

IT-dagene SØR, Grimstad 28-29 november 1995

Det elektroniske informasjonsmarkedet

Reiselivet tar i bruk ny teknologi

-Trender og utfordringer

Kari Aanonsen

Forsker, Norsk Regnesentral

Norsk Regnesentral

- ❖ Forskningsinstitutt med ca 100 ansatte
 - ❖ Informasjonsteknologi og statistisk-matematisk modellering
 - ❖ Oppdragsforskning
- ❖ **IMEDIA**
 - ❖ Elektronisk publisering
 - ❖ Informasjonsnettverk
 - ❖ Bredbånds multimedia
- ❖ **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

Dokumentasjon

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

- ❖ Rapport (kan også fåes på papir)
 - ❖ Strategi for IT i reiselivet
- ❖ Foredrag
 - ❖ Norge som reisemål på WWW -Norwegian Tourism Guide
 - ❖ The Travel Industry as part of the National Information Network in Norway
- ❖ Foiler fra pågående foredragsserie for reiselivet
 - ❖ Kreativitet i Internettet
- ❖ Pekere til eksempler på reiselivsinformasjon på nettet
 - ❖ <http://www.nr.no/home/kariaa/foredrag.htm>

Reiselivet tar i bruk ny teknologi

- ❖ Det elektroniske markedet
- ❖ Hva skjer ut i verden og hvor står Norge?
- ❖ Salg og booking over nettet
- ❖ Utfordringer og kritiske suksessfaktorer

**WORLD CONFERENCE ON INFORMATION TECHNOLOGY
AND TOURISM**

***Managing the transition to the
Electronic Marketplace***

Kansas City 25.-27 september 1995

If you are not in the travel and tourism
marketplace electronically,
you will not be
in the marketplace at all

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, InfoBox ++
- ❖ Elektroniske markedsplasser for de reisende
 - ❖ Internett
 - ❖ Kommersielle online-systemer:
 - ◆ CompuServe, America Online, Microsoft Network (MSN) +++
 - ❖ Informasjonskiosker- InfoBox
 - ❖ PC-verktøy - til GDS via modem
 - ❖ CD-ROM, CD-I, Interaktiv TV, tekstTV

Internett

- ❖ 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”
- ❖ Alle kan legge inn informasjon og tilby produkter
- ❖ Betaling foregår stort sett utenfor nettet
- ❖ Det meste av informasjonen er nå gratis
- ❖ Trender
 - ❖ Innhold (informasjon) blir viktig forretningsområder
 - ❖ Differensierte ordninger for adgang til informasjon

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 systemer for reisebyråer
 - ◆ SMART/Amadeus med hotellkjeder, Hurtigruta, NRS/Bokser4, osv
 - ❖ Lokale systemer for hoteller, turistkontorer etc.
 - ◆ Portier, (Infobox)
 - ❖ Rutebok for Norge på PC, Reiseplanleggeren
- ❖ Informasjonskiosker for reisende
 - ❖ Infobox
 - ◆ PC’er med telefon for oppringing til hoteller
 - ❖ Norway Presentation
 - ◆ Videoklipp fra hele Norge, produktpresentasjoner
- ❖ Brosjyrer - (Internett)
 - ❖ Aurora
- ❖ Telefonbooking - Bell Boy

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

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
 - ❖ Felles inngang til regionale Destination Information Systems
 - ❖ Produktpresentasjoner hektes opp nasjonalt eller via disse

Nettet som kanal for booking

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

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?
 - ❖ Hvordan kombinere Internett med øvrig markedsføring?
- ❖ Standardisering
 - ❖ Hvordan gjøre produkter søkbare og sammenlignbare?

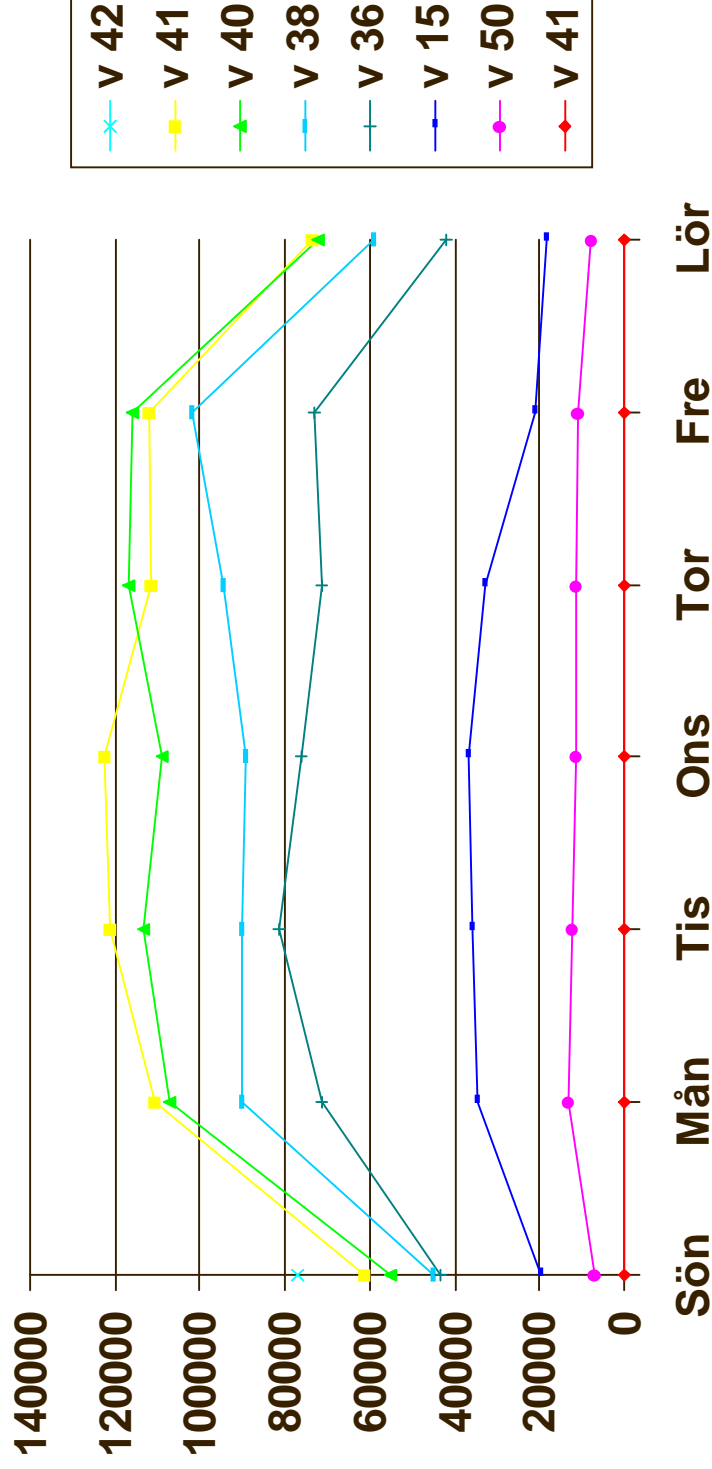
Er min målgruppe på nettet?

- ❖ 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

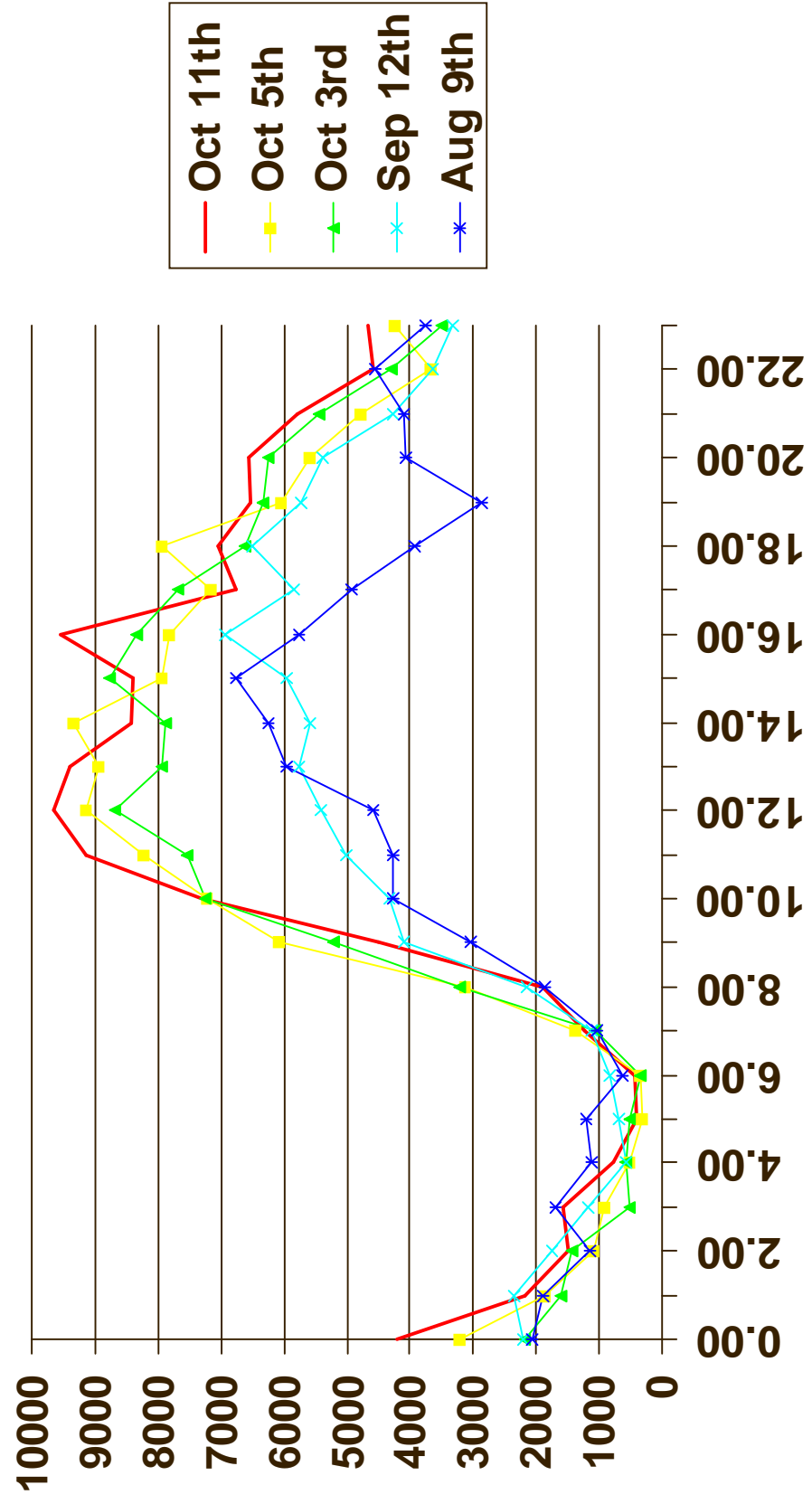
Marie Bern, Everyday Sverige

18



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

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