

Næringslivsdager 19-20 mars 1996, BI Bergen

***Reiselivet på
det elektroniske markedet
- et internasjonalt perspektiv***

Kari Aanonsen

Forsker

Norsk Regnesentral

<http://www.nr.no/home/kariaa>

Norsk Regnesentral

- ❖ Forskningsinstitutt med ca 100 ansatte
 - ❖ Informasjonsteknologi og statistisk-matematisk modellering
 - ❖ Oppdragsforskning
- ❖ GEM - Gruppe for Elektronisk Marked
 - ❖ Informasjonsnettverk
 - ❖ Elektronisk handel
 - ❖ Betalingsformidling over Internett
- ❖ Reiseliv
 - ❖ 89 Multimedia reiselivsinformasjon
 - ❖ 92-95 TIM - Tourism Information and Marketing
 - ❖ 95-96 MNET, MAT, SAM ulike fortsettelser av TIM
 - ❖ 94 Strategi for IT i reiselivet
 - ❖ 95 NIN - Norwegian Tourism Guide på Internett

Innhold

- ☞ Det elektroniske markedet
- ☞ Elektroniske medier
- ☞ Reiselivet internasjonalt på Internett
- ☞ Reiselivet i Norge på Internett
- ☞ Forretningsmessig bruk av Internett
- ☞ Nasjonal satsning i NIN-regi

Det elektroniske markedet

❖ Trefase modell (Bead Schmid, University of St.Gallen)

1. Information gathering
 - ◆ Tilbud og etterspørsel møtes
2. Negotiations - trading
 - ◆ Finne partner, forhandle, lage kontrakt (inngå en handel)
3. Settlement
 - ◆ Realisere handelen, utveksle varer og betaling

❖ Streng og liberal definisjon:

- ❖ Systemer som støtter hele prosessen
- ❖ Systemer som støtter en eller flere av aktivitetene i prosessen

❖ Trend

- ❖ Åpne systemer og lav inngangspris
- ❖ Flere aktører får tilgang - forbruker inn
- ❖ Nye roller, hva med mellomleddene?

Elektroniske medier - internasjonale nettverk

- ❖ Lukkede kommersielle systemer og nettverk
 - ❖ Amadeus/SMART, START, SABRE, Galileo
 - ❖ Online booking for profesjonelle brukere
 - ❖ Hotellkjeder, Hotellbanken, NSB, Hurtigruta, Oslo-pakken
 - ❖ Kostbare, høy terskel
 - ❖ Må tenke nytt - åpner seg mot forbrukere
- ❖ “Åpne” kommersielle nettverk
 - ❖ CompuServe, America Online, Microsoft Network
 - ❖ Individuelle abonnementer, betaling via tellerskritt og kredittkort
 - ❖ Informasjon og salg via et sentralt punkt
 - ❖ EasySabre, Travel Shopper, American Express (AOL)
- ❖ Teletekst - franske Minitel, tyske BTX
- ❖ Lukkede systemer på åpne nettverk (ISDN, ATM)
 - ❖ TIM - forskningsprosjekter i EU-regi

Elektroniske medier

- ❖ **CD-ROM, CD-I**
 - ❖ Høy lagringskapasitet - 250 000 sider med tekst
 - ❖ Velegnet til bilder, lyd, videoklipp, animasjoner
 - ❖ Noenlunde statisk informasjon
 - ❖ Bildearkiver - Photo-CD
 - ❖ 100-talls presentasjoner av reisemål for reisende (Star Tour, Kon-Tiki)
 - ❖ LeisurePlan - produktinformasjon for profesjonelle brukere
 - ❖ Dan Sommer i Tyskland, 100 000 kataloger, 25% ville ha CD

- ❖ **Interaktiv TV**
 - ❖ Tekst TV
 - ❖ Toveis kommunikasjon
 - ❖ “Set-top” - bokser eller PC?
 - ❖ Kabler med meget høy overføringskapasitet
 - ❖ Video-on-demand

McKinsey (.95) ref. Gisle Hannemyr, Schibsted Nett

	1995	2000	2002
Husstand med PC	30 %	45 %	60 %
PC m/modem	5 %	30 %	60 %
On-line abonnement	-	300 000	600 000
Markedsstørrelse		500 mill	1.1 mrd

Markedet for elektroniske informasjons-tjenester i Norge

MMI 95 Norsk Impact

- ◆ Medier 1995:
 - ◆ 62 % på Internett
 - ◆ 53 % på CD-ROM
- ◆ Nesten ingen aktivitet 1993

- ◆ Markedstørrelse 1994:
 - ◆ Omsetning - 1120 mill. kr.
 - ◆ 2.100 årsverk
- ◆ 20 % økning fra 1993

- ◆ Kostnader drift
 - ◆ 2 milliarder
- ◆ Få tjener penger

- ◆ Økonomisk info (børs, finans, marked)
 - ◆ 35 % av omsetningen
- ◆ Offentlig og nyheter
 - ◆ 28 %
- ◆ Bedrifts - og kredittinfo
 - ◆ 11 %
- ◆ Reiseliv
 - ◆ 8 %

Ikke bare Internett - norske systemer

- ❖ Infobox
 - ❖ Informasjonskiosk for konsument - booking via telefon
- ❖ Portier (Tellus Informasjonssystem)
 - ❖ skrankeverktøy for profesjonelle - booking via fax
- ❖ Aurora (Tellus Informasjonssystem)
 - ❖ brosjyreproduksjon - markedsføring via Internett
- ❖ Reiseplanleggeren
 - ❖ Rutebok for Norge på PC
- ❖ Bell Boy
 - ❖ “Telefonsentral” - kun hotell med ledig kapasitet
- ❖ Norway Presentation - Telenor Privat
 - ❖ Videoklipp fra hele landet
 - ❖ Messer, informasjonskiosker?

Internett

- ❖ Samme prinsipp som det internasjonale postsystemet
- ❖ Nettverk av nettverk
 - ❖ Ingen eier på toppen
 - ❖ Alle eier sitt nett og har avtale med “naboen”
 - ❖ “Naboer” som lever av å selge avtaler, er Internett-leverandører
 - ❖ Enkleste avtale er å få ringe opp en leverandør via modem
 - ❖ Du betaler for forbindelsen til leverandøren, resten er “gratis”
- ❖ E-post og World Wide Web (WWW) mest brukt
 - ❖ epost-adresse: Kari.Aanonsen@nr.no
 - ❖ WWW-adresse eller URL: <http://www.nr.no/index.html>
- ❖ WWW består av “sider” med tekst og bilder
 - ❖ Hopp til neste side via uthevede ord (vanligvis blå) i teksten
 - ❖ Bak ordene ligger en WWW-adresse
 - ❖ Disse kalles link’er

Internett som elektronisk marked

- ❖ Det elektroniske markedet kjennetegnes av
 - ❖ 24 timers åpningstid
 - ❖ “Verdensomspennende”
 - ❖ Reduserte transaksjonskostnader
- ❖ Noen drivkrefter bak næringens satsning
 - ❖ Suppliers are scrutinizing distribution costs
 - ❖ Technology is becoming more accepted by consumers
 - ❖ More electronic commerce is being done on the Internet

Eric Speck, Vice president of product marketing, SABRE
- ❖ Dagens satsing preges av
 - ❖ Utprøving, læring, begynnende posisjonering
 - ❖ Mest informasjon, noe booking
 - ❖ Usikkerhet om nye roller
 - ❖ Reiselivsinformasjon populært for nye aktører

Flyelskaper, CRSer/GDSer

- ❖ Flyelskapene presser på for å spare provisjoner
 - ❖ Electronic ticketing
 - ❖ Forbrukeren er på vei inn, men foreløpig svært begrenset
- ❖ Legger ut generell informasjon og rutetider
- ❖ SABRE
 - ❖ Satser på alle hester. “Still looking out for the business, but we have to move with the new times”.
 - ❖ Inn på Microsoft Network neste år
- ❖ System One/Amadeus
 - ❖ Oppslag på rutetider og priser i USA. Booking neste år
- ❖ Apollo/Galileo
 - ❖ Direkte booking via Internet Travel Network
 - ❖ Har også europeiske ruter

Reisebyråer, turoperatører

- ❖ Engstelse, men også nye muligheter
- ❖ PC på full fart inn
- ❖ Nettet som salgskanal
 - ❖ Lager egne sider
 - ❖ Bygger på sine konkurransefordeler:
 - ◆ Verdiøkning gjennom kunnskap om produkter og reisemål
 - ◆ Personlig kontakt og assistanse
 - ◆ Spesialisering på nisjeprodukter
- ❖ Nettet som informasjonskilde internt
 - ❖ GDS'er og andre tilbyr nye verktøy - PC, Internett, CD-ROM
 - ❖ Får tilgang til info fra små og fjerne destinasjoner
- ❖ Nettet som diskusjonsforum
 - ❖ Lukket "mailing"-liste

Hoteller, transportelskaper og andre

- ❖ Forsiktig med booking, avventer sikker betaling
- ❖ Store hotellkjeder
- ❖ Bookingsentraler
 - ❖ San Francisco - kart, ledighet og bestilling fra skjermen
- ❖ Hyatt
 - ❖ Matchmaker Holiday - søking på basis av budsjett, område etc
 - ❖ Satser på flere medier; Compuerve, CD-ROM, diskett
 - ❖ Booking, men foreløpig ikke til selve bookingsystemet
 - ❖ Newsletter, info til faste kunde
- ❖ Norske aktører
 - ❖ InterNor, ColorLine
 - ❖ Mange små enkeltaktører

Nasjonale og regionale turistråd

- ❖ Holland, Northern Ireland
 - ❖ Store mengder tekster og bilder, sentral kilde
- ❖ Ireland
 - ❖ Informasjon direkte fra destinasjonssystemet Gulliver
- ❖ ATC - Australia Travel Commission
 - ❖ Nye veier - markedsstatistikk legge ut for turoperatører
- ❖ Norge
 - ❖ Noen regionale aktører er igang
 - ◆ Oslo Pro, SydNorge, Hedemark + kommunale organer
 - ❖ NORTRA deltar i prosjektet å lage felles norsk rammeverk

Noen norske eksempler

- ❖ Oslo Promotion
 - ❖ Generell informasjon om Oslo
 - ❖ Produktlister, enkel bestilling
- ❖ Syd Norge
 - ❖ Basis informasjon om området og produkter, flerspråklig
- ❖ Color Line
 - ❖ Profilering, produktpresentasjon og bestilling
- ❖ Nordlysplanetariet
 - ❖ Presenterer en “opplevelse”, kontakt til internasjonalt fagmiljø
- ❖ Thomson TravelMart
 - ❖ Last-minute-offers, forretningsvirksomhet basert på Internett
- ❖ Rutebok for Norge (NRI)
 - ❖ Annonserer for produkt, priser, demo, bestilling

- Aust Agder**
Informasjon om severdigheter, servicetilbud, overnattingssteder m.m.
- Bardu Kommune**
Bergen
Bergen Guided Nightlife Tour
Bli med Fullriggeren Sørlandet på tokt
Presentasjon og seilingsplan for Fullriggeren Sørlandet høsten 1995 og våren 1996.
- Bodø**
Color Line / M/S Color Festival
Presentasjon av linjen Oslo-Hirtshals og skipets fasiliteter. Rutetider, priser på ulike produkter, kurs og konferanse, e-mail booking m.m.
- Destinasjon Sørlandet**
Informasjon om spennende gjøremål i Kristiansand og omegn!
- Det Grønne Arktis**
En presentasjon av Nord-Norge og Nord-Trøndelag i tekst og bilder - Engelsk versjon finnes på URL: <http://www.neti.no/arktis/arctic.html>
- Drammen**
Drøbak
Dyrskuet i Lyngdal
Dyrøy Hotell
Presentasjon av Dyrøy Hotell samt nærliggende severdigheter og opplevelsesmuligheter.
- Eidsvoll Kommune**
Finnmark sommerguide
Fjord Norway
Forlagsentralens reiselivsside

Norske aktører - store bedrifter

- ❖ Flyselskaper
 - ❖ SAS
- ❖ Reisebyråer
 - ❖ Berg Hansen
- ❖ Hotellene
 - ❖ Top Hotels, Inter Nor, Nettvik's hotelliste
- ❖ Turoperatører
 - ❖ Tjæreborg, Star Tour, PLUSreiser
- ❖ Transport/Cruise
 - ❖ Colorline
 - ❖ Hurtigruta
 - ❖ Norwegian Cruise Line
 - ❖ Fylkesbåtene (med ledighet?)

Norske aktører - fellesfunksjoner

- ❖ Felles “offentlig” profilering
 - ❖ Syd Norge
 - ❖ Oslo Promotion
 - ❖ Norges ambassade i Washington - NOIS
 - ❖ UD - generell Norgesinfo
 - ❖ Enkelte byer
- ❖ De nye aktørene
 - ❖ Telenor Media - Origo
 - ❖ Schibsted Nett - Norway Link
 - ❖ Nettvik - Promenaden
 - ❖ Telenor Online - SOL
- ❖ Travel Expo (Bergen)
- ❖ iFOCUS (Tromsø)

Noen norske eksempler (forts.)

- ❖ Mange legger ut reiselivsinformasjon
 - ❖ 64 på en norsk liste, 140 på en annen (nov.95)
 - ❖ 83 på en norsk liste, 312 på en annen (feb.96)
- ❖ Varierende tilknytning til reiselivet
 - ❖ Private entusiaster
 - ❖ Enkeltbedrifter innen reiselivet
 - ❖ Kommuner
 - ❖ Bedrifter med produkter og tjenester basert på Internett
 - ◆ Telenor Media/Online/Privat, Schibsted Net
 - ❖ Bedrifter som selger andre produkter og tjenester
- ❖ Noen spørsmål
 - ❖ Profilerings?
 - ❖ Kvalitetssikring?
 - ❖ Søkbarhet?

Nettet som kanal for booking

- ❖ Annonse med telefon- og faxnummer
- ❖ Epost til mellomledd, automatisk fax til produsent
 - ❖ “Fjord Norway”
- ❖ Epost til mellomledd (allotment/bookingsentral)
 - ❖ Oslo Promotion
 - ❖ Thomson Travel Mart
- ❖ Epost direkte til produsent
- ❖ Direkte kopling til et bookingsystem
 - ❖ PCTravel
 - ❖ Internet Travel Network (Apollo/Galileo)
 - ❖ TravelLogix

Forretningsmessig bruk av Internett

❖ **Oak Ridge Research**

- ❖ Undersøkelse fra høsten -95
- ❖ 4-500 bedrifter
- ❖ Salg eller bare markedsføring

❖ **Are you making money?**

- ❖ Yes: 82% No: 18%

❖ **Satisfaction with ROI**

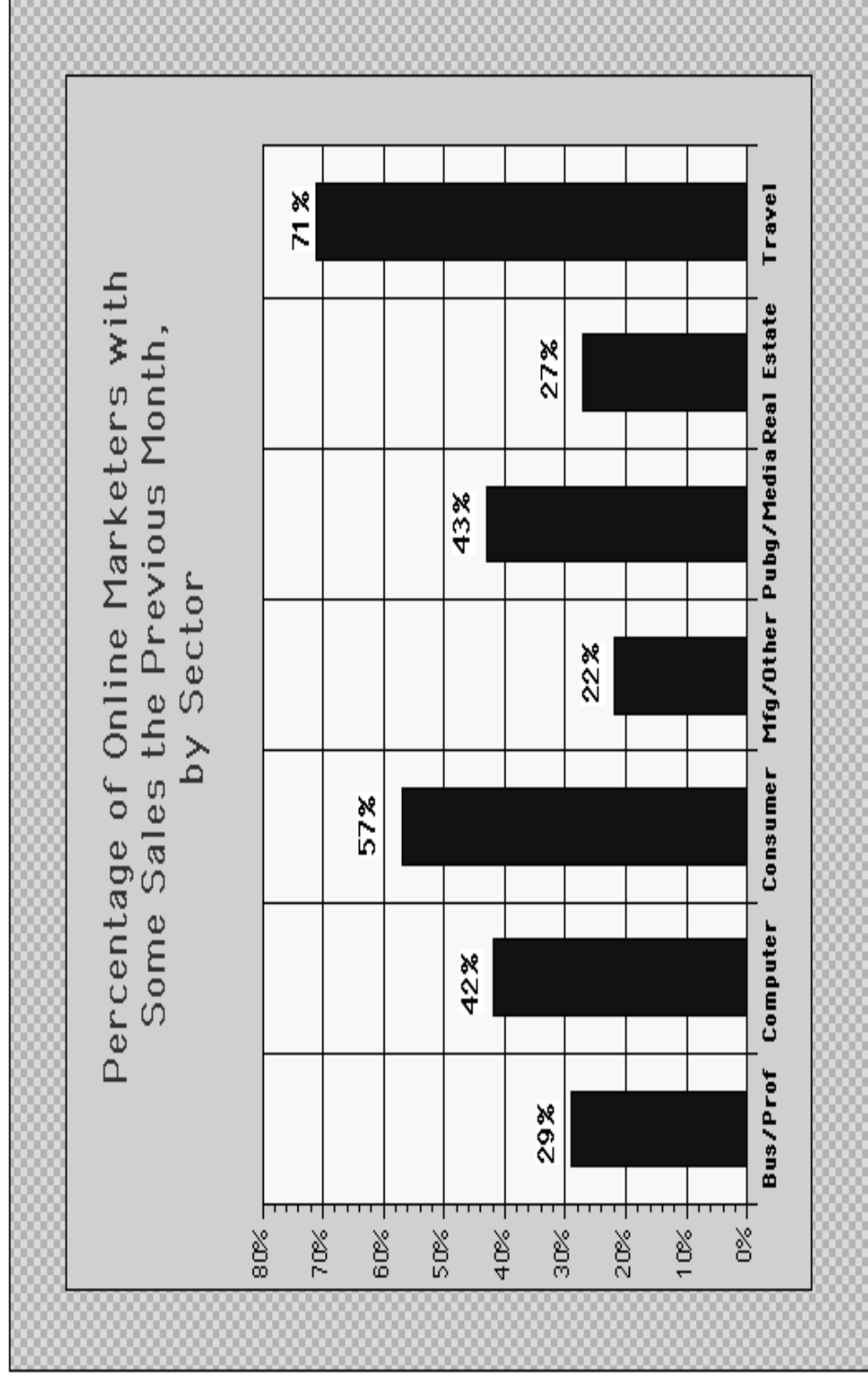
- ❖ Yes: 69,85 No: 30,2%
- ❖ Bare markedsføring mer fornøyd enn salg

❖ **Inntjeningsperiode (ROI)**

- ❖ Salg: Gjennomsnittlig 6,5 måneder (0,5 - 17)
- ❖ Markedsføring: Gjennomsnittlig 6 måneder (3 -24)

Activ Media

<http://www.activmedia.com>



71 % - “some sales during the previous month”
38% - “their sites are “profitable now”

Activ Media

<http://www.activmedia.com>

◆ **Leading Web Products and Services by Dollar Volume 1995**

- ◆ Real estate
- ◆ Computers and accessories
- ◆ Software
- ◆ Travel
- ◆ Audio/consumer electronics
- ◆ Financial Services

◆ **Leading Web Products and Services by Unit Sales 1995**

- ◆ Software
- ◆ Audio/consumer electronics
- ◆ Computers and accessories
- ◆ Other consumer products
- ◆ Travel
- ◆ Financial Services

Noen annonsepriser (Marie Bern okt.95)

❖ Hotwired	\$15.000	250.000 Hits/dag
❖ ESPNET SportsZone	\$30.769	1.500.000 Hits/dag
❖ Pathfinder (Time)	\$30.000	500.000 Hits/dag
❖ Playboy	\$6.666	900.000 Hits/dag
❖ San Jose Mercury News	\$3.100	300.000 Hits/dag
❖ NCSA What's New	\$30.000	66.600 Visitors/dag
❖ Everyday	10.000 kr	100.000 Hits/dag

Utfordringer og kritiske suksessfaktorer

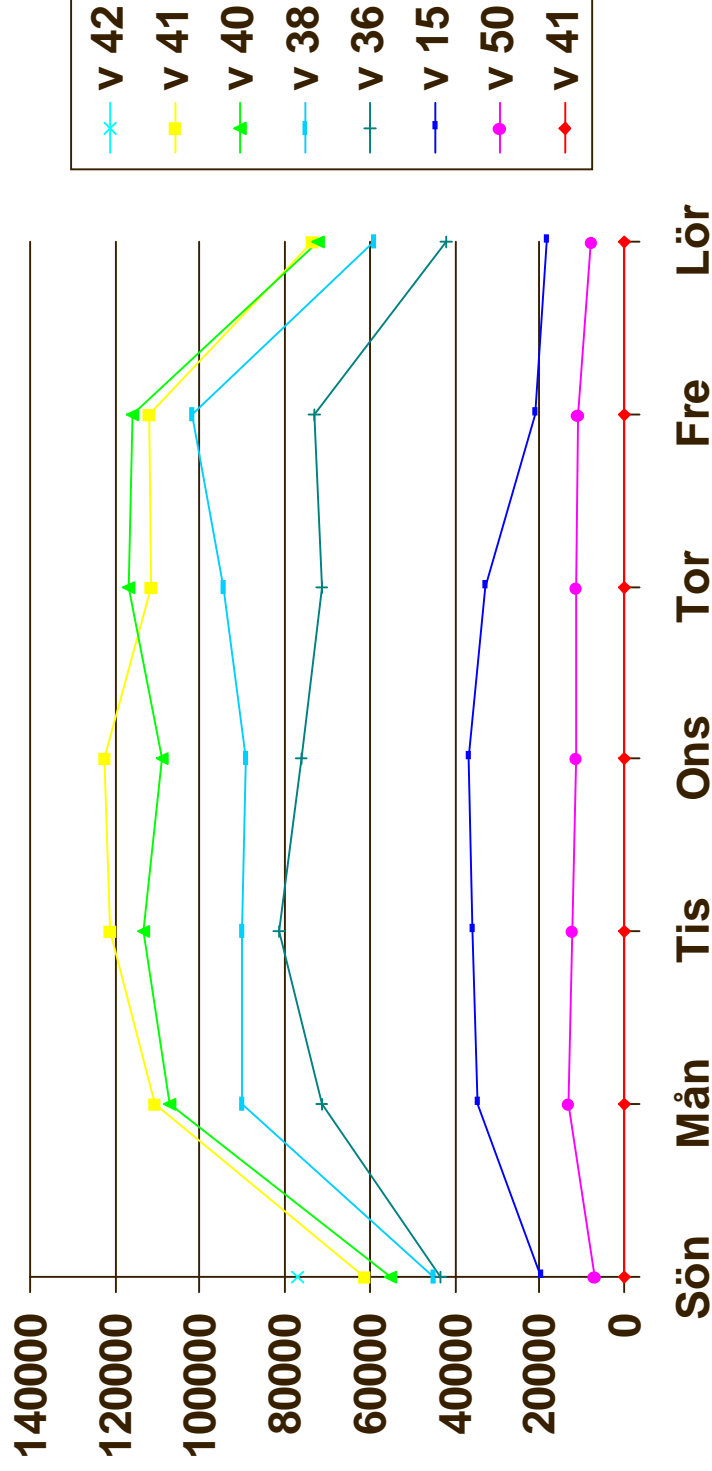
- ❖ Er min målgruppe på nettet?
 - ❖ Hvem er på nettet?
- ❖ Hvordan sikre at målgruppen blir nådd?
 - ❖ Nettet overstrømmes med alle typer reiselivsinformasjon
- ❖ Betalingsformidling og sikkerhet
 - ❖ Vil kundene kjøpe over nettet?
- ❖ Kvalitetssikring
 - ❖ Hvordan sikre at informasjon er korrekt til enhver tid?
- ❖ Standardisering
 - ❖ Hvordan gjøre produkter søkbare og sammenlignbare?
- ❖ Profilering
 - ❖ Hvordan kombinere Internett med øvrig markedsføring?
 - ❖ Hvem profilerer Norge på nettet?

Er min målgruppe på nettet?

- ❖ Hvem er på nettet?
 - ❖ ca 90% menn for et års tid siden
 - ❖ ca 34 % kvinner i ny undersøkelse (O'Reilly og Associates)
 - ❖ 30% av brukerne 25-35 år
 - ❖ 60% har høyere utdanning
- ❖ Net Travel Survey
 - ❖ USA juli 95. Spørreskjema på nettet. Av 13.5 mill web-brukere foretok flg antall personer minst en reise siste året
 - ◆ Forretningsreiser: 9 mill innenlands og 6.2 mill utenlands
 - ◆ Fritidsreiser: 10.9 mill innenlands og 7.4 mill utenlands
 - ❖ Undersøkelse fra juli 95 av 2000 besvarelser
 - ◆ 74% sier Internet var viktig for turplanleggingen
 - ◆ 88% sier de gjerne ville brukt Internett til bestilling

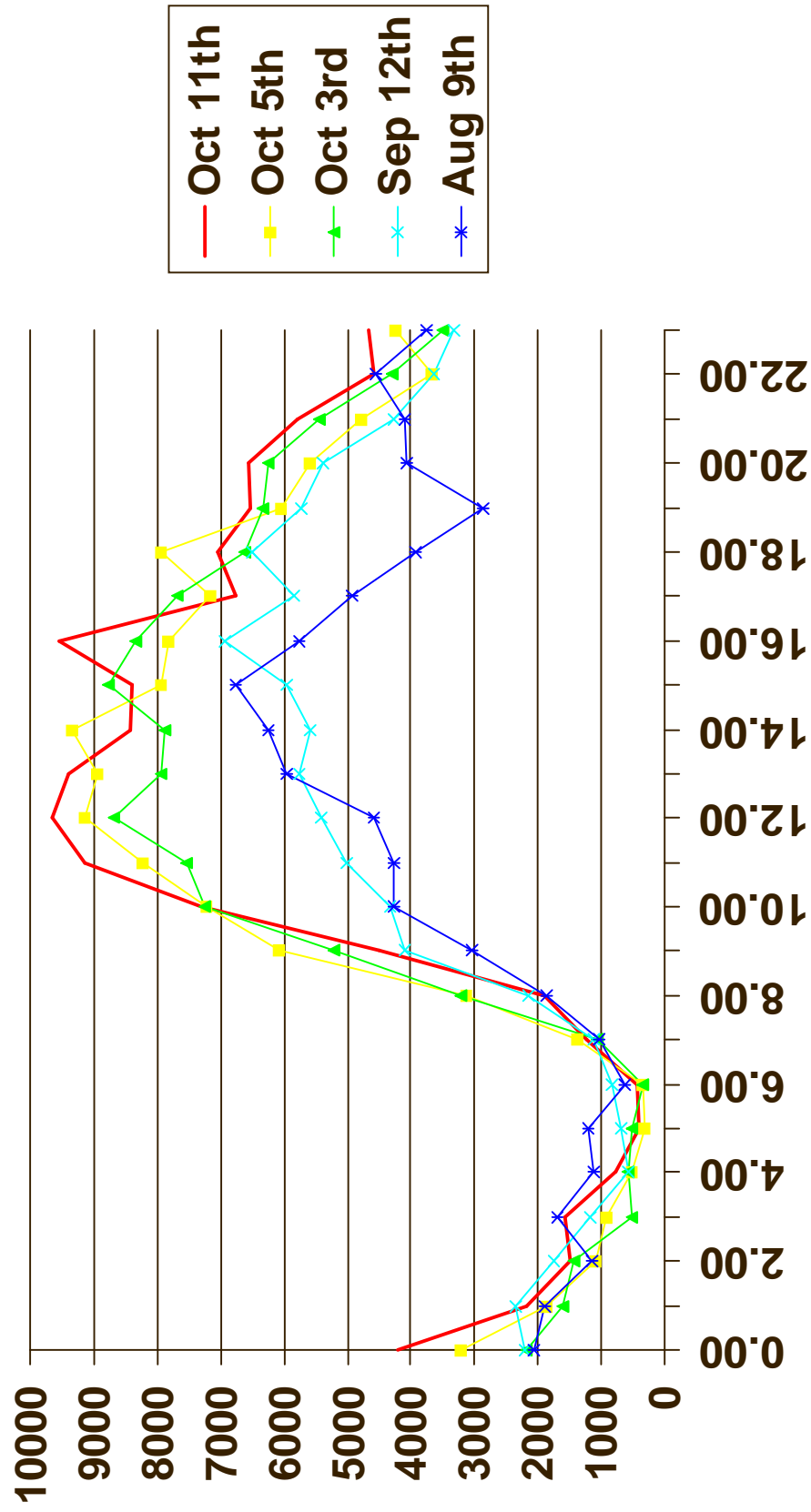
Hits pr. dag i uken

Marie Bern, *Everyday Sverige*



Hits pr. time i løpet av dagen

Marie Bern



Hvordan nå målgruppen?

- ❖ På nettet blir det: Hvordan når målgruppen meg?
- ❖ Få peker til din presentasjon
 - ❖ på viktige steder
 - ❖ og mange steder
- ❖ Internasjonale markedsplasser for reiselivet
- ❖ Norske markedsplasser
 - ❖ Noen er gratis - Kvasir og Origo
 - ❖ Noen koster - Schibsteds markedsplass, Scandinavia Online, Telenor Media? ++++
- ❖ Norwegian Tourism Guide
- ❖ Markedsfør adressen både på nettet og utenfor
- ❖ Profiler med tydelige stikkord

Betalingsformidling og sikkerhet

- ❖ Vil kundene kjøpe over nettet?
- ❖ Erfaringer fra andre on-line tjenester
 - ❖ Easys Sabre og Travel Shopper er de mest brukte tjenestene på CompuServe, men står ikke for noe stort antall bookinger totalt
 - ❖ CompuServe: Gjennomsnittshandelen er på 52 pund
 - ❖ Minitel står for 42% av all booking i Frankrike
- ❖ Lufthansa
 - ❖ 15-20% av bookingene fra on-line-tjenester innen år 2000
- ❖ SABRE
 - ❖ 5-10 år før on-line booking virker inn på reisebyråenes posisjon
- ❖ Thomas Cook
 - ❖ Plasserte videokonferansesystem i sine infokiosker

Norge sett fra utlandet

- ❖ Det norske konsulatet i New York - NOIS
- ❖ Skandinavien Direkt (Nordis - tysk)
- ❖ Nederlandsk turoperatør
- ❖ MNS network
 - ❖ Norwegian Cruise Line, SkiWeb - Norway - Hemsedal
- ❖ Generelle søkesystemer
 - ❖ Alta Vista (Norway and Tourist And Information, sort by Norway
- ❖ Newsgroups FAQ om Norway sos.culture.nordic
- ❖ CIA World Fact book
- ❖ ‘New entrants’ - redaktører av pekerlister

City Net
Rough Guides - ALPHABETICAL CATALOGUE
YPN: NetTravel
WorldHotel's TravelScope
Ten-IO
Dr. Memory's Favorite Travel Pages
TravelWeb - THISCO
Hotel Reservasjon San Fransisco
NEPTUNE, The Travel Industry Network
AstraNet Travel Home Page
The Avid Explorer Home Page
Travel & Culture (fra GNN)
GNN Travel Center Home Page
OTHER TRAVEL RELATED SITES
Entertainment:Travel:Specific Destinations
The Internet Sleuth - Travel
Hotels and Travel on the Net
Where To
Digital Tourism & Travel homepage
Travel Agents International Home Page
TravelFile EZ Destination Search
<http://www.digimark.net/rec-travel/air-travel/c...>
Traveller's Diary
Welcome to Travel Wiz by WIZCOM!
World Wide Travel Services, Inc

City Net - Norway

<http://www.city.net/countries/norway/>

Cities

Ålesund	Hamar	Tromsø
Andenes	Kristiansand	Trondheim
Arendal	Lillehammer	
Bergen	Oslo	

Counties

Nesodden County

Territories

Jan Mayen Svalbard

Arts and Entertainment

Norwegian Music Information Centre

Country Information

1995 World Factbook: Norway (U.S. CIA)

The Nordic Pages

Welcome to Little Norway (World Wide Vikings)

Culture and Language

Languages of Norway (Ethnologue Database)

Norwegian for Travellers (M. C. Martin)

Education

Norway Colleges and Universities (International Universities)



Norsk Regnesentral
ANVENDT DATAFORSKNING

City Net - Norway (forts.)

Events

Norway Technology Events (The Computer Events Directory)

Maps

Map of Baltic Sea Area (U.S. CIA)

Map of Norway (U.S. CIA)

News and Weather

Aurora Borealis Page (M.T. Dolan)

**Dagbladet - Largest Daily Newspaper in Norway (Norwegian)
Norwegian News from Aftenposten (Norwegian)**

Sports

**Norwegian Skiing and Mountain Sports (English & Norwegian;
Fjellsportbasen)**

Transportation

A WWW Railway Page for Norway (T. Knudsen)

Color Line Ferries (Norwegian and some English)

Travel and Tourism

Destination Norway (Lonely Planet)

**Norwegian Krone daily exchange rate (European Union's Echo
service)**

Travel Advisory: Norway (U.S. State Department)

Western Europe Traveler's Health Information (U.S. CDC)



Nasjonalt satsing innenfor NIN

- ❖ Offentlig initiativ på norsk Information Superhighway
- ❖ Nasjonalt Informasjonsnettverk, NIN
 - ❖ Del av statsbudsjettet for 96 med planer for de neste tre årene
- ❖ Prosjekter innen mange samfunnsområder
- ❖ Reiselivet valgt som et av områdene
 - ❖ Forprosjekter i regi av forskningsrådet i 1995
 - ❖ Styringsgruppe med NORTRA i spissen fra aug. 95
 - ❖ Forprosjekt pågår med deltakere fra forsknings-institutter, NORTRA og landsdelselskaper
 - ❖ Forhandler med allianse partner sentralt
- ❖ Veien videre?

Nettverk for markedsføring og samarbeid i reiselivet

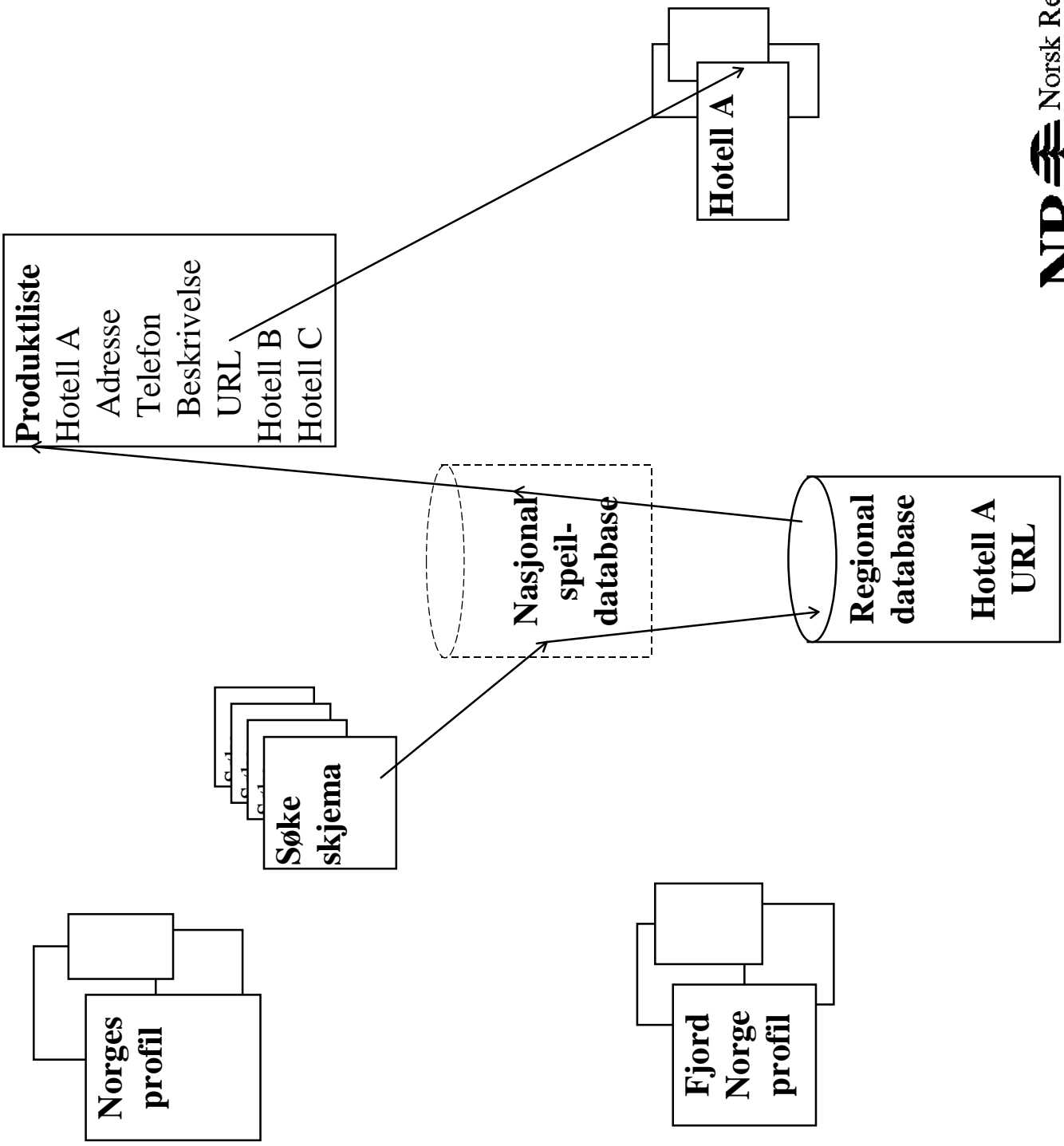
- ❖ Økt lønnsomhet, økt tilgjengelighet
- ❖ Nettverk som hjelpemiddel i
 - ❖ Markedsføring og salg
 - ❖ Informasjonsutveksling og kommunikasjon innad i næringen
- ❖ Internett som springbrett
 - ❖ Lav terskel - høy motivasjon
 - ❖ Legge grunnlaget for videre satsing på IT
- ❖ Nasjonal møteplass for reiselivsinformasjon
 - ❖ Profilerings
 - ❖ Produktinformasjon
 - ❖ Markedsinformasjon - statistikk, kompetansesenter
 - ❖ Nyheter - løpende informasjon

Norwegian Tourism Guide

- ❖ Felles inngang til turistinformasjon om Norge
 - ❖ Felles sider med menyer og søkestrukturer
 - ❖ Felles maler, ikoner og formater
- ❖ **Rammeverk for informasjon fra ulike aktører**
 - ❖ NORTRA, regionale organer, destinasjoner, produsenter
 - ❖ Informasjon produseres og vedlikeholdes på alle nivåer
- ❖ **Bredde og omfang**
 - ❖ Profilering og basis produktinfo fra regionale mellomledd
- ❖ **Dybde og egen profilering**
 - ❖ Linker til egne “hjemmesider”/presentasjoner
- ❖ **Direkte kommunikasjon med konsumenter og andre**
 - ❖ Booking - fax fra nettet, epost, kopling til lokale bookingsystem

Basis elementer

- ❖ **Rammeverket**
 - ❖ Forside for Norge, menyer, kart, søkesider
 - ❖ Opplegg for å søke på produkter over hele landet
 - ❖ Ikoner, verktøy og retningslinjer for utforming av presentasjoner
- ❖ **Profilering av områder og steder**
 - ❖ Generell informasjon
 - ◆ profilering, felles attraksjoner, praktiske opplysninger etc
- ❖ **Produkter og tilbud - søkbar basisinformasjon**
 - ❖ Sammenlignbare faktaopplysninger
 - ◆ Type produkt (kategori), stikkord, navn, adr, kort beskr.
- ❖ **Presentasjon av de enkelte produktene**
 - ❖ Annonse - egen profilering
 - ◆ Booking



Kritiske suksessfaktorer

- ❖ **Nasjonal aktør**
 - ❖ NORTRA - eier av innholdet, profilering og kvalitetssikring
 - ❖ Kommersiell aktør inn som alliansepartner
 - ❖ Viderutvikling sentralt - samordning, markedsinfo, komp.senter
- ❖ **Bred forankring i reiselivet**
 - ❖ Akseptanse for modellen - organisatorisk samspill, finansiering
 - ❖ Lokale leverandører - nettverksforbindelse og utforming av pres.
- ❖ **Regionale aktører som tar ansvar for sine regioner**
 - ❖ landselskaper, destinasjonsselskaper, lokale reiselivslag etc.
 - ❌ Verktøy for basis regional informasjon
- ❖ **Standardisering av basis reiselivsinformasjon**
 - ❖ felles grunnleggende datamodell - Nasjonal speildatabase
- ❖ **Konkurransedyktig og profesjonell utforming**
 - ❖ Markedsføring på nettet

Utførelse for reiselivsbedrifter

- ❖ Samarbeid innad i næringen er nødvendig
 - ❖ Enkeltprodukter kan fort forsvinne på nettet
 - ❖ Synergi-effekter ved felles markedsføring
 - ❖ Gjenbruk av materiale vil forenkle oppdatering
- ❖ Gjør markedsføringsmateriale tilgjengelig elektronisk
 - ❖ Tekstbehandler
 - ❖ Bilder på Photo-CD
- ❖ Etabler regionale Destination Information Systems
 - ❖ Vær med i dem eller bidra til at de tas i bruk
 - ❖ Vil være viktige kanaler inn til felles nasjonale løsninger
- ❖ Bygg opp kunnskap og erfaring på nettet
 - ❖ Modem, Internett-forbindelse, e-mail og Web-leser
 - ❖ Lag presentasjon av eget produkt