

SAS Pleasure lanseras:
SAS TAR UPP KAMPEN
OM FRITIDSRESANDET

SAS ger sig nu på allvar in i kampen om fritidsrese-marknaden och lanserar SAS Pleasure. Med en rad olika erbjudanden som ger valuta för pengarna, är enkla att köpa och samtidigt ger kunden trygghet ska SAS göra den nya produkten till ett slagfärdigt varumärke i Skandinavien.

- SAS Pleasure är vårt sätt att satsa på den delen av marknaden som växer snabbast samtidigt som vi kan ta till vara på den lediga kapaciteten ombord på våra flygplan. Satsningen är långsiktig, men redan om två-tre år ska SAS Pleasure vara ett starkt begrepp på den skandinaviska resemarknaden. Om tre år ska SAS Pleasure omsätta en miljard svenska kronor och transportera cirka 1000 fler passagerare per dag, säger Erik Strand, Senior Vice President, Marketing & Sales i SAS.

SAS Pleasure riktar sig i första hand till resvana personer som reser på fritiden och betalar ur egen plånbok, samt till yngre personer som tillhör kategorin "blivande rutinerade resenärer". Dessa får nu möjlighet att utnyttja det skräddarsydda utbudet som SAS Pleasure innebär. Genom SAS Pleasure kan de köpa allt från en billig flygbiljett till en färdig paketresa med hotell och i vissa fall aktiviteter på resmålet.

- SAS Pleasure ska säljas via alla våra försäljningskanaler och vara lätta att köpa, säger Erik Strand. Internet blir därför en viktig kanal. Där skall resorna både kunna annonseras ut och beställas på ett enkelt och effektivt sätt. Vi ska erbjuda resor som kan köpas med kort varsel när reslusten uppstår. Kunderna ska dessutom ha stor frihet att välja avresedag och tidpunkt.

En nyhet är "Veckans fyrklöver", som är SAS Pleasure's form av "rea", vilket innebär 25 till 40 procents rabatt på Jackpot-priset. Försäljningen kommer att pågå under en veckas tid varje gång. "Veckans fyrklöver" kan beställas via resebyråer och Internet. Erbjudandet, som utformas i samarbete med Lufthansa, kommer att dyka upp i stort sett varje lördag året runt. "Veckans fyrklöver" gäller i första hand resor från de större städerna i Skandinavien, men speciella anslutningspriser från andra inrikesdestinationer kommer att erbjudas.

Som ett led i satsningen på SAS Pleasure ska SAS auktionera ut biljetter på Internet. Tillsammans med Lufthansa kommer det att auktioneras ut resor där utropspriset blir 400 kronor. Internet-auktionerna går under namnet "SAS Last Call" och dyker upp med jämna mellanrum. För innevarande år är tills vidare "SAS Last Call" planerat till den 8 och 9 mars mellan kl 12.00 och 22.00 båda dagarna.

"SAS PickPack" är namnet på paketresor som erbjuds genom SAS Pleasure, där SAS samarbetar med olika turoperatörer. "SAS PickPack" kommer inledningsvis att omfatta 15-20 olika paketresor som spänner från destinationer i Skandinavien till Kina.

Andra SAS Pleasure erbjudande är "SAS Special". Speciella erbjudande som ofta sammanfaller med till exempel påsk, sommar och jul. I de flesta fall gäller dessa erbjudande även med Lufthansa.

Under de senaste 15 åren har SAS marknadsfört sig som "The Businessman's Airline" och koncentrerat sina resurser därefter. Strategin har varit mycket lyckad och SAS är idag det flygbolag i Europa som har den största andelen affärsresenärer. SAS kommer också fortsättningsvis att vara affärsresenärernas flygbolag och affärsresenärernas behov kommer även under kommande år att vara resursdimensionerande. Detta förhindrar dock inte att det också fokuseras på fritidsresandet. SAS Pleasure är den största satsningen som SAS har gjort på fritidsreseområdet. En satsning som ska ge SAS viktiga marknadsandelar inom fritidsrese-marknaden som förväntas växa snabbare än affärsresemarknaden under de närmaste 10 åren.

SAS CORPORATE COMMUNICATIONS

För ytterligare information:

Hans Andersson, Vice President Marketing & Sales Sweden, tel: 797 15 44