

SND
09.02.1996

Reiselivet på Internett

Kari Aanonsen
Forsker
Norsk Regnesentral

Norsk Regnesentral

- ◆ Forskninginstitutt med ca 100 ansatte
 - ◇ Informasjonsteknologi og statistisk-matematisk modellering
 - ◇ Oppdragsforskning
- ◆ GEM - Gruppe for Elektronisk Marked
 - ◇ Informasjonsnettverk
 - ◇ Elektronisk handel
 - ◇ Betalingsformidling over Internett
 - ◆ EDI og sikkerhet
- ◆ Reiseliv
 - ◇ 89 Multimedia reislivsinformasjon
 - ◇ 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

1. Det elektroniske markedet
2. Internett
3. Forretningsmessig bruk av Internett
4. Reiselivet internasjonalt på Internett
5. Norsk reiseliv på Internett
6. Nasjonal satsning i NIN-regi

Hva er det elektroniske markedet?

- ◆ Elektroniske markedsplasser for reiselivsnæringen
 - ◇ Internasjonale
 - ◆ GDSer/CRSer: Amadeus/SMART, START
 - ◆ CD-ROM
 - ◆ (TIM - Tourism Information and Marketing)
 - ◇ Nasjonale og regionale - Destination Information Systems, DIS
 - ◆ NRS/Bokser4, (Aurora, Portier)
- ◆ Elektroniske markedsplasser for de reisende
 - ◇ Internett
 - ◇ Kommersielle online-systemer:
 - ◆ CompuServe, America Online, Microsoft Network (MSN) +++
 - ◇ Informasjonskiosker- InfoBox
 - ◇ CD-ROM, CD-I, Interaktiv TV, tekstTV

Kommersielle on-line systemer

- ◆ Informasjon og salg via et sentralt punkt
 - ◇ Enkelt å bruke, enkelt å søke på
 - ◇ Betaling via tellerskritt og kredittkort
 - ◇ Åpner seg mot Internett
- ◆ CompuServe
 - ◇ ca 3,5 mill brukere
 - ◇ Eaasy SABRE og Worldspans Travel Shopper
- ◆ Microsoft Network, MSN
 - ◇ Aug.95: ca 25 tilbydere av innhold og under 500 000 abonnenter
 - ◇ Tilbyr Internett gjennom MSN-abonnementet
 - ◇ Club Mediteranee, United Airlines, INNterREST

Det elektroniske markedet i Norge

- ◆ Skrankeverktøy for profesjonelle
 - ◇ Sentrale, lukkede systemer for reisebyråer
 - ◆ SMART/Amadeus med hotellkjeder, Hurtigruta, NRS/Bokser4, osv
 - ◇ (Lokale systemer for hoteller, turistkontorer etc.
 - ◆ Portier, (Infobox))
- ◆ Informasjonskiosker for reisende
 - ◇ Infobox
 - ◆ PC'er med telefon for oppringing til hoteller
 - ◇ (Norway Presentation
 - ◆ Videoklipp fra hele Norge, produktpresentasjoner)
- ◆ Internett
- ◆ Telefonbooking
 - ◇ Bell Boy

Internett

- ◆ Samme prinsipper 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 (2)

- ◆ Alle kan legge inn informasjon og tilby sine produkter
- ◆ Betaling foregår stort sett utenfor nettet
- ◆ Nye forretningsmuligheter med betalingsformidling
- ◆ Det meste av informasjonen er nå gratis
- ◆ Fra markeds plass til børs?
 - ◆ Innhold (informasjon) blir viktig forretningsområder
 - ◆ Differensierte ordninger for adgang til informasjon

Noen norske eksempler

- ◆ Oslo Promotion
 - ◇ Generell informasjon om Oslo, Oslo som kongressby
 - ◇ Produktlister, enkel bestilling
- ◆ Color Line
 - ◇ Profilering, produktpresentasjon og bestilling
- ◆ Thomson TravelMart
 - ◇ Ny type forretningsvirksomhet, basert på Internett
 - ◇ Salg av Last-minute-offers
- ◆ Rutebok for Norge (NRI)
 - ◇ Annonserer for produkt, priser, demo, bestilling
- ◆ Nordlysplanetariet
 - ◇ Presenterer en "opplevelse"
 - ◇ Skaper kontakt til internasjonalt fagmiljø

- 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**

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
 - ◇ Profilering?
 - ◇ Kvalitetssikring?
 - ◇ Søkbarhet?

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 Internett
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

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)



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

◆ **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 |

Star Tribune (Rakesh Agrawal -95)

Priser Los Angeles - Minneapolis

| | Leaving Dec. 28, returning Jan. 3. | Leaving Dec. 29, returning Jan. 4 | Leaving Dec. 30, returning Jan. 5 |
|------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Amadeus/ One Link | \$704 | \$494 | \$554 |
| EaasySABRE | \$704 | \$494 | \$584 |
| ExpressNet | \$445 | \$445 | \$425 |
| ITN | \$704 | \$494 | \$534 |
| PCTravel | \$704 | \$494 | \$534 |

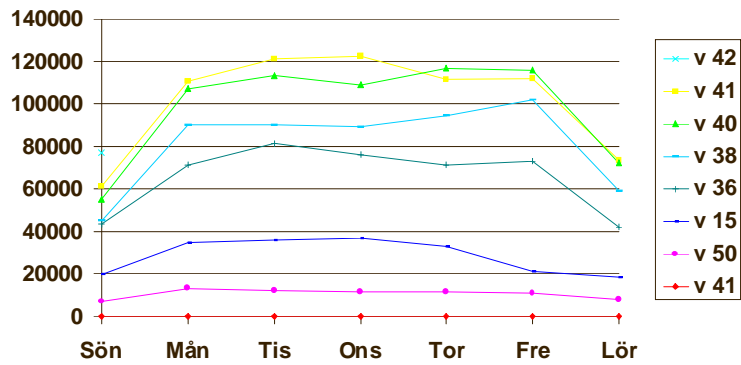
Utfordringer og kritiske suksessfaktorer

- ◆ 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?

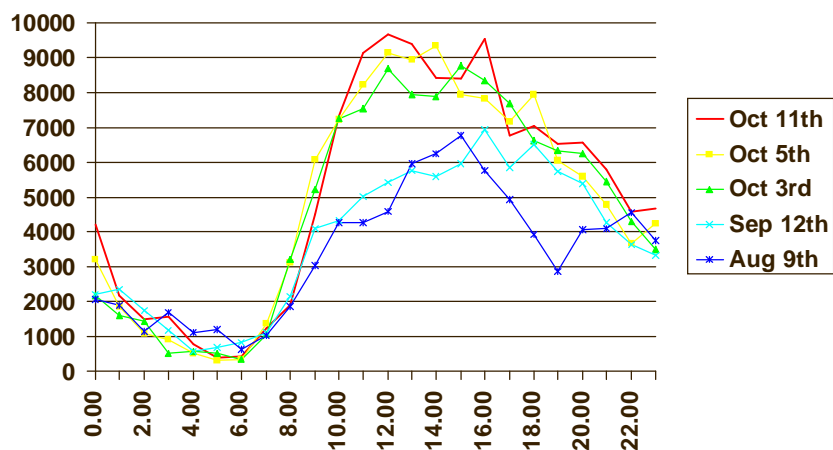
Er min målgruppe på nettet?

- ◆ 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
 - ◇ Eaasy 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

Andre Internett-tjenester

- ◆ nyhetsgrupper - estimater fra USENET
 - ◇ rec.travel.air 45 000 personer
 - ◇ rec.travel.marketplace 35 000 personer
 - ◇ rec.travel.europe 23 000 personer
 - ◇ misc.kids.vacation 11 000 personer
 - ◇ soc.culture.nordic 28 000 personer
- ◆ mailinglister
 - ◇ InfoTec Travel - Marcus Endicott
 - ◇ majordomo@igc.org - subscribe infotec-travel
 - ◇ Green Travel
 - ◇ Reisebyråer har en lukket liste

“New entrants”

- ◆ Aktører som selger tjenester på nettet
 - ◇ Konsulenttjenster, nettforbindelse, programvare
 - ◇ Lager lister (pekere) som service for kunder
 - ◇ TEN-IO, TravelFile, TraveLEZ, TraveLogix
- ◆ Aktører som selger annonseplass
 - ◇ Utvalget bestemt av hvem de får til å betale for annonse
- ◆ Aktører som formidler booking (og får provisjon)
 - ◇ Internet Travel Network (Apollo)
 - ◇ Bookingsentraler med lokale systemer (TTM)
- ◆ Nye allianser - mediaverden
 - ◇ Travel Channel fra TV, Schibsted, Film Net

Nasjonal 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 landsdelsselskaper
 - ◇ 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
 - ◇ Profilering
 - ◇ Produktinformasjon
 - ◇ Markedsinformasjon - statistikk, kompetansesenter
 - ◇ Nyheter - løpende informasjon

Norwegian Tourism Guide

- ◆ Felles inngang til turistinformasjon om Norge
 - ◇ felles sider med menyer og søkestrukturer
- ◆ Rammeverk for informasjon fra ulike aktører
 - ◇ NORTRA, regionale organer, destinasjoner, produsenter
- ◆ Bredde og omfang
 - ◇ Basis-info 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

Samarbeid innenfor næringen

- ◆ Ledes av NORTRA
 - ◆ Profilering og kvalitetssikring
 - ◆ Drift i samarbeid med kommersiell aktør
- ◆ Informasjon produseres og vedlikeholdes lokalt
 - ◆ Tilknytning via lokal nettverksleverandør
- ◆ Regionale mellomledd vil bli ansvarlig for områder
 - ◆ Koplinger til regionale databaser for basis produktinfo og linker til produktpresentasjoner
- ◆ Felles maler, ikoner og formater
 - ◆ Trade-off mellom lokal og sentral kontekst
 - ◆ Konkurransen

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**
 - ◇ landsdelsselskaper, 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

Finansieringsmekanismer

- ◆ Profilering av et område
 - ◆ delvis offentlig finansiering (á la brosjyrer)
 - ◆ delvis annonseinntekter
- ◆ Produktlister
 - ◆ gjenbruk fra regionale databaser
- ◆ Presentasjon av et enkelt produkt
 - ◆ betalte annonser

Utforinger 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