

Multimedia konferansen 1995
for reiseliv og markedsreative ledere

Kreative muligheter med Internett

Syd Norge 20-21 november 1995
Top of Europe 22-24 november 1995
Fjord Norge 27-28 november 1995

Kari Aanonsen
Forsker
Norsk Regnesentral

Norsk Regnesentral

- ❖ Forskninginstitutt 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

Kreative muligheter med Internett

- ❖ Det elektroniske markedet
- ❖ Hva gjør andre reiselsvaktører på Internett?
 - ❖ Norske og internasjonale eksempler
- ❖ Utfordringer og kritiske suksessfaktorer
- ❖ Norge som reisemål på Internett
 - ❖ Et nasjonalt initiativ under NIN
- ❖ Hva gjør min bedrift nå?

**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, 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

Hva er 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”
- ❖ E-post og World Wide Web (WWW) mest brukt
 - ❖ e-postadresse: 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

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 norsk liste, 140 på en annen
- ❖ Varierende tilknytning til reiselivet
 - ❖ Private entusiaster
 - ❖ Enkeltbedrifter innen reiselivet
 - ❖ Bedrifter som selger andre produkter og tjenester
 - ❖ Bedrifter med produkter og tjenester basert på Internett
 - ❖ Kommuner
- ❖ Noen spørsmål
 - ❖ Profilerings?
 - ❖ 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, begynnede posisjonering
 - ❖ Mest informasjon, noe booking
 - ❖ Usikkerhet om nye roller
 - ❖ Reiselivsinformasjon populært for nye aktører

Internasjonale eksempler

- ❖ CRS'er/GDS'er
- ❖ Flyselskaper
- ❖ Reisebyråer, turoperatører
- ❖ Hoteller
- ❖ Nasjonale og regionale organer
- ❖ Andre
- ❖ “New entrants”
 - ❖ Nye aktører som ser nye forretningsmuligheter

Global Distribution Systems, GDS

- ❖ Satser på Internett og andre nye medier
- ❖ Forbrukeren slippes inn - nye roller vs. reisebyråer
- ❖ SABRE
 - ❖ Satser på alle hester. “Still looking out for the business, but we have to move with the new times”.
 - ❖ EAASY Sabre - Online booking CompuServe, Sabre Express: direkte booking fra PC, SABRE Concierge destination info
 - ❖ Travel Explorer: Internett for reisebyråer, booking via agent
 - ❖ 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

Flyelskaper

- ❖ Presser på for å redusere provisjonen til reisebyråer
- ❖ Electronic ticketing under utvikling
- ❖ En lang rekke selskaper er på nettet,
 - ❖ hovedsakelig med generell informasjon og rutetider
 - ❖ fremdeles usikre på om de skal åpne sine interne systemer
- ❖ Bransjeorganisasjoner og offentlige organer
 - ❖ The American Air Transport Association (ATA),
 - ❖ US Department of Transportation
- ❖ Andre måter å bruke nettet
 - ❖ On-line opplæring
 - ❖ Diskusjonsfora (Cybertalk)
 - ❖ Tilbakemelding fra reisende
 - ❖ Stillings/jobb-informasjon

Reisebyråer, turoperatører

- ❖ Engstelse, men også nye muligheter
- ❖ 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

- ❖ 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

Nasjonale og regionale turistråd

- ❖ Holland, Northern Ireland
 - ❖ Store mengder tekster og bilder, sentral kilde
- ❖ Ireland
 - ❖ Informasjon direkte fra destinasjonssystemet Gulliver
- ❖ Japan National Tourist Organisation
 - ❖ Prisbevisste opplevelsesreisende, forretningsreisende ++
- ❖ French Government Tourist Office
 - ❖ I samarbeid med Assisiation of British Touroperators
 - ❖ “This will be the ultimate guide to France”
- ❖ ATC Australia Travel Commission, “hot leads”
- ❖ SABRE har sin egen avdeling for NTO-info

Andre

- ❖ **Ambassader og konsulater**
 - ❖ Norges ambassade i Washington og konsulatet i New York
- ❖ **Statistikk**
 - ❖ USTTA - statistikk over reisende inn og ut av landet
 - ❖ Net Travel Survey
- ❖ **Bransjeorganisasjoner**
 - ❖ ASTA - bransjerelatert informasjon
 - ❖ American association of Airport Executives
 - ❖ The Cruise Lines International Assosiation
- ❖ **Utgivere av magasiner og reiselitteratur**
 - ❖ TravelASSIST
 - ❖ Online Bookstore
 - ❖ Nomaden

Andre forts.

- ❖ The Departement of National Heritage - UK
 - ❖ to promote our culture on a global scale
 - ❖ bevisst på ikke å konkurrere med med privat sektor
- ❖ The Smithsonian Institutions
 - ❖ 4 mill oppslag i løpet av 4 måneder
- ❖ US State Department Travel Warnings
- ❖ US Centre for Disease Control and Prevention
- ❖ CIA factbook og kart om alle verdens land
- ❖ Fyplasser
 - ❖ Schipol - fortløpende info om ankomster/avganger

“*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

Andre kilder til reiselivsinformasjon

- ❖ Internasjonale lister
 - ❖ CityNet
 - ❖ Virtual Tourist
 - ❖ Global Network Navigator
- ❖ Norske liser og søkemekanismer
 - ❖ Kvasir fra SchibstedNett
 - ❖ Index/Origo fra TelenorMedia
 - ❖ Scandinavia Online +++++
- ❖ Internasjonale søkemekanismer
 - ❖ Se menyen på din Web-leser, Origo og Kvasir

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

Andre Internett-tjenester

❖ nyhetsgrupper estimerer 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

Forretningsideer bak Internettetsatsing

- ❖ Salg og markedsføring av reiselivsprodukter
 - ❖ Informasjon på nettet for å fremme salg utenfor
 - ❖ Nettet som kanal for booking
- ❖ Kommunikasjon og informasjonsutveksling innad i næringen
 - ❖ Alternativ informasjonskanal for bransjeorganisasjoner, offentlige organer osv.
- ❖ Reiselivsinformasjon og tjenester gir grunnlag for annen virksomhet
 - ❖ Annoncesalg, konsulentvirksomhet, salg av ulike edb-løsninger og internettløsninger for reiselivet
 - ❖ Krysskobling til til reiselivsinfo utvider marked for egne produkter

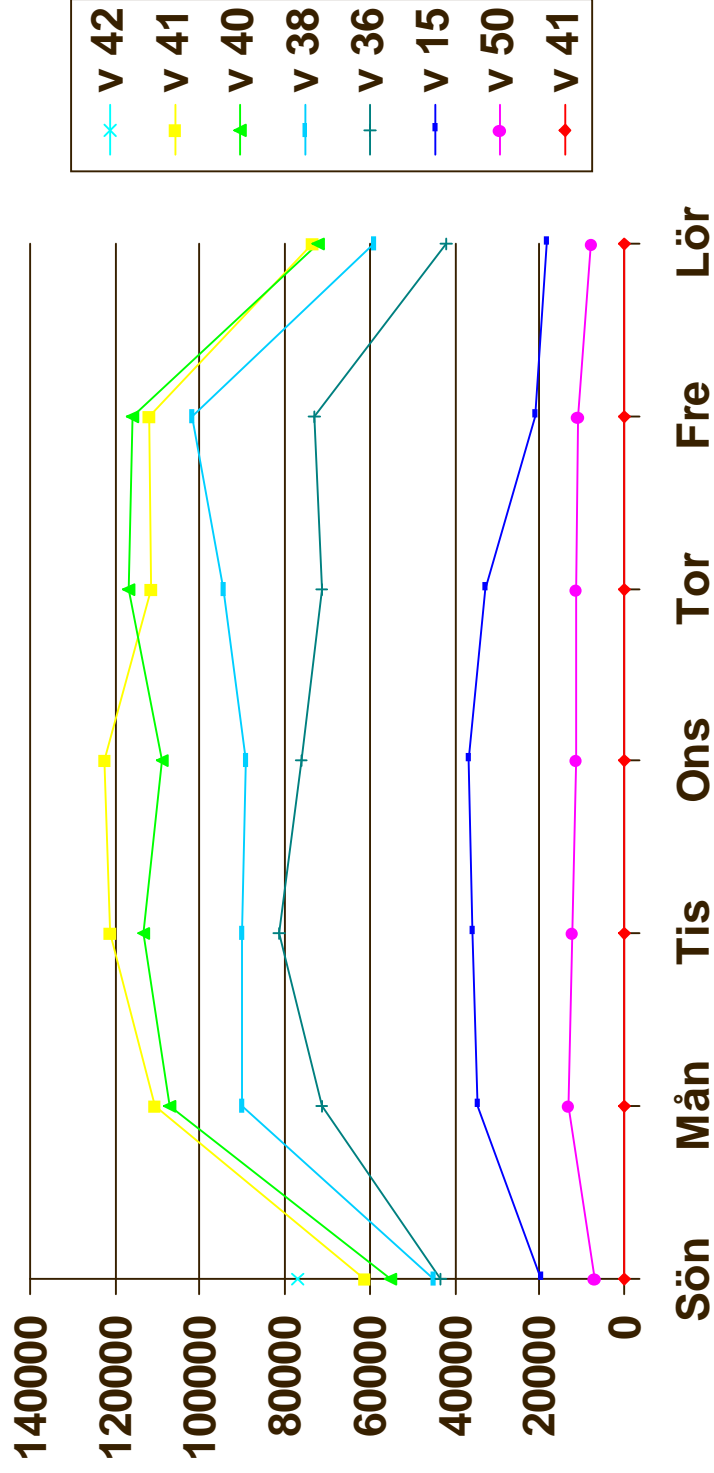
Utfordringer og kritiske suksessfaktorer

- ❖ 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?

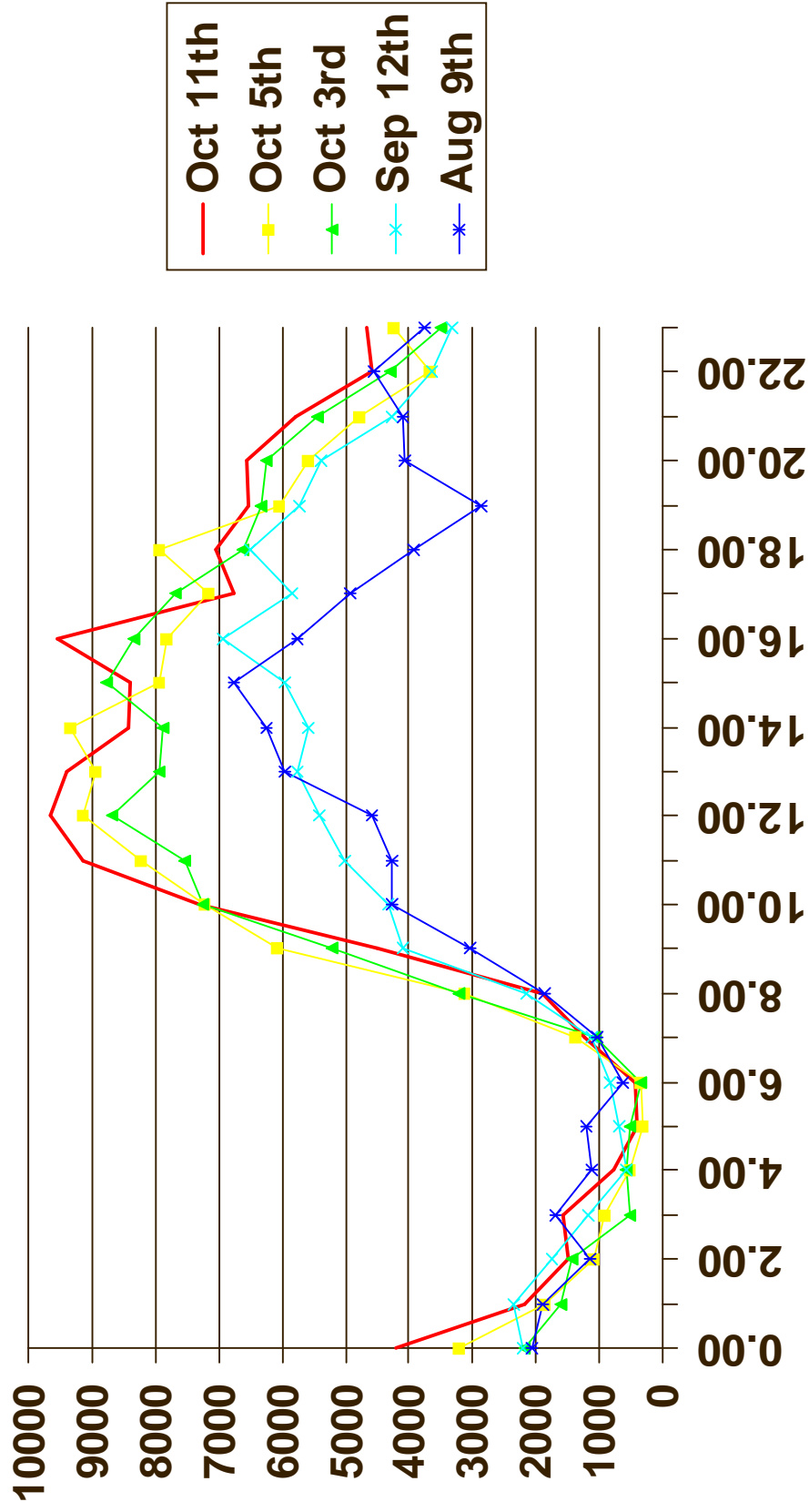
Er min målgruppe på nettet?

- ❖ 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:
 - ❖ Antall personer som foretok en forretningsreise siste året
 - ◆ 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



Hits pr. time i løpet av dagen



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

Noen annonsepriser

❖ 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

Betalingsformidling og sikkerhet

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

Nasjonalt satsing innenfor NIN

- ❖ Offentlig initiativ på å lage norsk Information Super Highway
- ❖ Nasjonalt Informasjonsnettverk, NIN
 - ❖ Behandles som 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 forskningsinstitutter, NORTRA og landsdelselskaper
 - ❖ Kommersielle partnere sterkere inn i neste omgang

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 for første skritt - posisjonering
 - ❖ andre løsninger og teknologier følges opp

Norwegian Tourism Guide

- ❖ Felles inngang til turistinformasjon om Norge
- ❖ Rammeverk for informasjon fra ulike aktører
 - ◆ NORTRA, regionale organer, destinasjoner, produsenter
 - ◆ felles sider med menyer og søkestrukturer
- ❖ Mål:
 - ◆ bredde gjennom basis-info fra regionale mellomledd
 - ◆ dybde gjennom linker til “egne” presentasjoner
- ❖ Booking
 - ◆ Håndteres av de enkelte aktørene som driver booking
 - ◆ fax fra nettet, e-mail, kopling til lokale bookingsystem

Samarbeid innenfor næringen

- ❖ **Ledes av NORTRA**
 - ◆ profilering og kvalitetssikring
 - ◆ drift i samarbeid med kommersiell aktør
- ❖ **Info. 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

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
- ❖ **Presentasjon av områder og steder**
 - ◇ Generell informasjon
 - ◆ profilering, attraksjoner, praktiske opplysninger etc
 - ◇ Produktlister (søkingbare)
 - ◆ basisopplysning (navn, adr, “kategori”, kort beskr.)
- ❖ **Presentasjon av produkter**
 - ◇ Annonse
 - ◆ egen profilering evt. med kopling til booking

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

Hva gjør min bedrift nå?

- ❖ Samarbeid innad i næringen er nødvendig
 - ❖ Enkeltprodukter kan fort forsvinne på nettet
 - ❖ Synergi-effekter ved felles markedsføring
 - ❖ Gjenbruk av materiale vil forenkle oppdatering
- ❖ Ha markedsføringsmateriale tilgjengelig elektronisk
 - ❖ Tekstbehandler
 - ❖ Bilder på Photo-CD
- ❖ Bidra til bruk av regionale databaser
 - ❖ Vær med i dem eller bidra til at de tas i bruk
- ❖ Bygg opp kunnskap og erfaring på nettet
 - ❖ Modem, Internett-forbindelse, e-mail og Web-leser
 - ❖ Lag en enkel presentasjon av ditt produkt

Tre C'er utvides til fire

Gilbert Archdale, UK

**Concentrate on your Customer
and your Core Business
Controle your Costs**

Controle your Content

Kvalitetssikring, profilering og
koordinering med annen markedsføring

