

# Norge som reisemål i WWW

## Norwegian Tourism Guide

**Kari Aanonsen**  
**Norsk Regnesentral**  
**Gaustadalléen 23, P.O. 114, Blindern, 0367 Oslo, Norway**  
**Kari Aanonsen@nr.no**

I 1994 lanserte Norge et initiativ for utvikling av nasjonalt informasjonsnettverk, NIN, i tråd med tilsvarende initiativ i USA, EU-kommisjonen og en rekke europeiske land. Reiselivsnæringen ble valgt ut som et av tolv anvendelsesområder fra ulike sektorer i det norske samfunnet. Prosjektet "Nettverk for samarbeid og markedsføring i reiselivet" ble etablert og startet opp med et forprosjekt der vi utviklet en demonstrator for å presentere Norge som reisemål på Internet. Demonstratoren har vi kalt "Norwegian Tourism Guide". I foredraget beskrives guiden og bakgrunnen for å utvikle den. Vi fokuserer på de organisatoriske, tekniske og forretningsmessige modellene som ligger til grunn for utformingen av den. Modellene bygger på de langsiktige målene i NIN prosjektet og på reiselivets struktur og oppbygning i Norge.

### **1. Nasjonalt Informasjonsnettverk, NIN**

I løpet av de siste årene har en rekke land tatt initiativ til å bygge opp nasjonale informasjonsnettverk. Initiativene har hatt en betydelig politisk støtte og vært rettet mot individ, samfunn, næringsliv og forvaltning. Singapore var først ute med "A vision of an Intelligent Island". USAs "National Information Infrastructure" med Al Gores "Electronic Super Highway" ble fulgt av Bangemann rapporten til EU-kommisjonen. Her i Sverige presenterte Carl Bildt "Vingar åt Menniskans förmåga".

I Norge ble det levert en rapport til regjeringen i 1994 med tittelen Nasjonalt Informasjonsnettverk, NIN. Den ble fulgt opp gjennom et statssekretærutvalg våren 1995 og innarbeidet i forslagene til statsbudsjettet for 1996. NINs visjon er formulert som "Et nasjonalt informasjonsnettverk for økt livskvalitet, medinnflytelse og bærekraftig næringsutvikling". De overordnede målene for satsningen retter seg mot samfunnsmessige gevinster som å sikre bosetting i distriktene og bedre miljøet, mot verdiskapning for næringsliv og offentlig forvaltning, og mot å gi individene lik og rimelig tilgang til informasjon. NIN består av prosjekter innen tolv områder fra maritim navigasjon og petroleumssektoren til transportnæringen, geografiske informasjons-systemer og reiselivet. Aktiviteter på tvers av alle områdene inngår også.

Reiselivet er på mange måter en naturlig kandidat for et slikt prosjekt. Nettverk som støtter samarbeid og markedsføring har et stort potensiale i en næring med mange små enheter som ligger geografisk spredt og som arbeider mot internasjonale markeder. NINs langsiktige mål om å styrke bosettingen i distriktene kan nås bl.a. gjennom å styrke reiselivsbedrifter rundt om i landet. Tiltak i NIN regi som kan bidra til økt verdiskapning, er spesielt viktige for reiselivsnæringen som preges av små fortjenestemarginer. Markedsføring og salg av reiselivsprodukter involverer tradisjonelt en rekke aktører. Effektivisering og forenkling ved hjelp av nettverksteknologi kan være en

viktig kilde til verdiøkning. Vi valgte å fokusere på hvordan nettverksteknologi kan forenkle og effektivisere samarbeidet innad i reiselivsnæringen og hvordan teknologien kan gi nye kanaler for markedsføring. Prosjektet fikk navnet "Nettverk for samarbeid og markedsføring i reiselivet".

## **2. Nettverk for samarbeid og markedsføring i Norge**

Pr. idag er det ikke ett nettverk eller en nettverksteknologi som kan danne grunnlaget for et nasjonale informasjonsnettverk. De ulike NIN prosjektene vil derfor ta utgangspunkt i forskjellige nettverkløsninger, både åpne nettverk som er tilgjengelige for alle og lukkede nettverk for enkelte bransjer eller grupper. I NIN vil det være en forskningsbasert del som skal jobbe med utvikling og eksperimentering omkring ny teknologi, men primært vil NIN basere seg på kjent netteknologi. Hovedaktivitetene i NIN vil være utvikling av demonstratorer og tiltak for å fremme bruken av informasjonsnettverk på områder med stor industriell og samfunnsmessig verdi.

I tråd med dette vil vi også i reiselivprosjektet benytte kjent teknologi og verktøy som er blitt standard, og starter med Internet, World Wide Web, e-mail, filetransfer, nyhetsgrupper osv. I tillegg vil vi følge opp prosjekter som baserer seg på mer spesialiserte nettløsninger. Dette gjelder først og fremst prosjekter omkring TIM systemet som ble utviklet innenfor EU's forskningsprogram RACE. Dette systemet bruker direkte oppkoplinger over ISDN og ATM til overføring av multimedia informasjon mellom reisemål og salgssteder. Prosjektet vil også følge med på utviklingen innen interaktivt TV. Etter hvert som denne typen teknologi utvikles vil den bli spesielt interessant for reiselivsnæringen som har behov for informasjons- og salgskanaler hjem til forbrukerne.

Siden vi hovedsakelig vil bruke kjent teknologi vil hovedfokus for prosjektet være innføring og introduksjon av teknologien, utvikling av anvendelser og demonstratorer, samt utvikling av samarbeidsrelasjoner. Et viktig element i NIN-prosjektet vil være å koordinere eksisterende prosjekter og initiativer. Pr. idag pågår det en rekke aktiviteter rundt bruk av nettverk i reiselivet, spesielt Internet. Disse initiativene kommer både fra reiselivsnæringen selv, fra leverandører av nettverkstjenester, fra leverandører av IT systemer til reiselivet, fra reklamebransjen og andre som ser nye forretningsmuligheter basert på Internet. Prosjektet vil utvikle en strategi for reiselivsnæringen på dette området for å kunne støtte opp under de aktivitetene som bidrar til helhetlige og kvalitetsmessige gode løsninger for næringen og de reisende.

De Internetbaserte aktivitetene vil ha to fokus. Det første vil være bruk av WWW til markedsføring ut mot forbrukere. Det andre vil være å ta i bruk nettet som et kommunikasjonsmiddel innad i næringen. Standardverktøy som e-mail, filoverføring og nyhetsgrupper vil da stå sentralt, i tillegg til WWW. Prosjektet valgte å starte med det første fokuset og utviklet WWW-løsningen "Norwegian Tourism Guide" for å demonstrere hvordan WWW kan brukes til å presentere Norge som reisemål.

## **3. Norge som reisemål i WWW - Norwegian Tourism Guide**

Det første skrittet i introduksjonen av WWW som verktøy for markedsføring var å bygge demonstratoren, og definere modeller for samarbeid og samspill mellom ulike aktører og for den tekniske løsningen.

### **3.1 Samarbeid mellom reiselivsaktører**

Demonstratoren er bygget som et rammeverk og en felles struktur over informasjon fra ulike aktører. Hensikten var å lage et felles grensesnitt utad for den reisende som søkte informasjon om Norge som reisemål. Denne type informasjon stammer fra en rekke ulike kilder. Kildene er den enkelte produsent, som f.eks. et hotell eller et aktivitetssenter, reiselivsråd, destinasjonsselskap, landsdelselskap og NORTRA. NORTRA, som er det nasjonale organet for markedsføring mot utlandet, spiller en sentral rolle både som produsent og formidler av informasjon, gjennom virksomheten i sine utkontorer og gjennom arrangementer og publikasjoner. Flere av aktørene er enten igang med å utvikle presentasjoner på WWW eller vurderer forespørsler om dette fra ulikt hold. Det er derfor et behov for å lage felles strukturer som knytter informasjon fra ulike kilder sammen og presentere et helhetlig bilde utad.

Vår modell for samarbeid er basert på det prinsipp at hver deltaker i størst mulig grad selv skal eie og kontrollere informasjonen om sine produkter eller sitt område. Dette er viktig for å få korrekt og gyldig informasjon og for å kunne holde den oppdatert. På den annen side stiller en slik modell krav til felles standarder, maler og formater slik at den reisende som skal bruke systemet kan finne fram i informasjonen. En avveining mellom lokale prioriteringer og sentral tilgjengelighet blir nødvendig.

Vi har laget demonstratoren slik at den inneholder noen felles sider med menyer og søkestrukturer. Pekere til andre presentasjoner vil gå ut ifra disse. Søkemekanismene krever at noe av informasjonen er tilgjengelig for søking fra disse sidene. Vår modell forutsetter derfor at det er en sentral aktør som tar ansvar for disse sidene og for søkemekanismene. I Norge vil dette naturlig være NORTRA. Drift og håndtering av den faktiske nettilknytning kan settes bort til andre, men det er viktig at NORTRA som et sentralt reiselivsorgan har ansvar for innholdet for å sikre kvaliteten og profileringen.

Reiselivsnorge er videre organisert med landsdelselskaper som dekker hver av de seks regionene næringen har delt Norge inn i. I vår modell vil de ulike selskapene ha en rolle som ansvarlig for hver sin region på samme måte som NORTRA har det sentrale ansvaret. Innenfor den enkelte region kan det igjen være aktuelt å fordele ansvar for områder i tråd med de inndelinger som allerede er foretatt gjennom destinasjonsselskaper eller de tradisjonelle reiselivslagene og rådene. Den enkelte produsent vil hekte på sin informasjon via det regionale organet. Det vil sannsynligvis bli nødvendig å lage løsninger som fanger opp varianter av dette, der det enten ikke vil finnes noe organ som tar et regionalt ansvar eller der en produsent ikke finner det hensiktsmessig å produsere sin egen informasjon.

### **3.2 Finansiering - Forretningsmessig samspill**

Finansieringsmodellen vi har skissert bygger på de tradisjonelle finansieringsrutinene for annen type markedsføring og salg i reiselivet, dvs. annonseinntekter, provisjoner og bevilgninger fra det offentlige. Vi har også som mål å finne fram til løsninger som gjør det mulig for den enkelte aktør å gjenbruke informasjon som produseres for andre formål. Noen aktører har et godt utgangspunkt for dette gjennom andre systemer som informasjonskiosker, databaser med basis brosjyreinformasjon, digitale bildearkiver osv. For noen aktører vil det være aktuelt å trekke inn de reklamefirmaer som produserer brosjyrene deres for å kunne gjenbruke materiale derfra. Siden mange

reklamefirmaer nå inkluderer Web-presentasjoner og annonser i sine produkt-porteføljer, kan dette bli hensiktsmessige konstallasjoner.

Informasjonsstrukturen i demonstratoren er bygd opp bl.a. ut ifra ideen om en slik finansieringsmodell. Vi skiller der mellom tre typer informasjon. For det første har vi informasjon om et geografisk område. Dette vil være informasjon som ikke endres mye og som skal profilere et område for de reisende. Det er en type markedsføringsmateriale som kan produseres felles for et område og en rekke produsenter. Produksjon av dette kan komme inn under samme finansieringordninger som pr. idag gjelder for destinasjonsselskaper og reiselivsråd/lag i forbindelse med deres øvrige markedsføringsvirksomhet.

Den samme type finansiering kan omfatte produksjon av de produkt- og produsent-listene vi vil ha med. Dette er basisinformasjon med korte opplysninger om navn, adresse, kontaktpersoner, kategori osv. på de enkelte produktene i et område. Det er et mål at samtlige produkter eller produsenter er med i listene. Dette er en type informasjon som endres oftere enn de geografiske beskrivelsene og som best vedlikeholdes i en database. Finansiering av dette må sees i sammenheng med hva en slik database kan brukes til også i andre sammenhenger. Pr. idag brukes databaser med denne typen informasjon for å produsere brosjyrer, som verktøy for skrankepersonale på turistkontorer, i lokale bookingsystemer og til informasjonskiosker.

Den tredje typen informasjon vi har tatt med i demonstratoren er presentasjoner av de enkelte produkter eller produktpakker. Dette har vi klassifisert som annonser og ser for oss at den enkelte produsent betaler for å få dette heftet opp i Norwegian Tourism Guide på samme måte som de betaler for å komme med i brosjyrer og ulike publikasjoner. Disse presentasjonene kan være mer eller mindre omfattende og stå rimelig fritt m.h.t innhold og utforming. Evt. restriksjoner på innhold vil knyttes til kvalitetskrav i guiden. Forøvrig skal det gå klart fram hvem som er ansvarlig for informasjonen i de enkelte delene av guiden. Prising av denne typen annonseplass og fordeling av annonseinntektene er kompleks, da det er mange hensyn å ta.

Den siste finansieringsmekanismen som kan være aktuell er provisjoner fra salg. Dette er en mekanisme som benyttes i andre reiselivsnettverk og som forutsetter formidling av bookbare produkter. Vi ser det som viktig og interessant å få med bookbare produkter i guiden, både for å få til gode finansieringsordninger og for å øke guidens nytteverdi for de reisende.

Vi har også vært i kontakt med informasjonsleverandører som pr. idag selger sin informasjon til store kunder på abonnementsbasis. De har foreløpig valgt å stille seg noe avventende og se an utviklingen av betalingsmekanismer over nettet. De har f.eks. behov for løsninger som gjør det mulig å betale små beløp for enkle transaksjoner.

### **3.3 Teknisk løsning**

Demonstratoren søker å forene en rekke behov. For det første skulle vi lage en løsning som gjør det enkelt for den reisende å finne fram til de tilbudene han ønsker. Dette krever gode søkemekanismer, intuitive brukergrensesnitt, profesjonell layout og logisk strukturering ut ifra hvordan en reisende søker informasjon. For det andre må vi lage en løsning som gir tilgang til kvalitetsmessig god informasjon som lar seg vedlikeholde

på en enkel måte. Den tekniske løsningen må også være tilpasset finansieringsmodellene vi skisserte i forrige avsnitt. Det er også viktig å være klar over at WWW vil være ett av mange redskaper for markedsføring i reiselivet. Løsninger som bygger på gjenbruk av informasjon fra andre systemer er derfor viktig for den enkelte reiselivsaktør.

Vår modell og informasjonsstruktur er bygd opp omkring de tre typene informasjon vi beskrev i forrige avsnitt. I tillegg har vi overbygningen med forsiden, menyer og søkemekanismene. De generelle geografiske beskrivelsene og produktbeskrivelsene kan bestå av tekster, bilder og evt. videoklipp. Disse vil være kodet i HTML. En rekke verktøy gjør det teknisk enkelt for "hvemsomhelst" å lage HTML-kodete presentasjoner. For å få en profesjonell layout og utforming kan det være hensiktsmessig å trekke inn reklamebyråer eller grafikere. Dersom denne informasjonen inneholder deler som skal oppdateres ofte, f.eks. prislistene, kan disse skilles ut og vedlikeholdes for seg. De geografiske beskrivelsene bør følge visse maler slik at de får en felles utforming. For de enkelte produktbeskrivelsene vil kravene være noe lavere.

Siden det er enkelt å kople sammen elementer i en WWW-applikasjon, kan de geografiske beskrivelser og produktbeskrivelser ligge lagret på en hvilken som helst Internet-node/web-server. Dette betyr at den enkelte reiselivsaktør kan benytte sin nærmeste Internett-leverandør og lage avtaler med den. En aktør som selv ønsker å vedlikeholde sin informasjon kan f.eks. organisere det slik at han lager materialet på sin maskin og overfører det til Internettleverandørens maskin via modem el. lign. Hvorvidt han selv vil kode det i HTML, eller sette dette ut til andre, er et spørsmål om økonomi og kompetanse. Koplingen til Norwegian Tourism Guide vil skje gjennom produkt- og produsentlistene, ved at listene inneholder Web-adressen til beskrivelsene.

Søkemekanismene vi har laget er basert på produktlistene. Opplegget her krever en langt større grad av samspill mellom aktørene. Søkerutinene vil ligge sentralt som cgi-skript og kreve tilgang til produktlistene eller databaser. Den mest smidige løsningen både for den regionale aktøren og den sentrale, vil vi få der det er mulig å lage nettverkskopling direkte mellom de sentrale søkemekanismene og en regional database. Dette forutsetter både at den regionale aktøren har en generell database som kan aksesseres utenfra og at den ligger på en node i nettet. Med denne løsningen vil alle data ligge regionalt og bli vedlikeholdt der. En løsning som er basert på noe enklere teknologi hos den regionale aktøren, er rutiner som regelmessig laster ut produktinformasjonen, og overfører dette til den sentrale operatøren. Dette kan f.eks. gjøres med faste rutiner via en enklere nettforbindelse som modem.

Referanser:

“Nasjonalt informasjonsnettverk (NIN)” Norges forskningråd, Industri og energi. ISBD 82-12-00426-0

“Reiselivsproduktet - En introduksjon til den regionale besøksindustrien” Georg Kamfjord. Reiselivskompetanse A/S ISBN 82-992929-0-5

“Information and Communication Technologies in Tourism”. W.Schertler m.fl. ENTER 95 Springer Verlag. ISBN 3-211-82669-6

“Strategi for IT i norsk Reiseliv” Kari Aanonsen, Knut W. Hansson, Rapport 889. Norsk Regnesentral 1995.

“Destinasjonsselskap i Norge - bidrag til auka marknadsorientering eller keisaren sine nye klede?” Torstein Nesheim, Magnus Mjør. SNF-rapport 41/94

“Markedsføring av norsk reiseliv i internasjonale distribusjonskanaler”. J.V. Haukeland, J.Ludvigsen, G.O. Ryntveit. TØI-rapport 253/1994

“Sats på reiseliv” Rapport fra intern arbeidsgruppe i Nærings- og Energidepartementet Oslo, mars 1993

“Prinsippmodell for finansiering av fellesgoder i reislivet” Erik W. Jacobsen. SNF-rapport 42/94