg III B project. Februar 2005.
- Ann Hartl: Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: the case of Bornholm. December 2004.
- Bornholms udviklingsmuligheder. Bilagsrapport. December 2004.
- Bornholms udviklingsmuligheder – en SWOT-analyse. December 2004.
- Forskning på klippegrund. CRT 1994-2004. Oktober 2004.
- Jesper Manniche: Digitalt Bornholm. Ikt-mæssig opkvalificering af øvrige erhverv – Visioner, aktiviteter og resultater. Marts 2004.
- Anders Hedetoft: Regional fødevarerproduktion. Rammebetingelser og udviklingsmuligheder på Bornholm. Januar 2004.
- Nick Johns og Szilvia Gyimothy: Varemærket kro. Danske kroers brand mytologi. December 2003.
- Svend Lundtorp: Free Riders in Tourism. Oktober 2003.
- Peter Billing og Tage Petersen: På egne ben i nye omgivelser. Sydöstra Skåne og Bornholms muligheder i Öresundsregionen. Udarbejdet for samarbejdet Sydöstra Skåne/Bornholm. August 2003.
- Carl Henrik Marcussen: Undersøgelse af hindringer for transittrafik mellem Bornholm og det øvrige Danmark gennem Sverige. Udarbejdet for samarbejdet Sydöstra Skåne/Bornholm. August 2003.
- Ann Hartl: Survey of Visitors to Bornholm. January - December 2002. June 2003.
- Per Åke Nilsson: Turismeerhvervet på Bornholm - netværksarbejde og omstrukturering. Juli 2002.
- Per Åke Nilsson: Rekreation og tilgængelighed i et tætbeholdt område - brug og attituder i det agrare Danmark. Juni 2002.
- Ann Hartl and Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 2001 - December 2001. Maj 2002.
- Tage Petersen: Strategier for kompetenceudvikling i det bornholmske turismeerhverv. September 2001.
- Jesper Manniche og Lars Nyberg: Bornholm fra industri- til informationssamfund. Regionale perspektiver af transportændringerne og den informationsteknologiske udvikling. August 2001.
- Charlotte R. Rassing og Johnny Rassing: STEAM for Færøerne maj 2000 - april 2001 sammenlignet med maj 1999 - april 2000. August 2001.
- Szilvia Gyimothy et al: Kulturarv. Du er guiden! Juli 2001.
- Charlotte R. Rassing og Anders Sørensen: Revideret udgave. Spørgeskemaundersøgelse af personer, der afrejser Færøerne, 15. maj 1999 - 14. maj 2000. Marts 2001.
- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 2000 - December 2000. Februar 2001.
- Jesper Manniche: Forudsætninger og muligheder for den fremtidige IKT-udvikling på Bornholm. En regional IKT-analyse. November 2000.
- Charlotte R. Rassing og Anders Sørensen: Spørgeskemaundersøgelse af personer, der afrejser Færøerne, 15. maj 1999 - 14. maj 2000. Oktober 2000.
- Tage Petersen: Rammer for en bornholmsk videregående uddannelsesstrategi. Juni 2000.
- Jie Zhang og Charlotte Rassing: Tourism Impact Studies. The Case of Bornholm. Maj 2000.
- Jesper Manniche og Lars Nyberg: Erhvervsliv, transporter og udviklingsbetingelser på Bornholm. Rapport fra en spørgeskemaundersøgelse. Maj 2000.
- Szilvia Gyimothy: The Quality of Visitor Experience. A Case Study in Peripheral Areas of Europe. Ph.d.-afhandling. Maj 2000.
- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 1999 - December 1999. April 2000.
- Anders Sørensen: Travellers in the periphery. December 1999.
- Svend Lundtorp: Statens engagement på Bornholm. November 1999.

- Jie Zhang og Charlotte R. Rassing: Dansk sammendrag af: Betydningen af turismen på Bornholm. Oktober 1999.
- Carl Henrik Marcussen: Internet Distribution of European Travel and Tourism Services. The Market, Transportation, Accommodation and Package Tours. August 1999.
- Edited by Frances Brown and Derek Hall: Case Studies of Tourism in Peripheral Areas. August 1999.
- Anders Hedetoft og Jesper Manniche: De bornholmske landdistrikter. Analyse af udviklingsrammer og muligheder. August 1999.
- Charlotte Rassing og Svend Lundtorp: Konkurrence mellem overnatningsformer. Juli 1999.
- Susanne Storm: Air Transport Policies and Frequent Flyer Programmes in the European Community - a Scandinavian Perspective. Maj 1999.
- Peter Saabye Simonsen, Birgitte Jørgensen, Derek Robbins: Cycling tourism. Marts 1999.
- Charlotte Rømer Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 1998 - December 1998. Februar 1999.
- Edited by Jesper Manniche: Searching and Researching the Baltic Sea Region. Proceedings from an international research seminar on Bornholm, April 1998. December 1998.
- Petter Dybedal: Theme Parks as Flagship Attractions in Peripheral Areas. December 1998.
- Carl Henrik Marcussen, Mulighederne for forbedret udnyttelse af IT til markedsføring og slag/distribution af bornholmske turismeprodukter. Oktober 1998.
- Benedicte Bull: Encouraging Tourism Development Through the EU Structural Funds - the implementing of EU programmes on Bornholm and the tourism sector's use of them. September 1998.
- Per Åke Nilsson: Bo på Lantgård - en studie av bondgårdsturism som idé. Juli 1998.
- Ed. by Jesper Manniche: Baltic Social Science Research in Scandinavian countries and Germany. State of the Art. Juli 1998.
- Lars Lund og Ulrik Storm: Bornholms Teknologiske Udvikling - Vurdering af konkrete forslag til IT-investeringer. Maj 1998.
- Tomas Vedsmand: Fiskeriets regulering og erhvervsudvikling - i et institutionelt perspektiv. Ph.d.-afhandling. Maj 1998.
- Carl Henrik Marcussen: Distribution af danske turismeprodukter i Europa - status, trends og udviklingsmuligheder. Maj 1998.
- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm, January 1997 - December 1997.
- Kresten Storgaard, Birgit Jæger, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen, Jimmi Hansen, Sune Johansson: Bornholm på Nettet. December 1997.
- Kresten Storgaard, Jesper Manniche, Jimmi Hansen: IT-initiativer på Bornholm. BTU-projektets handlingsrettede arbejde. December 1997.
- Tage Petersen: Videregående uddannelsesinstitutioner og regional udvikling i perifere områder - et case-studie på Gotland. December 1997.
- Jie Zhang og Svend Lundtorp: Bornholms Trafikkens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning for Bornholm. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM. Datainput og -bearbejdning. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Allinge-Gudhjem Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Ebeltoft Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Sydthy Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing og Ann. Hartl-Nielsen: Survey of Visitors to Bornholm, January 1996 - December 1996. August 1997.
- Elin Sundgaard: Hotel- og restauranterhvervet - med Bornholm som case. Juni 1997.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. October - December 1996. Juni 1997.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July - September 1996. Juni 1997.
- Jie Zhang: The Economic Relations between the European Union and East Asia. Ph.D. thesis. Juni 1997.

- Birgit Jæger & Kresten Storgaard (eds.): Telematics and rural development. Proceedings from an International Workshop on the Danish Island of Bornholm. Juni 1997.
- Svend Lundtorp: Turisme - struktur, økonomi og problemstillinger. Maj 1997.
- Palle Mikkelsen: Status for Bornholm. April 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July 1995 - June 1996. April 1997.
- Anne-Mette Hjalager: Environmental regulation of tourism. Strategies and prospects on three European islands: Bornholm, Mallorca and the Isle of Wight. November 1996.
- Udkantsområder - Regional- og turismeforskning på Bornholms Forskningscenter. En antologi. November 1996.
- Louise Twining-Ward og Tom Twining-Ward: Tourist Destination Development. The Case of Bornholm and Gotland. November 1996.
- Peter Saabye Simonsen og Birgitte Jørgensen: Cykelturisme. En økonomisk og miljømæssig bæredygtig turismeform? Oktober 1996.
- Carl Henrik Marcussen: Turistinformations- og bookingsystemer. Oktober 1996.
- Steen Schønemann: Bornholm: Economic Structures and Development. Oktober 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. April - June 1996. Oktober 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. January - March 1996. Oktober 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. October - December 1995. Oktober 1996.
- Birgitte Nohr Jørgensen: Beskæftigelsesfremskrivninger i RIMO og EMIL. September 1996.
- Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July - September 1995. September 1996.
- Kresten Storgaard, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen: Teknologi-anvendelse og -fornyelse i bornholmske erhverv. September 1996.
- Anne-Mette Hjalager: Miljøinitiativer i turisme og fritid. August 1996.
- Keld Jensen og Tage Petersen: Uddannelsespolitik i et udkantsområde. Juni 1996.
- Keld Jensen og Tage Petersen: Analyse af uddannelsesstrukturen på det bornholmske arbejdsmarked. Juni 1996.
- Anders Fitje: Naturbasert oplevelsesturisme på Bornholm. April 1996.
- Thomas Rafn: Turismens økonomiske betydning for de danske amter. April 1996.
- Kirstin Blomgren Jørgensen: Kirkerne og turismen. Marts 1996.
- Stephen Wanhill: Principles of Tourist Destination Development. Januar 1996.
- Keld Jensen: Befolkningsudviklingen på Bornholm. December 1995.
- Tage Petersen: Interreg-Bornholm. December 1995.
- Birgit Jæger, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen og Kresten Storgaard: Telematik. Nye veje for Bornholm? November 1995.
- Svend Lundtorp: Denmark og EU's Committee of Regions. Juni 1995.
- Jesper Manniche: Informationsteknologi i bornholmske erhverv. Juli 1995.
- Thomas Rafn: Turismens økonomiske betydning for Bornholm. Juni 1995.
- Susanne Jensen og Christian Hansen: Turisme og beskæftigelse. Marts 1995.
- Steen Schønemann: En ø uden tilskud. Januar 1995.
- Steen Schønemann: Bornholms befolkning, erhvervsstruktur og udvikling. Marts 1994.