Turistinformations- og bookingsystemer

- en casesamling

af

Carl Henrik Marcussen

Bornholms Forskningscenter
Oktober 1996

Forord

Denne bog behandler et felt, som udvikler sig med stor hastighed i disse år, nemlig anvendelsen af telematik indenfor turisterhverv. Telematik er betegnelsen for grænseområdet mellem EDB og telekommunikation. Pga. den hastige udvikling kan der være grund til at nævne, at manuskriptet til denne publikation blev afsluttet i juli 1996.

Bogen giver via 15 cases fra 7 forskellige lande eksempler på de muligheder, som beslutningstagere står overfor i forbindelse med elektronisk markedsføring og distribution/salg af 'turistprodukter' - med særlig vægt på hoteller.

Booking og informationsystemer i forbindelse med hotelreservationer er et område under eksplosiv forvandling. De nye elektroniske medier - ikke mindst Internettet - har i løbet af meget kort tid revolutioneret kommunikationssystemerne.

Bogen skal betragtes som en del af projektet 'Bornholms teknologiske udvikling', der foruden forfatteren har deltagelse af Seniorforsker Kresten Storgaard, SBI, Seniorforsker, Ph.D. Birgit Jæger, AKF og forsker Jesper Manniche, Bornholms Forskningscenter, hvori man har beskæftiget sig med forskellige informations-teknologiske udviklingsmuligheder indenfor en række udvalgte brancher, herunder turisterhverv. Nærværende publikation er dog forfattet af forsker, Ph.D. Carl Henrik Marcussen, Bornholms Forskningscenter, alene. Den vil med fordel kunne læses af alle - i de skandinaviske lande - med interesse for bogens tema.

Review er foretaget af docent Wolfgang Framke, Handelshøjskolen i København. Forfatteren har på dette sted ønsket at videregive en samlet tak til alle de interviewpersoner samt kolleger, der på forskellig vis har bidraget til realiseringen af denne bog.

Svend Lundtorp
Bornholms Forskningscenter

Hans Kristensen
SBI

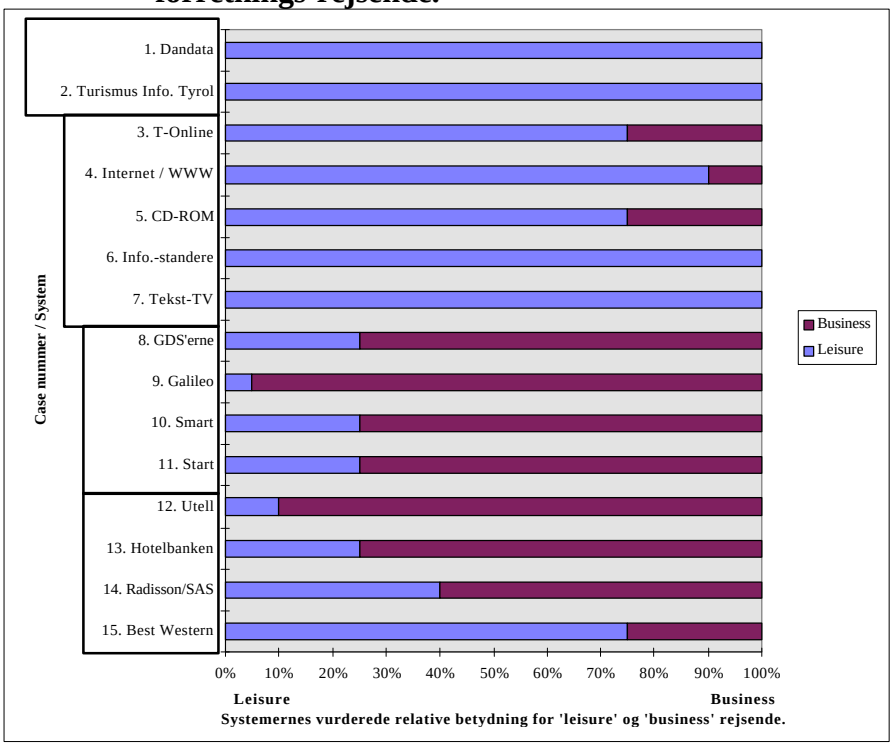
Anders Larsen
AKF

Oktober 1996

Indholdsoversigt / Resumé

Case 1-2 er systemer, som anvendes af turistbureauer. Case 3-7 omhandler systemer, som primært anvendes af slutbrugere. Alle de 7 første systemer er primært informationssystemer, hvorimod case 8-15 er bookingsystemer. Case 8-11 omhandler bookingsystemer, som anvendes af rejsebureauer (samt luftfartsselskaber). Case 12-13 er hotelrepræsentationsfirmaerfor uafhængige hoteller og case 14-15 er hotelkæder, som via en central database er koblet op mod de bookingsystemer, som anvendes af rejsebureauer.

Figur A Betydningen af de i denne casesamling gennemgåede systemer for hhv.'fritidsturisme'og forretningsturisme' / forretnings-rejsende.



Figur 1 skal blot tages som en rettesnor og er primært forfatterens egen vurdering baseret på den viden, som er oparbejdet i.f.t. udarbejdelsen af denne bog. Flere af de 'business' orienterede systemer vil i fremtiden søge at arbejde sig ind i fritidsturisme-området. Dette gælder f.eks. Utell. Det omvendte vil også være tilfældet. F.eks. må det forventes, at informationsudbydere på Internettet fremover også vil søge at nå 'business' markedet, herunder virksomheder med betydeligt rejsebehov, via Internettet. Figur 1 indikerer i øvrigt, at de egentlige bookingsystemer, case 8-15, primært er rettet mod forretningsrejsende / 'forretningsturisme'.

Der er i dag en rivende udvikling indenfor elektroniske, computerbaserede medier, som henvender sig til slutbrugerne. Herunder er Internet/World Wide Web (WWW), den mest omtalte og hurtigst voksende platform. Selv om det i mange lande fortsat er en relativt beskeden andel af befolkningen, der anvender Internettet, gør vækstraten, at turistvirksomheder og organisationer er nødt til at forholde sig til mediet. I visse lande er de nationale on-line services fortsat en vigtigere kanal end Internet/WWW. Dette gælder f.eks. T-Online i Tyskland, der tidligere kaldtes Bildschirmtext/Btx.[1] Et andet medie, som knytter sig til computeranvendelse er CD-ROM, der må antages at vinde stigende udbredelse også indenfor rejse- og turistbranchen, idet en stigende procentdel af husstandene i mange lande er udstyret med computere med CD-ROM drev. Informationsstandere er et medie, som ligeledes vinder stigende udbredelse. Der findes eksempler på, at disse er opstillet på udvalgte steder i en række forskellige lande. Disse standere betjenes som regel v.h.a. et touch screen. Tekst-TV er et informationsmedie, som giver mulighed for at nå ud til en meget stor procentdel af befolkningen i et givet land, og kan også med fordel anvendes af selv mindre udbydere af rejse- og turistprodukter. Der er eksempler på, at de samme informationer distribueres via flere forskellige af de nævnte medier, men kombinationsmulighederne er langt fra fuldt udnyttet. Rejsebureauerne selv og de rejsebureaurettede reservationssystemer (CRS'er) er under pres fra de nye medier.[2] Det er således langt billigere for produktejerne - som f.eks. hoteller - at modtage reservationer via Internet / WWW end via CRS'erne. Selv om Internet / WWW startede som et informationssystem eller -platform er det stærkt på vej til at blive en egentlig salgskanal, der også kan anvendes til 'distribution' af rejse- og turistprodukter. Hotelkæder og flyselskaber, der traditionelt har distribueret deres produkter via rejsebureauer og CRS'er, begynder i stigende grad at benytte WWW som en supplerende distributionskanal.

---

1 Det gælder også Minitel (Teletel) i Frankrig, der dog ikke er behandlet særskilt i denne casesamling.

2 Det samme gælder i øvrigt de informationssystemer, som hidtil har været anvendt på og af turistbureauer.

Indholdsfortegnelse:

Indledning **15**
Del I. Turistinformationssystemer **17**
Case 1. Dandata, Danmark 19
Kort introduktion / Systemets virkemåde 19
Historie 20
Nuværende brug 20
Fremtidsperspektiver 25
Markedsføringsmæssige implikationer 26
Strategiske/øvrige implikationer 26
Referencer til Dandata-casen 27
Case 2. Tourismus Informations Systeme GmbH, Tyrol, Østrig. 29
Kort introduktion / Systemets virkemåde 29
Historie / Baggrund 30
Nuværende brug 32
Fremtidsperspektiver 35
Markedsføringsmæssige implikationer 36
Strategiske/øvrige implikationer 36
Referencer til T.I.S.-casen 36
Case 3. T-Online, Tyskland 38
Kort introduktion / Systemets virkemåde 38
Historie / Baggrund 39
Nuværende brug 39
Fremtidsperspektiver 44
Markedsføringsmæssige implikationer 46
Strategiske/øvrige implikationer 46
Referencer til T-Online casen 47
Case 4. Internet/WWW 48
Kort introduktion / Systemets virkemåde 48
Historie / Baggrund 50
Nuværende brug- Antal brugere 50
Demografiske kendetegn ved de nuværende Internetbrugere 55
Eksempler på nuværende brug- Udvælgelseskriterier 56
Eksempler på nuværende brug- De nordiske lande 57
Eksempler på nuværende brug- Storbritannien 61
Eksempler på nuværende brug- Tyskland 62
Eksempler på nuværende brug- øvrige Europa 64
Eksempler på nuværende brug- Globale systemer, hvori europæiske lande indgår 68
Fremtidsperspektiver 73

Markedsføringsmæssige implikationer....74
Strategiske/øvrige implikationer....75
Referencer til Internet-casen - ud over de ovenfor nævnte http-adresser....77
Case 5. Bornholm på CD-ROM....79
Kort introduktion / Systemets virkemåde....79
Historie / Baggrund....79
Nuværende brug / Erfaringer ifm. projektgennemførelsen....80
Fremtidsperspektiver....83
Markedsføringsmæssige implikationer....84
Strategiske og øvrige implikationer....86
Referencer til CD-ROM casen....87
Case 6. Informationsstandere: INFO Z, Schweiz....88
Kort introduktion / Systemets virkemåde....88
Historie / Baggrund....89
Nuværende brug....90
Fremtidsperspektiver....93
Markedsføringsmæssige implikationer....93
Strategiske implikationer....94
Referencer til INFO Z casen....97
Case 7. Tekst-TV som et medie til markedsføring af turistprodukter....98
Kort introduktion / Systemets virkemåde....98
Historie / Baggrund....99
Nuværende brug....99
Fremtidsperspektiver....101
Markedsføringsmæssige implikationer....101
Strategiske/øvrige implikationer....102
Referencer til Tekst-TV-casen....102
Afrunding på del I om turistinformationssystemer....103
Del II Computerbaserede (telematikbaserede) reservationssystemer....106
Case 8 Global Distribution Systems: Fortid, nutid - fremtid?....108
Kort introduktion / Systemernes virkemåde....108
Historie....108
Nuværende brug....109
Fremtidsperspektiver....115
Referencer til GDS-casen....116
Case 9. Galileo International og Galileo Danmark....118
Kort introduktion / Systemets virkemåde....118
Historie....119
Nuværende brug....120
Fremtidsperspektiver....123
Markedsføringsmæssige implikationer....125
Strategiske implikationer....126

Referencer til Galileo-casen 126
Case 10. Smart 127
Kort introduktion / Systemets virkemåde 127
Historie 127
Nuværende brug 128
Organisation 130
Ticketing 131
Fremtidsperspektiver 133
Markedsføringsmæssige implikationer 135
Strategiske implikationer 136
Referencer til Smart-casen 137
Case 11. Start, Tyskland 138
Kort introduktion / Systemets virkemåde 138
Historie 138
Nuværende brug 138
Organisation og ejerskab 142
Fremtidsperspektiver 145
Markedsføringsmæssige implikationer 146
Strategiske implikationer 146
Referencer til Start-casen 146
Case 12. Utell International, UK 148
Kort introduktion - Hvordan systemet virker 148
Historie 150
Nuværende brug / Utell i dag 151
Fremtidsperspektiver 157
Markedsføringsmæssige implikationer 158
Strategiske implikationer 159
Referencer til Utell-casen 160
Case 13. HotelBanken (c/o Fidelio Nordic Sverige AB, tidl. Nordic Team) 162
Kort introduktion / Systemets virkemåde 162
Historie 163
Nuværende brug 163
Fremtidsperspektiver 167
Markedsføringsmæssige implikationer 168
Strategiske implikationer 168
Referencer til Hotelbank-casen 169
Case 14. Radisson Hotels Worldwide (USA) - herunder Radisson SAS 170
Et eksempel på et hotelkædesamarbejde, som har direkte GDS-adgang. *170*
Kort introduktion / Systemets virkemåde 170
Historie 171
Nuværende brug 171
Fremtidsperspektiver 175

Markedsføringsmæssige implikationer....176
Strategiske implikationer....176
Referencer til Radisson/SAS-casen....177
Case 15. Best Western International, Inc., USA....178
Kort introduktion / Systemets virkemåde....178
Historie....179
Nuværende brug....179
Fremtidsperspektiver....183
Markedsføringsmæssige implikationer....184
Strategiske implikationer....184
Referencer til Best Western-casen....185
Afrunding på del II om bookingsystemer....186
Perspektiver....187
Litteraturhenvisninger....193
Appendix A....201
Stikordsregister....203

Oversigt over figurer:

Figur 1 Betydningen af de i denne casesamling gennemgåede systemer for hhv. 'fritidsturisme'og forretningsturisme' / forretnings-rejsende. 5
Figur 2 Startmenu i Dandata 19
Figur 3 Hvem bruger produktregisteret? Fordeling efter antal timer (1993) 23
Figur 4 Fordeling af produkter og søgninger på kategorier i produktregisteret (1995).....24
Figur 5 Tourismus Informations Systeme, T.I.S. 29
Figur 6 Virtual Tourist II - Klikbart kort 49
Figur 7 Udbredelsen af Internettet per region ultimo 1994 / primo 1995 51
Figur 8 Estimeret antal Internet-brugere per land i Vesteuropa i 1994, 1995 og 1996. 52
Figur 9 Internetbrugere 1995 og 1996 som procent af befolkning per land i Vesteuropa.....54
Figur 10 Hovedmenu i Bornholm på CD-ROM.....79
Figur 11 Systemstrukturen / informationskonceptet i INFO Z 89
Figur 12 Informationsstandere, informationsudbydere og brugere 92
Figur 13 Tekst-TV på dansk TV2.....99
Figur 14 GDS-systemernes virkemåde.....108
Figur 15 Antal rejsebureaulokationer for de fire globale og fem regionale CRS'er,1995.....111
Figur 16 Antal terminaler *på rejsebureauer* for de fire GDS'er og fem regionale CRS'er, oktober 1995 112
Figur 17 Fordeling af antal lokationer og antal terminaler *på* rejsebureauer i Europa/Rusland, oktober 1995.....113
Figur 18 Galileo internationalt og nationalt 118
Figur 19 Enheder i A.P.Møller Gruppen indenfor rejsebranchen.....121
Figur 20 Smarts ejerstruktur 130
Figur 21 Smart DK's organisation.....131
Figur 22 Grundideen i Start - et lokalt distributions-system.....138
Figur 23 Hvilke reservationssystemer benytter tyske rejsebureaer? 141
Figur 24 Start gruppen.....143
Figur 25 Utell International - Hvordan systemet virker.....148
Figur 26 Den geografiske fordeling af Utells hoteller (1994/95) 152
Figur 27 Fordelingen af 3.172 hoteller repræsenteret af Utell i Vesteuropa 153
Figur 28 Utells andel af hoteller o.lign. i forskellige vesteuropæiske lande 1994/95154
Figur 29 Utell Internationals ejerstruktur 156
Figur 30 HotelBank - et skandinavisk hotelreservationssystem.....162
Figur 31 Ejerstrukturen omkring HotelBanken / Fidelio Nordic 165
Figur 32 Radissons telekommunikationsbaserede hotelreservationssystem.....171

Figur 33 Den geografiske fordeling af 323 Radisson-hoteller, ...172
Figur 34 Hoteller indenfor Radisson SAS Worldwide i Vesteuropa (1996) 173
Figur 35 PMS: Property Management System - til internt brug på hoteller.....175
Figur 36 Den geografiske fordeling af Best Westerns 3.482 hoteller (1996).....180
Figur 37 Best Western hoteller i forskellige vesteuropæiske lande (1994 og 1996)..181
Figur 38 Best Westerns andel af hoteller o.lign. i forskellige vesteuropæiske lande (1996).....182
Figur 39 Konvergens mellem informations- og reservations/booking-systemer.....188
Figur 40 Hvem risikerer at blive forbigået af hotelbooking via Internetet: Hotel-representationsfirmaer/hotelkæder, 'switch firmaerne', GDS'er ne og rejsebureauerne.....190

Oversigt over tabeller:

Tabel 1 Typiske karakteristika ved produkter listet i DIS'er og CRS'er 17
Tabel 2 Teknologibaserede systemer til information og reservation - 18
Tabel 3 Nuværende brug af T-Online 40
Tabel 4 Indhold og omfang af Copenhagen Now på WWW. 57
Tabel 5 Klasificeringsmodel for hotelpræsentationer o.lign. på WWW.....75
Tabel 6 Fordele og ulemper for hotelejere og rejsende ved hotelbooking via WWW. 76
Tabel 7 Indhold af Bornholm på CD-ROM 81
Tabel 8 Tekst-TV 'viewing' i Danmark, gn.snit for uge 1-12, 1996, i målgruppen 12 år+.....100
Tabel 9 Sammenligning af forskellige elektroniske turistinformationsmedier 105
Tabel 10 Hoteller i de tre største GDS-systemer 114
Tabel 11 Omfang af Smart i Skandinavien, 1995 128
Tabel 12 Start PC'ere og lokationer - ultimo 1994 139
Tabel 13 Antal ansatte i Start Gruppen.....144
Tabel 14 Elektroniske distributionskanaler for hoteller.....159
Tabel 15 Hvilke distributionskanaler skal hoteller vælge?- 160
Tabel 16 Økonomiske hovedtal for Fidelio Nordic.....165
Tabel 17 Gebyr fra hoteller til HotelBanken per transaktion per GDS.....166
Tabel 18 Hvordan Radissons SAS Scandinavia Hotel i København modtager reservationer.....174
Tabel 19 Nogle fordele og ulemper for 'vendors' ved GDS'er og LDS'er.....186
Tabel 20 Fordele og ulemper for hotelejere ved hhv. kæder og repræsentations-firmaer 187
Tabel 21 Fire typer af rejsebureauer.....192

Indledning

Der er en stigende anvendelse af informationsteknologi indenfor rejse- og turistbranchen, herunder telekommunikation-baserede systemer, der sammenknytter geografisk spredte lokaliteter. Faktisk hævdes turist- samt telekommunikations- og IT-brancherne at være de hurtigst voksende og hastigst skiftende brancher i verden.[3]

Formålet med denne publikation er at give en samlet fremstilling af en række eksempler på, hvorledes moderne kommunikations- og informationsteknologi kan anvendes på en innovativ måde indenfor rejse- og turistbranchen.

Moderne kommunikations- og informationsteknologi (herefter benævnt telematik) skal forstås som en sammenkædning af EDB og telekommunikation eller anden overførsel af data ved elektroniske midler. Data kan være tal, tekst, lyd og billeder. Substitutter for telekommunikation kan være CD-medier eller disketter.

Denne case-samling skal via en række danske og udenlandske eksempler på innovativ anvendelse af telematik belyse følgende problemstillinger:

Hvorledes kan den moderne kommunikations- og informationsteknologi (telematik) anvendes af turistbureauer, rejsebureauer og turistvirksomheder - specielt hoteller - ifm. markedsføring og salg, dvs. informationsformidling og booking?

Hvilke markedsføringsmæssige og strategiske implikationer medfører udviklingen indenfor telematik for rejse- og turistbranchen - primært set med de små og mellemstore turistvirksomheders øjne?

Publikationen skal give et overblik over feltet for praktikere/beslutningstagere indenfor rejse- og turistbranchen med en almen interesse for de muligheder, der ligger i en mere effektiv udnyttelse af den moderne informationsteknologi, og kan endvidere anvendes som supplerende litteratur for nuværende eller tidligere studerende på turismeuddannelser, EDB-uddannelserne og på de erhvervsøkonomiske uddannelser - også ifm. speciale- og hovedopgaveskrivning indenfor turistområdet.

---

3 Indbydelse til konferencen "Tourism Marketing & Management: Adopting Information Technologies - The 2nd annual PATA/PTC confererence," d. 16-18.05.95 i Los Angeles.

Del I. Turistinformationssystemer

Der kan sonders mellem turistinformationssystemer og booking-/reservationssystemer. Flyselskabernes store computerbaserede reservationssystemer gik oprindeligt under navnet Computerized Reservation Systems, CRS'er. De største CRS'er kaldes nu GDS'er, Global Distribution Systems. Den væsentligste forskel mellem informations- og bookingsystemer er naturligvis, at der ikke er indbygget nogen reservationsfaciliteter i de rene informationssystemer.

I den engelsksprogede litteratur taler man om destinationsinformationsystemer, DIS'er. I nedenstående tabel er sammenfattet en række typiske forskelle mellem de produkter, som er anført i hhv. DIS'er og CRSer:

Tabel A Typiske karakteristika ved produkter listet i DIS'er og CRS'er

Destinationsinfo.systemer, DIS'er	Computerbaserede reservationssystemer, CRS'er
Uafhængige firmaer	Kædefirmaer
Små og mellemstore firmaer	Store firmaer
Heterogene produkter	Homogene produkter
Fritidsrejse-produkter	Forretningsrejse-produkter
Lav-pris-produkter	Høj-pris-produkter
Hjemmemarkedet	Det internationale marked
Produkter, som bookes på forbrugstidspunktet	Produkter, som bookes i forvejen
Produkter, som ikke nødvendigvis har internationale betalingsfaciliteter	Produkter med internationale betalingsfaciliter
Skræddersyede rejser	Standardrejser
(Fly-)uafhængig rejse i privatbil	Rejse med et element af flyrejse

Kilde: Sheldon (1993) p. 638.

DIS'er kan siges at være de små firmaers svar på de store firmaers CRS'er. Det kan diskuteres, om ovennævnte tabel fortsat gælder- efter f.eks. Internettets/WWWs gennembrud. WWW som informationssystem/-platform henvender sig i al fald ikke kun til hjemmemarkedet, men ellers synes de nævnte forskelle fortsat at gælde.
Foruden sondringen mellem systemer, der skal give information og systemer, der skal give mulighed for reservation, kan der sonders mellem systemer, der anvendes før afrejsen, under transit og under ophold.

Tabel B Teknologibaserede systemer til information og reservation - før afrejsen, under transit og under ophold.

Anvendelsestidspunkt	Informations systemer	Reservations systemer
Før afrejsen- med betjening		CRS'er på rejsebureauer
Før afrejsen- uden betjening	T-Online. WWW. (on-line services) CD-ROM-mediet.	Fremover i stigende grad: Internet/WWW, T-Online
Under transit - med betjening		Virksomhedsspecifikke systemer til transport eller overnatning m.v.
Under transit - uden betjening	Info.standere ved trafikknudepunkter, på rastepladser, etc.	Gratis-tlf. til fx. Hoteller evt. kombineret med fax, f.eks. på banegårde, rastepladser.
Under ophold - med betjening	DIS'er hos turistbureauer, f.eks. Dandata.	Reservationssystemer hos turistbureauer.
Under ophold - uden betjening	Informationsstandere på destinationen.	Reservationsstandere med mulighed for at foretage opkald til f.eks. hoteller.

I bogens del I gennemgås en række eksempler på computerbaserede turistinformations-systemer.

Case 1 er et dansk landsdækkende DIS.
Case 2 er et østrigsk regionalt DIS.
Case 3 er et tysk landsdækkende generelt Videotex-system (PC-baseret), der også dækker turistbranchen.
Case 4 er en introduktion til mulighederne i anvendelsen af det globale, centerløse, åbne netværk World Wide Web (WWW) på Internettet til udbredelse af turistrelateret information. Der vil blive inddraget eksempler fra en række europæiske lande.
Case 5 er et dansk eksempel på et forsøg på at udnytte et moderne medie, nemlig CD-ROM, til distribution af turistinformation om et område, nemlig Bornholm. Der gives samtidig en række udenlandske eksempler på anvendelsen af CD-ROM-mediet indenfor rejse- og turistbranchen.
Case 6 er et schweizisk eksempel på telematik-baserede informationsstandere for turister og fastboende. De danske InfoVision og I-Punkt systemer omtales kort.
Case 7 omhandler Tekst-TV som annonceringsmedie. Der tages udgangspunkt i dansk TV2's Tekst-TV og der drages paraleller til svensk TV4.

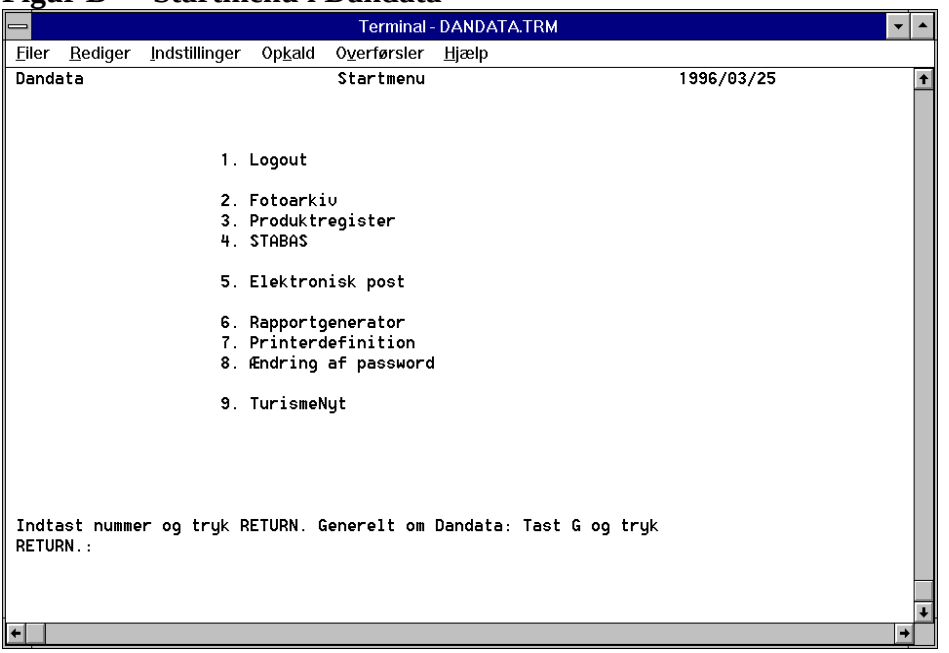
Case 1. Dandata, Danmark

Kort introduktion / Systemets virkemåde

Dandata er et landsdækkende, centraliseret EDB-baseret on-line system, der ejes og drives af Danmarks Turistråd(DT). Dandata består af følgende delsystemer, nemlig

- et fotoarkiv med registrering af DT's fotos,
- et *produktregister* med oplysninger om danske turistprodukter,
- en statistikdatabase (STABAS) med statistiske oplysninger om overnatninger og døgnforbrug,
- elektronisk post til/fra alle on-line brugere,
- en rapportgenerator, som tillader sofistikerede søgninger af produktoplysninger,
- en on-line version af DT's nyhedsbrev TurismeNyt.

Figur B Startmenu i Dandata



On-line tilslutning til produktregistret er gratis for Danmarks 115 autoriserede turistbureauer og 84 autoriserede servicebureauer (1996-tal). Andre skal betale for on-line

tilslutning til produktregisteret og STABAS.[4] Derefter er on-line adgang til de øvrige delsystemer gratis.
- Alternativt er der mulighed for - mod betaling - at få adgang til Dandata via DT's off-line service, hvor oplysninger leveres i form af papirudskrifter, adresselabels eller på diskette.

Historie

Produktregisteret blev som det første delsystem påbegyndt i 1983 og har været i drift som offentligt tilgængelig informationsdatabase siden 1987. I maj 1990 åbnede DT on-line adgang til Dandatas Produktregister via Teledata-systemet. E-mail og rapportgeneratoren blev ligeledes gjort tilgængelig i 1990. Statistikdatabasen blev åbnet i 1992.
En markedsdatabank blev påbegyndt i 1989 og i 1990 kom den i drift som offentligt tilgængelig informationsdatabase, siden 1992 i en forbedret version, men den blev nedlagt i 1994, idet den kun blev benyttet i ringe omfang. Den indeholdt faktuelle oplysninger om de vigtigste danske turistmarkeder. Oplysninger om kunder, konkurrenter og markedsføringen af Danmark på markedet ligger nu hos DT's markedskontorer i udlandet.

Nuværende brug

Det kan iflg. DT ofte være både besværligt, dyrt og tidskrævende at indsamle relevante turistmæssige oplysninger. Mange af de oplysninger, man har brug for, skal normalt stykkes sammen fra flere forskellige kilder. Det kan være et problem at styre oplysningerne og holde dem ajour. Ideen med Dandata er at indsamle oplysninger systematisk, lagre dem centralt i standardiseret form med henblik på distribution og løbende sørge for, at de er ajourførte og korrekte.

Dandata er primært brugerrettet mod turisterhvervene og marketingselskaber, der anvender systemet til brochureproduktion, produktinformation til rejsearrangører, analyser af produktudbud og detailplanlægning af markedsføring. Systemet anvendes også i et vist omfang til direkte informationsbetjening af turister.

Der er per 2/5 96 tilsluttet 120 turistinformationssteder med on-line adgang til Dandata, dvs. primært de autoriserede turistbureauer. Tilslutning til Dandata er et krav i autorisationsordningen, idet de autoriserede turistbureauer skal være i stand til at tilbyde informationer om hele Danmark. DT's seks markedskontorer i Stockholm, Oslo, London, Hamborg, Leiden/Haag og Milano har også on-line adgang og det samme har en række eksterne brugere.

---

4 Prisen for systembrug i DT er 3.500 kr. p.a. + moms for produktregisteret og det samme for STABAS. Der ydes en rabat, hvis man tegner abonnement på begge baser, idet de samlet kan fås for 6.000 kr. årligt. On-line brugere med direkte tilknytning til det danske turisterhverv ydes 30% rabat. Der er mulighed for 14 dages gratis tilslutning.

DT selv anvender Dandata som grundlag for en lang række aktiviteter: Brochureproduktion, informativ betjening af turoperatører, rejsebureauer og konsumenter på markederne, markedsundersøgelser og detailplanlægning af markedsføringen, analyser af produkterne og udbuddet, fremfinding af potentielle samarbejdspartnere og gennemførelse af direct mail fremstød.

Fotoarkivet rummer 40.000 farvedias. Man kan søge informationer om disse billeder via Dandata, f.eks. geografisk eller emnemæssigt. Derefter er det muligt at bestille fotos. Formålet med fotoarkivet er primært at have billeder til DT's brochureproduktion. De billeder, der ligger i fotoarkivet er underlagt nogle yderst komplicerede copyright regler.

Produktregisteret er den mest omfangsrige del af Dandata-systemet og indeholder faktainformation om alle de vigtigste danske turistprodukter, i starten af 90'erne 14.000 og i midten af 90'erne ca. 19.000.

Der er to typer oplysninger i produktregistret:

- Generelle, tekstmæssige oplysninger om produkterne og ferielandet Danmark.
- Detaljerede oplysninger om de enkelte produkter og udbydere.

Foruden selve systemdriften står DT for indsamling og ajourføring af de generelle, landsdækkende oplysninger. De 111 danske autoriserede turistbureauer har ansvaret for indsamling og ajourføring af alle detailoplysninger om de enkelte turistprodukter i de respektive lokalområder. Dette sker via en række såkaldte Dandatakontorer, hvoraf der p.t. er 93. Disse turistbureauer har on-line forbindelse til Dandata. Samtlige produkter er beskrevet i standardiseret form med oplysninger på dansk, engelsk og tysk. Ajourføringsgraden ligger på gennemsnitligt 2 gange per produkt per år (iflg. DT 1995b p. 12).

DT tillader Dandata-systemet at være selvregulerende m.h.t. informationskvalitet. Hvis forkert, vildledende eller overflødig information inkluderes, mener DT at konsekvenserne for leverandøren vil sikre selvregulering. Dandata arbejder også ud fra den forudsætning, at hvis information ikke er i systemer, er den ikke tilgængelig nogetsteds (Sheldon 1993). Faktadelen af DT's brochureproduktion baserer sig udelukkende på Dandata.

Oplysningerne i produktregisteret er opdelt i følgende 6 emner (produktområder), der relaterer til de fundamentale spørgsmål, en turist må formodes at stille i forbindelse med en rejse. Derudover er der i 1996 en særlig kategori for Kulturby'96.

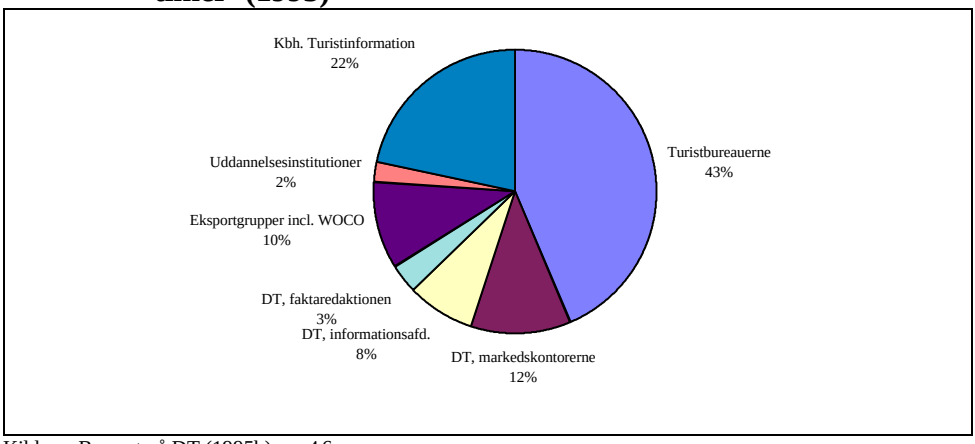
1. Generel rejse- og turistinformation	4. Seværdigheder
2. Transport	5. I byen
3. Indkvartering	6. Aktiv ferie

ad 1) Indrejse-, opholds- og udrejsebestemmelser, praktiske oplysninger som f.eks. banker og nødhjælp, turistinformationssteder, incoming-rejsebureauer.
ad 2) Flytransport, skibsruter, togtransport, biludlejere, turistvognmænd, vejafstande.
ad 3) Bolig-bytte-ferie, bondegårdsferie/ferie-på-landet, camping, hoteller, feriehoteller og kroer, hytter, konference- og kongressteder, private værelser, vandrerhjem. - Disse indkvarterings-oplysninger er særdeles detaljerede. Hotelregisteret er det mest omfattende i systemet. En præsentation af samtlige registrerede oplysninger om et hotel fylder i mange tilfælde mellem 3 og 5 skærmbilleder.
ad 4) Kort- og rabatordninger, sightseeing, bygningsværker og bymiljøer, forlystelses-parker, haver og parker, kirker og klostre, monumenter, museer og samlinger, naturområder, oldtidsminder og ruiner, slotte, herregårde og palæer, virksomheder, zoologiske haver og dyreparker.
ad 5) Spise- og udskænkningssteder, musik- og dansesteder, begivenheder, kasinoer, shopping.
ad 6) Svømmehaller og bade/vandlande, cykeludlejere, cykelferier, golfbaner, golfferier, helsesteder, kursteder og sanatorier, helseferier, højskoler, jagt, kreative ferier, fiskevande, fisketure og fiskeferier, båd- og surfudlejere, fritidshavne, sejlferier, hesteudlejere, rideferier, sports- og idrætsanlæg, sports- og motionsferier.

Produktregisteret er styret af menuer, som leder søgeren frem mod de ønskede produktoplysninger. Der kan foretages søgninger på eksempelvis navne eller geografiske områder.

Produktregistret benyttes hyppigt af turistbureauerne (43% af antal timer), DT's markedskontorer samt DT's brochureafdeling (faktaredaktion) og informationsafdeling (i alt 23% målt på antal timer). Produktregisteret udgør iflg. DT et meget vigtigt element i serviceringen af turisterne, såvel via skriftligt materiale som via ekspeditionerne på turistbureauerne.

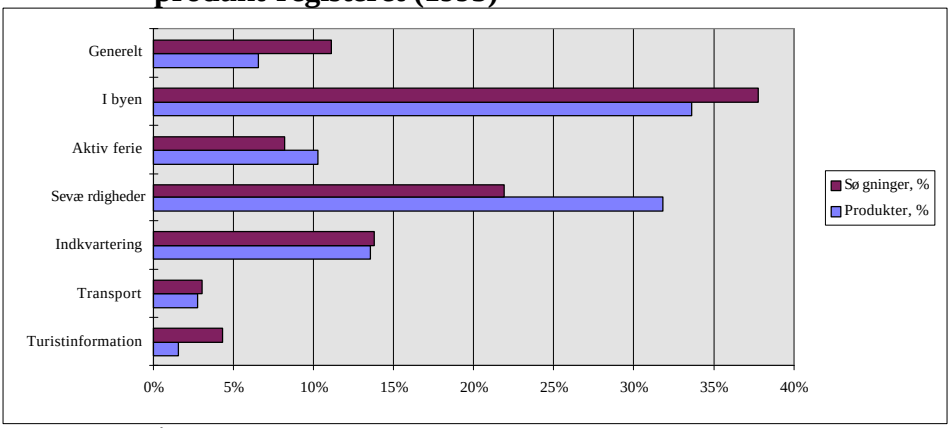
Figur C Hvem bruger produktregisteret? Fordeling efter antal timer (1993)



Kilde: Baseret på DT (1995b) pp. 4-6.
Anm.: Summen af timetallene for de ovennævnte grupper er i alt 12.495 timer.

Sammenlagt blev de dengang godt 17.000 registrerede produkter fremfundet mere end 450.000 gange i løbet af 1993. Det svarer til, at hvert produkt i gennemsnit blev fremsøgt 26,5 gange. Dette var i 1995 steget til godt 18.700 produkter, der blev fremfundet ca. 495.000 gange (inkl. ca. 160.000 via rapportgeneratoren), dvs. 26,5 gange i gennemsnit som i 1993. En række af de informations- og serviceaktiviteter, som gennemføres af turistbureauerne, de regionale eksportgrupper og DT m.fl. ville således ikke kunne varetages uden dette system.

Figur D Fordeling af produkter og søgninger på kategorier i produkt-registeret (1995)



Kilde: Baseret på data fra DT.
Anm.: Antallet af produkter i produktregisteret var godt 18.700 i 1995. Antallet af produktsøgninger var ca. 495.000.

Stastikdatabasen (STABAS) indeholder statistiske oplysninger om turistovernatningerne i Danmark fordelt på forskellige overnatningsformer, dvs. hoteller, campingpladser, vandrerhjem, feriehuse og lystbåde. Der er en geografisk fordeling af overnatningstallene med amtet som den mindste enhed. Disse data er hentet fra Danmarks Stastik. Det er muligt at se sæsonudsving for de forskellige overnatningsformer, da overnatningstallene opgøres og ajourføres månedligt.

Det elektroniske postsystem muliggør forsendelser mellem alle brugere. DT kan udsende generelle eller individuelt rettede meddelelser til tilsluttede abonnenter på samme måde, som det er muligt via egen terminal at nå en bestemt person/bureau eller udvalgte dele af brugerkredsen. Hermed er der introduceret et alternativ til meddelser per telefon, brev eller fax. Efter login til Dandata oplyses umiddelbart om der er forsendelser til den pågældende person i den elektroniske postkasse.

Rapportgeneratoren muliggør totalt individuelle søgninger, beregninger og skræddersyede former for udskrifter, så de ikke blot svarer til skærmbillederne.

DT afholder forår og efterår en række 1- eller 2-dages kurser i København for on-line brugere i produktregister (herunder søgning for alle on-line brugere og opdatering for Dandatakontorer), STABAS og rapportgenerator. Det er muligt - uden forudgående kursus og uden brug af manual - at anvende både produktregister og statistikdatabasen, hvilket må tages som udtryk for, at systemet er ganske brugervenligt. Derimod kræver det absolut brug af manual og/eller gennemført kursus for at anvende rapportgeneratoren.

Fremtidsperspektiver

Set i en international sammenhæng er Dandata et temmelig unikt informationssystem, idet det er landsdækkende og indeholder relativt detaljerede oplysninger om en meget stor del af de danske turistprodukter. Dandata er idag opbygget som et *centralt system* med on-line tilkoblede brugerterminaler. Systemet er primært designet ud fra DT's behov 10 år tilbage, hvor DT var eneansvarlig for informationsdistributionen ud over det lokale niveau. Med de senere års udvikling, hvor de enkelte turistbureauer er blevet inddraget i informationsserviceringen på regionalt og internationalt niveau, er der iflg. Erhvervsministeriet behov for at udvikle en mere decentral systemstruktur baseret på selvstændige PC'ere eller PC-netværk, der er integreret i et fælles landsdækkende netværk, og dette arbejde *er* igangsat af DT.

DT har sammenfattet kravene til en ny version af produktregisteret således:

- Kommunikationsproblemer og -udgifter for brugere og informationsleverandører skal minimeres.
- Dandata skal kunne være umiddelbart tilgængeligt hele dagen hos brugerne uden deraf følgende omkostninger til kommunikation.
- Opdaterings-, selektions-, sorterings- og søgemuligheder m.m. i Dandata skal forenkles og moderniseres.
- Fleksibiliteten skal øges således at muligheden for integration imellem Dandata og brugernes egne PC-programmer (tekstbehandling, desktop m.m.) skal forenkles og standarder for informationsoverførsel til og fra Dandata skal udvikles.
- Der skal skabes mulighed for etablering af lokale og regionale informationssystemer med integration til Dandata.
- Systemet skal kunne danne basis for udviklingen af et evt. slutbrugersystem, som kan anvendes direkte af turisterne.

De næste skridt er:

- at skitsere en teknologisk løsningsmodel,
- at udforme en model for systemets fremtidige organisatoriske struktur,
- at vurdere de ressourcemæssige konsekvenser ved udvikling og drift af et nyt system,
- at opstille en plan for gennemførelse af projektet.

Der er således udgivet en hovedrapport samt separat bilagsrapport om Dandata udviklingsprojektet med forslag til teknologisk og organisatorisk modernisering af Dandata (DT 1995a og 1995b). For at nedsætte datatransmissionstiden til de 138 turistbureauer, der i dag er on-line tilkoblet Dandata, etableres i løbet af 1996 og 1997 ISDN-forbindelser til disse. Den tid, som det tager at ringe op til Dandata, kan reduceres til få sekunder, hvilket er

en anden stor fordel ved ISDN-forbindelser.[5] Der kan ifm. etablering af det nye Dandata *bl.a.* blive tale om distribution af udvalgte produktoplysninger via Internettet og tekst-TV.

Efter en fase med opstilling af krav og ønsker til det nye Dandata følger en etableringsfase. Den fase starter med etablering af et Dandataselskab, som *enten* kan være ejet af organisationer, der *repræsenterer* brugerne - *eller* af brugerne selv. I det omfang, der er interesse for det og økonomi til det, vil der blive udviklet moduler til

1. integreret booking,
2. produktsøgning og -præsentation i et geografisk informationsystem (via landkort), og
3. statistisk behandling af historiske data (fra STABAS).

Ved 'integreret booking' skal forstås en direkte adgang fra produktregisteret i Dandata til en eller flere relevante bookingsystemer - og omvendt. Markedet for relevante bookingsystemer søges derfor afdækket. Men det er dog "arbejdsgruppens opfattelse, at Dandata *ikke* skal være et bookingsystem, men også i den moderniserede form forblive et informationssystem." (DT, 1995a)

Markedsføringsmæssige implikationer

Dandatas produktregister har en klar positiv værdi i markedsføringen af produktet 'Danmark som turistland' for adskillige grupper af aktører, dvs. DT inklusive markedskontorerne samt på de autoriserede turistbureauer, regionale eksportgrupper m.fl. Der er dog muligvis nogle informationsmæssige huller, rent geografisk, som fører til tab af troværdighed for produktregisteret. Produktregisterets værdi står og falder med kvaliteten af de informationer, der findes i systemet. DT betragter det som afgørende for produktregisterets troværdighed, at de informationer, der er tilstede i systemet, er korrekte og til stadighed ajourførte, og eftersom det er de lokale turistbureauer, der er informationsleverandører til systemet, er det vigtigt, at de føler sig motiverede til at "fodre" systemet med produktoplysninger. Det er i produktejernes egen interesse at sørge for, at de oplysninger, der står anført om dem i Dandata, er korrekte og up to date, hvilket de derfor bør sørge for.

Enten på landsplan eller regionalt/lokalt bør de oplysninger, som er indsamlet af de respektive autoriserede turistbureauer, nyttiggøres - ifm. markedsføring og salg - via nye medier som CD-ROM og on-line services som Internettet samt evt. T-Online. I CD-ROM mediet kunne man passende lægge vægten på fotos samt informationer af statisk karakter, mens Internettet kunne bruges til at formidle tekstmæssige og dynamiske informationer.

Strategiske/øvrige implikationer

5 Ved forfatterens egne opkald til Dandata via modem krævede det typisk to forsøg à ca. 30 sekunder at få etableret forbindelsen.

For det kommende selskab, der skal eje det nye Dandata, er det et vigtigt strategisk spørgsmål at tage stilling til, om Dandata fortsat skal være et rent informationssystem, eller om det også skal være et bookingsystem.[6] I den forbindelse må der sondres mellem de rejsebureaurettede bookingsystemer, der behandles i denne bogs del II og så de slutbrugerrettede informationssystemer, der behandles i bogens del I. Eksempler på sidstnævnte er Internet og T-Online, der behandles i hhv. case 3 og case 4. Selv om disse systemer hidtil primært har været anvendt som informationssystemer, så giver de allerede i dag mulighed for, at man kan anvende dem til salg af bl.a. forskellige turist- og rejseprodukter. F.s.v.a. booking af forskellige former for overnatning er der i medier som Internet og T-Online med nogle få undtagelser altid tale om, at turisterne kan fremsende en reservations*forespørgsel*, der videresendes til overnatningsstedet, som så melder tilbage til turisten om, hvorvidt der er plads på det pågældende tidspunkt eller ej. Dette er altså en simpel og relativ billig løsning, som de færreste aktører på det danske turistmarked skulle kunne have nogen indvendinger imod, men til gengæld kan man kun i begrænset omfang nå rejsebureauer ad denne vej. Rejsebureauer er en vigtig distributionskanal til mange markeder Der er selvfølgelig også mulighed for, at de nævnte løsninger kan etableres på lokalt plan.

Samtlige 6 kategorier, der indgår i produktregisteret egner sig til at lægge ind på et Danish Tourist Board 'Web-site', hvor turisterne kunne klikke sig ind på de forskellige kategorier. Dette er dog til en vis grad allerede etableret på lokalt plan, jvf. f.eks. 'Copenhagen Now' (Internetadresse:http://copenhagen.now.dk/), der er omtalt i case 4. Hoteloplysningerne i Dandata er som nævnt de mest detaljerede i produktregisteret. Dandatakontorerne har haft en del ulejlighed med at indsamle (rykke for) og indtaste oplysningerne, og overnatningsstederne har skullet tage sig tid til at udfylde de nødvendige skemaer.

Det drejer sig om

- antal værelser og værelsestyper
- åbningstider
- priser per værelsestype evt. gradueret efter sæson
- faciliteter på værelser og hotel generelt
- andet.

Såfremt danske hoteller på en Internetplatform skal gå lidt videre end eksisterende hotellister på World Wide Web, bør ting som listepriser og åbningstider foruden data om hotellet og værelserne medtages. Ifm. WWW ligger der spændende muligheder for at bruge klikbare kort som indgangsvinkel til overnatningssteder, attraktioner m.v.

Referencer til Dandata-casen

---

6 Såvel T.I.S. fra Tyrol (case 2) som Gulliver fra Irland, retter sig som Dandata bl.a. mod turistbureauer, indeholder begge bookingfunktioner.

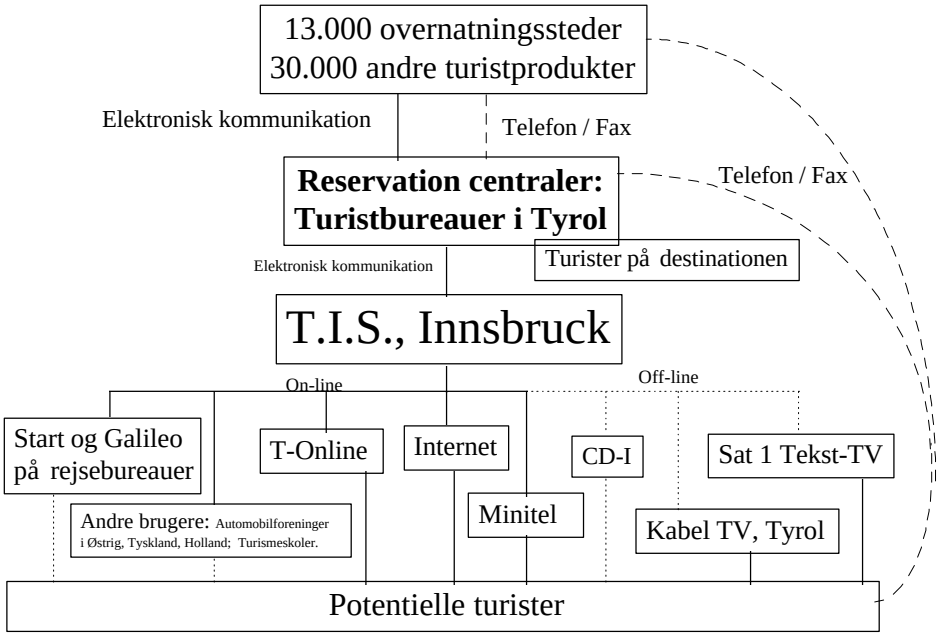
- Interview med Dorte Skjoldager, DT.
- Beaver, Allan (1995), “Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism”, Tourism Economics, Vol. 1, No. 4, pp. 341-355.
- Danmarks Turistråd(1993), "Dandata", folder.
- Danmarks Turistråd (1995a), “Dandata udviklingsprojekt - Forslag til teknologisk og organisatorisk modernisering af Dandata”.
- Danmarks Turistråd(1995b), “Dandata udviklingsprojekt - Bilagsrapport”.
- Danmarks Turistråd(1995c), “Dandata - Generel introduktion og vejledning”, maj.
- Erhvervsministeriet (1994), “Turistbureauerne”, kap. 4 pp. 18-23 i “Initiativer på service- og informationsområdet”.
- Fussing, C.; Hansen, J.; Metz, L. (1992), “Informations-, reservations- og bookingsystemer” pp. 44-50 i deres bog “Turistvirksomhed,” Akademisk Forlag.
- Irish Tourist Board, informationsmateriale om Gulliver, det irske turistinformations- og reservationssystem.
- Larsen, Henrik (1990), “Dandata - database med turistinformation,” Referencen 1990:5 pp. 24-33.
- Sheldon, Pauline J. (1993), “Destination Information Systems,” Annals of Tourism Research, Vol. 20, 633-649.

Case 2. Tourismus Informations Systeme GmbH, Tyrol, Østrig.

Kort introduktion / Systemets virkemåde

Tourismus Informations Systeme GmbH, c/o Tirol Werbung, Innsbruck, herefter benævnt T.I.S., omfatter et turistinformationsmodul, et ledelsesinformationsmodul og et elektronisk postsystem. T.I.S.-netværket består af en central server og en arbejdsstation for hver deltager, dvs. primært turistbureauer, der er tilsluttet via telefonlinier og modemer. Hver af de fjerne deltagere såvel som centret har adgang til en fuldstændig kopi af modulernes data.T.I.S.-systemet virker efter princippet om decentral data-input. Det betyder, at alle turistbureauer, som er tilknyttet T.I.S. selv indtaster deres data og er ansvarlige for, at data opdateres, mens hovedkontoret i Innsbruck håndterer datakommunikation med abonnenter på det nationale og internationale plan.

Figur E Tourismus Informations Systeme, T.I.S.



Systemmæssigt sker dataopdateringen hver nat på T.I.S'. hovedkontor via datatransmission. Til oplysninger, som hurtigt bliver forældede som vejr- og trafik-rapporter, blev der for nyligt indbygget en datatransmissionsfacilitet, der virker hele døgnet. Som det fremgår af figuren

bliver informationerne spredt gennem en lang række medier, der vil blive omtalt i det følgende.

Historie / Baggrund

Moderselskabet for T.I.S. GmbH, dvs. det regionale markedsføringsselskab for hele Tyrol-området, Tirol Werbung, startede med en statusanalyse og en definition af målene for T.I.S. i 1988/89. Status var (er) som følger:[7]

- Turisme var og er en meget vigtig sektor i den østrigske økonomi, men de enkelte virksomheder har til stadighed økonomiske problemer.
- Leverandører indenfor branchen har en del svagheder m.h.t. organisation og kommunikation. Der samarbejdes kun i ringe grad. Det lykkes dog hoteller af høj kvalitet og større leverandører at præsentere deres produkt, mens de små leverandørers muligheder for at gøre opmærksom på sig selv ikke er udnyttede.
- Niveauet for know-how er lavt, dvs. der er ringe viden om markedet og dets trends. Desuden er der generelt et ringe kendskab til markedsføringsmetoder.
- Tyrol konfronteres med store sæsonudsving i efterspørgslen. Men udenfor højsæsonerne (vinter og sommer) er der det meste af tiden ikke brug for kapaciteten.
- Store systemer, som drives af luftfartsselskaber, prøver at fylde det informationsmæssige og efterspørgselsmæssige gab. Men den information, som de tilbyder, er begrænset og selektiv, og har i øvrigt historisk set typisk været rettet mod forretningsrejsende. Markedsføringen af Tyrol som helhed er ikke sikret.

Det blev af det regionale markedsføringsselskab for hele Tyrol (Tirol Werbung), der har alle 264 lokale turistforeninger i Tyrol som medlemmer, besluttet at opbygge *et regionalt turist-informationssystem* (uden booking).[8]

Hovedmålet med systemet var at forbedre/styrke flowene af informationer om produkter og markeder m.h.t. informationernes kvalitet, deres struktur, hastigheden og tilgængeligheden.

Informationsflowet skulle forbedres/styrkes mellem

---

7 Det er op til læseren selv at vurdere i hvilken udstrækning nedenstående minder om situationen i Danmark. Det kan dog nævnes, at den gennemsnitlige størrelse for hoteller o.lign. i Danmark er 102 senge, selv når de små hoteller medtages, hvorimod gennemsnittet for Østrig som helhed var 34 tilbage i 1992, jvf. Appendix A, altså kun 1/3 af gennemsnittet for Danmark. Beregnet ud fra Eurostat svarer gennemsnitsstørrelsen for hoteller i Tyrol til gennemsnittet for hele Østrig.

8 Der findes i Østrig en lovmæssig regulering omkring turistforeninger. En turistforening må udelukkende lave markedsføring og selvfølgelig formidle information, mens det egentlige salg skal (i henhold til loven) ligge hos private udbydere.

- Østrigs Turistråd,
- det regionale markedsføringsselskab Tirol Werbung,
- de lokale turistforeninger i Tyrol,
- leverandører og
- turoperatører, turister, distributionssystemer.

Hvis det lykkedes regnede man med, at det kunne medføre følgende resultater:

Forventede interne resultater

- forbedring af kommunikation og samarbejde,
- forøge viden om markedet,
- hæve videnniveauetm.h.t. markedsføringsværktøjer ogprocedurer,
- muliggøre en mere 'demokratisk' præsentation af hele produktet (Tyrol).

Forventede eksterne resultater

- hurtigere og bedre distribution af turistinformation,
- sikre en konkurrencemæssig fordel overfor andre destinationer,
- forbedre turistforeningernes position overfor andre organisationer, som opererer på markedet (som f.eks. flyselskabernes globale distributionssystemer, **GDS**'er - jvf. senere cases).

Tirol Werbung opstillede iflg. Hitz/Werthner (1993) desuden en række begrænsninger, dels for at sikre accept af systemet i de lokale foreninger, dels for at simplificere systemdesign: Man ville koncentrere sig om de lokale turistforeninger, og ikke give direkte adgang til faciliteterne for turisterne. Man gav afkald på reservationsaktivitete - hvilket man i øvrigt også af lovgivningsmæssige hensyn var tvunget til, jvf. tidligere bemærkning- og dermed overlod man salgsarbejdet til leverandørerne og incoming agenter. Som en konsekvens heraf blev en aktualitet for data på én dag vurderet som værende tilstrækkeligt. Systemkompleksiteten skulle være lav. Der skulle fortsat være selvstændighed/autonomi for de lokale deltagere. Man ville således lade de lokale foreninger beholde, og endog styrke, deres autonomi og fleksibilitet. Man forkastede dermed en rent centraliseret tilgang. Man ville støtte de eksisterende EDB-installationer, hvilket medfører et softwarevalg, som er uafhængigt af platformen. Man ville tilstræbe et minimum af datatransmissions- og opkoblingstid for at begrænse de løbende omkostninger. Endelig skulle der være let adgang til systemet for både begyndere og eksperter, idet det dog skulle være ansatte, som skulle trække informationer ud af systemet, dvs. det skulle ikke være et selvbetjeningssystem (set fra turisternes synspunkt).

Den senere historie forløb kronologisk som følger: I 1989 indhentede man tilbud- fra hele verden - som blev vurderet. I 1990 gennemførtes en designfase, som blev gennemført i

samarbejde med turistvirksomheder i Tyrol-området. T.I.S. GmbH blev etableret under navnet "Tirol Information System" i maj 1991, og i foråret 1991 blev systemet lanceret på 10 lokaliteter i en pilotfase. I denne 5 måneder lange pilotfase kunne fejl og dysfunktioner elimineres og nogle yderligere features tilføres. I efteråret 1991 blev T.I.S. indført generelt i Tyrol. I sommeren 1992 var der 50 partnere tilsluttet. I november 1992 blev den første T.I.S. Oskar uddelt - som en PR-aktivitet. I juni 1993 blev den første ledelses-informations database installeret, og de første ledelsesmoduler blev frigivet til salg. I september 1993 blev den opdaterede software version T.I.S. 2.10 frigivet. I oktober 1993 blev T.I.S. data gjort tilgængelige via regionalt kabel-baseret Tekst-TV, der drives af Telesystem Tirol. I november 1993 blev T.I.S. data importeret til START/Amadeus (jvf. case 11). I januar 1994 ændrede T.I.S. navn til "Tourismus Information System" og man præsenterede et nyt logo m.v. I maj 1994 nåede man op på 100 partnere i T.I.S. I august 1994 lancerede man et pilotprojekt m.h.p. at udvidde T.I.S. til også at omfatte delstaten Nieder-Österreich. I oktober 1994 lanceredes informations-disken Tyrol på CD-I (Compact Disk Interactive). I december 1994 blev T.I.S.-data importeret i T-Online (dengang kaldet Datex-J, jvf. også næste case), der er et tysk Videotex system, der nu også giver adgang til Internettet. I januar 1995 blev startskuddet for T.I.S.-pilotprojektet i deltstaten Kärnten (omkring Klagenfurt) givet. Endelig blev der i februar 1995 indgået en joint venture aftale mellem T.I.S., Siemens Nixdorf og START m.h.p. at udvikle den næste generation af T.I.S., der også skal omfatte booking. Denne kaldes for euroSTART/T.I.S. 3.0, som blev frigivet i efteråret 1995. I oktober 1995 åbnede T.I.S. et 'Internet-site'.

Nuværende brug

Der er i øjeblikket mere end 100 turistbureauer tilsluttet T.I.S. alene i Tyrol, som både leverer og bruger T.I.S.-data. De deltagende lokaliteter dækker ca. 80% af markedet i Tyrol. De to vigtigste elementer er en turistinformationsdatabase med alle de enkelte turistprodukter og en ledelsesinformationsdatabase. Hertil kommer et elektronisk post-system.

Turistinformationsdatabasen i T.I.S. omfatter p.t. over 43.000 data-sæt, hvilket altså er mere end dobbelt så mange som i Dandata (case 1). Der er altså information om 43.000 turist-produkter fra og om Tyrol, herunder 12-13.000 overnatningssteder, som er tilgængelige og kan udskrives efter behov, hvilket giver et hurtigt og præcist svar på næsten enhver forespørgsel.[9] Produktinformationerne relaterer sig til de forskellige ferie-destinationer, dvs. lokaliteterne i Tyrol. Man kan ved at søge i databasen finde svar på næsten ethvert spørgsmål vedrørende den lokale infrastruktur (herunder transport m.v.), og give præcis information om emner som sports-faciliteter, priser på ski-lift-kort, skiskoler, osv. Systemet indeholder også detaljeret information i form af priser og beskrivende tekst om alle aspekter af overnatningssteder på T.I.S.-lokaliteterne, fra luksus-hoteller til ferieophold uden

9 Iflg. Eurostat (1994) p. 50 er der kun godt 6.000 hoteller o.lign. i Tyrol (og knap 19.000 i hele Østrig). De nævnte 12-13.000 tyrolske overnatningssteder, der skulle indgå i T.I.S. må altså omfatte mange helt små, der falder undenfor begrebet hoteller o.lign.

forplejning. For at sikre informationernes kvalitet, gennemfører T.I.S. GmbH jævnlige analyser af databasens fuldstændighed og giver på baggrund heraf motiverende feed-back.

I tilknytning til turistinformationsdatabasen findes der et særligt **begivenhedsmodul**, som er designet til at give detaljeret information om de aktiviteter, som står i den samlede begivenheds-kalender for Tyrol. Man kan også via en menu få adgang til en- meget populær - minut-aktuel pakke med vejr- og vej-rapporter og sneforhold på lokaliterne. Dette er et emne, som især interesserer de udenlandske abonnenter. Vejrrapporterne leveres af Innsbrucks meteorologiske institut, mens Tyrol-kontoret i Østrigs Automobilforening leverer vejrapporter. De seneste sne-rapporter fra de centrale Alper transmiteres derimod dagligt fra T.I.S. til Automobilforeningens hovedkontor i Wien samt til Østrigs Radios Tekst-TV service.

Det andet hoved-element i T.I.S. er **ledelsesinformations-databasen**. Via en menu kan man få adgang til adskillige emner. Dette modul er designet til at forsyne T.I.S.-abonnenter med de data, som de har behov for i deres daglige arbejde, f.eks. statistikker, resultater af turisme-undersøgelser og markedsanalyser, detaljeret markedsinformation om de forskellige lande, turisterne kommer fra, og - sidst men ikke mindst - en adressefil til udsendelse af f.eks. direct mail indenfor turist-branchen (medier, rejsebureauer, osv.). Der er også et e-mail system i T.I.S..

Datakvalitet samt system-accept og -brug afhænger af den professionalisme og grad af forpligtelse, som turistkontorernes medarbejdere udviser ved indtastning af data. At tilbyde ansatte på turistbureauer støtte og motivation betragtes derfor som et nøgle-aspekt i driften af T.I.S., især i betragtning af det høje niveau af nøjagtighed og de mange timers arbejde, som kræves til data-indtastning. Derfor har T.I.S. GmbH indført en særlig belønning i form af en årlig pris. Denne T.I.S. 'Oskar', som f.eks. kan omfatte en 4-dages rejse til London, gives til en turistbureau-medarbejder, som har gjort et fremragende stykke arbejde, ikke blot m.h.t. fuldstændigheden og nøjagtigheden af opdateringerne, men også m.h.t. orginaliteten af de salgsargumenter, som anvendes i præsentationen af det, der tilbydes lokalt. Desuden afholder T.I.S.-firmaet jævnligt personale-trænings-seminarer og seminarer om forskellige andre emner. Disse er blevet meget populære og deltagelse på et introduktionskursus er obligatorisk for alle de ansatte på turistbureauer, som arbejder med systemet. T.I.S. tilbyder også en særlig hjælpe-service, hvor T.I.S.-personale er parat til at yde assistance og information per telefon til alle, som har et problem eller et spørgsmål om T.I.S.

F.s.v.a. kommunikation **udenfor Østrig** har T.I.S. etableret kommunikationskanaler, der muliggør, at tyrolske turist-data kan nås enten af forbrugere direkte eller via en agent. Siden december 1994 er data blevet importeret i T-Online, efterfølgeren af det tyske Datex-J/Btx Videotex system. Som et resultet heraf, har over en million tilslutninger, og dermed et endnu større antal forbrugere i Tyskland, nu direkte adgang til de seneste snerapporter fra den centrale del af Alperne via deres PC'er. De kan også bestille brochurer elektronisk via T-

Online, jvf. case 3. Projektet gør det også muligt for et antal tyrolske T.I.S.-operatører at placere deres tilbud klar til booking via T-Online. - T.I.S. GmbH samarbejder også med forskellige automobilklubber, navnlig tyske ADAC i München, hollandske ANWB i Haag, og østrigske ÖAMTC.

Minitel er navnet på det franske Videotex-system, der nu er oppe på 6,5 millioner husstande som abonnenter. Indenfor Minitel-systemet kan turist-data søges direkte af enhver kunde, som ønsker information om en destination - f.eks. i Tyrol - og om hvordan man finder dertil.

START, som er et reservationssystem, som i øjeblikket benyttes af ca. 14.000 rejse-bureauer i de tysktalende lande jvf. case 11, har arbejdet med et udvalg af nøgledata fra T.I.S. siden november 1993. Ud af i alt 2.000 sider om Østrig i START-systemet handler over 1.000 om lokaliteterne i Tyrol.

I de seneste år har arbejdet på T.I.S. GmbH ikke kun koncentreret sig om software forbedringer, hvervning af forretningspartnere og skabelse af PR-aktiviter, men der er også blevet udviklet en hel række yderligere projekter for at drage nytte af de muligheder, som EDB-verdenen har åbnet.

Multi-media - Tyrol på CD-I: Foruden den umiddelbare datafangst og kommunikation, kan information nu gives med multimedia-effekter, idet T.I.S. har ladet en CD-I (Compact Disc Interactive) for Tyrol producere. Den er designet til at blive aktiveret i selvbetjente standere på destinationen og til at 'sælge Tyrol' på udstillinger og messer. V.h.a. en fjernbetjening eller en touch screen, kan (potentielle) besøgende selv 'finde rundt' i Tyrol. De vigtigste informationsstier findes under overskrifterne kultur, natur, bjerg og dal med mulighed for, ud fra forskellige undermenuer, påny at vælge fotos, video spots, tekst og tale plus musik. Brugere kan selv vælge efter interesse, på samme måde som på CD-ROM-diske (case 5), på World Wide Web præsentationer på Intenettet (case 4) og på informationsstandere (case 6). CD-I baserer sig på en særlig teknologi, udviklet af elektronikvirksomheden Philips, og må ikke forveksles med CD-ROM. Førstnævnte kræver en særlig CD-I afspiller og bruger et TV som VDU (Visual Display Unit), mens sidstnævnte baserer sig på en PC'er med CD-ROM drev. CD-I mediet henvender sig til et snævert professionelt marked, hvorimod CD-ROM mediet nu kan nå ud til en bred kreds. I dag ville T.I.S. nok have valgt at producere en CD-ROM i stedet for en CD-I. Faktisk producerede man en CD-ROM disk allerede i 1992-93, altså før man producerede CD-I'en, men på det tidspunkt var man 'for tidligt ude' med CD-ROM mediet.

ENTER - den årlige teknologi-konference for turisterhvervet: ENTER-messen og -konferencen er også et spin-off af T.I.S.-projektet. Den første blev holdt i starten af 1994, og den anden blev holdt i januar 1995 under temaet "informations- og kommunikations-teknologier indenfor turisme" (jvf. Schertler m.fl. 1994, 1995a og 1995b i litteraturlisten),

hvor et antal prominente talere fra hele verden deltog. Der var bl.a. foredrag og workshops om teori og praksis indenfor computerbaserede informationssystemer for hotelbranchen, rejsebureauer, turistorganisationer osv. Den sideløbende udstilling gav software og service leverandører lejlighed til at opnå kontakter med kunder og kundeemner. Den tredie ENTER konference og udstilling blev afholdt i januar 1996 i Innsbruck kongres-center, mens den fjerde afholdes d. 22-24/1-97 i Edinburgh.

T.I.S.-informationer via kabel-TV: I Tyrol kan forbrugerne kalde T.I.S.-turistinfor-mation i deres dagligstue ved at trykke på en enkelt knap. Faciliteten er rettet mod lokal befolkningen såvel som besøgende, som kan få adgang til informationerne via kabel-TV i deres hotel-værelser. I dag har over 55.000 husstande i Tyrol direkte adgang til minut-aktuel information via kabel-TV.

Den i oktober 1995 åbnede T.I.S. Web-site omfatter i maj 1996 bl.a. 107 hoteller i Tyrol, men kun 3 i Kärnten, hvilket også må tages som en indikation for, at T.I.S.kun i meget begrænset omfang har bred sig udenfor Tyrol.[10] Det er altså kun en lille del af hotellerne, der har valgt at betale sig til denne ydelse, idet halvdelen (dvs. hhv. 32% og 18%) af Østrigs i alt næsten 19.000 hoteller o.lign. (mod knap 1.100 i hele Danmark!) ligger i de nævnte dele af Østrig (iflg. Eurostat, 1994). Omfanget af det enkelte hotel og dets tilbud på Internet kan have et omfang svarende til 4-5 A4-siders ikke særligt koncentreret information. Der er stjerner som kvalitetsindikator, grunddata om hotellet og værelserne, priser for sommer og vinter, en kort hotelbeskrivelse, fotos udefra og af værelset samt evt. særlige pakketilbud, som f.eks. kan omfatte et 3 dages bjergvandrings-ophold med halvpension eller et 3 nætters bryllupsophold i en dertil indrettet suite. Anmodning om yderligere information og bestilling kan ske via e-mail. Tilbagemelding kommer derimod per telefon eller med fax.

Fremtidsperspektiver

Noget af det, der peger videre ud i fremtiden er bestemt joint venturen mellem T.I.S., Siemens Nixdorf og Start omkring euroSTART/TIS 3.0. Dette samarbejde har, som omtalt, været rettet mod udviklingen af et integreret elektronisk turist-system, som vil tilbyde destinations-information og også en reservations-facilitet samt back-office funktioner primært til turistbureauer, alt sammen i ét system.
Selv om T.I.S.' tilstedeværelse på markedet i selve Tyrol er meget tilfredsstillende, er der stadig nok arbejde at gøre i turistinformationssystemets 'vugge'. Firmaets mål omfatter 100% dækning i regionen og stadig større professionalisme på turistbureauerne i netværket, hvilket indebærer yderligere træning og kurser for at sikre fuldstændige, korrekte data og nøjagtig opdatering.

10 http://www.tis.co.at

Det var visionen, at T.I.S. skulle udvikle sig til et landsdækkende system, som skal hedde T.I.S. Østrig (iflg. Ebner, 1994, p. 42). Om dette bliver realiseret må tiden vise.

Markedsføringsmæssige implikationer

I løbet af de første 1½ måned blev der bestilt 300 kataloger om Tyrol via adgangen fra det tyske system T-Online til T.I.S.-systemet uden at have reklameret særligt for denne nye mulighed. I løbet af januar 1995, altså i højsæsonnen, blev der søgt på T.I.S.-databasen 6.500 gange fra T-Online. T.I.S.' direktør Arno Ebner ser positivt på sådanne tal, idet han mener, at turistinformationssystemet T.I.S. i fremtiden vil blive et *uundværligt markedsføringsværktøj* for den tyrolske turistbranche. Han udtaler således, at "i Tyrol er T.I.S. nu blevet til en en fast bestanddel af markedsførings-bestræbelserne".[11]

Strategiske/øvrige implikationer

Et projekt som T.I.S. skal iflg. Hitz/Werthner ses som en permanent læreproces. Da projektet blev startet i 1988 var der ingen teknisk ekspertise og know-how tilstede indenfor den organisation, der i dag er T.I.S. GmbH. I dag har system-udviklerne og -operatørerne opnået et godt ry internationalt. Desuden er det vigtigt, at løsninger baseres på de respektive organisationers grad af modenhed. Den teknisk bedste løsning har ingen værdi, hvis deltagerne ikke er parate til den. Et informationssystem er ikke løsningen i sig selv, men det kan danne grundlag for en løsning.

Udvikligen og styringen af et system som T.I.S. skal ses som en kontinuerlig proces og ikke blot som et enkelt projekt. T.I.S. repræsenterer et organisatorisk tiltag snarere end en teknologisk løsning m.h.p. at forbedre den konkurrencemæssige position for den tyrolske turistbranche i et mere og mere komplekst marked.

T.I.S. må betragtes som et eksempel på et relativt succesfuldt destinationsinformations-system og det må antages, at de opstillede mål- i al fald i en vis udstrækning- er blevet nået. Det er værd at bemærke, at T.I.S. bl.a. for at sikre tilstrækkelig opbakning om systemet ikke medtog bookingfunktionen fra starten, men dette er nu med i euroSTART TIS 3.0. T.I.S. synes specielt at udmærke sig ved de mange forskellige kanaler, som informationerne distribueres gennem, mens det på minussiden må nævnes, at T.I.S. fortsat i høj grad 'kun' er et regionalt system.

Referencer til T.I.S.-casen

11 Pressemeddelelse fra T.I.S. om Datex-J dateret d. 5.2.95.

- Interview med Arno Ebner, T.I.S. GmbH, Innsbruck.
- Diverse informationsmaterialer fra T.I.S.
- Erbner, Arno (1994), T.I.S. GmbH, “T.I.S. Tourism Information System for the Tyrol,” i Schertler m.fl. (1994) pp. 35-42, proceedings fra ENTER 94.
- Hitz, M; Wertner, H. (1993), “Employing a Wide Area Information System as a Strategic Tool for the Tourist Industry,” European Conference on Information Systems, SISnet Reader, pp. 72-75, Tilburg University, Tilburg, Netherlands, 7.-9.06.93.
- Werthner, Hannes (1993), “T.I.S. - Tiroler Tourismus Information System”, Wirtschaftsinformatik, vol. 35 no. 1, pp. 43-50.
- “euroStart T.I.S. 3.0 - Die elektronische Gesamtlösung für den Tourismus” brochure fra Siemens Nixdorf, Start, Siemens og T.I.S. (1995).

Case 3. T-Online, Tyskland

Kort introduktion / Systemets virkemåde

T-Online (tidligere kaldet Bildschirmtext, Btx) omfatter bl.a. en form for elektroniske gule-sider, hvori udbyderne kan annoncere deres produkter / serviceydelser. Potentielle kunder - privatpersoner eller forretningsdrivende - kan fra en PC'er med modem søge på de

kategorier, som har deres særlige interesse.[12] T-Online anvendes i en dialogorienteret form, og man kan også 'down-loade' information til videre bearbejdning i PC'eren eller andre EDB-maskiner. Der er mulighed for, at interesserede kan bestille brochurer elektronisk via T-Online samt endog i visse tilfælde foretage booking af f.eks. danske feriehuse. Brugerens (kundens) addresse registreres automatisk. Annoncørerne kan løbende - via telekommunikation - ajourføre deres annoncer/tekster fra deres PC'er eller T-Online-terminal.

Historie / Baggrund

Kommunikationsstandarden i T-Online stammer tilbage fra slutningen af 70'erne. Bildschirmtext (Btx, som T-Online kaldtes i starten) blev introduceret officielt i 1984. Systemet blev primært udviklet til anvendelsesområder med beskedent kommunikationsbehov. Btx blev introduceret på et tidspunkt, hvor nye medier blev meget diskuteret i offentligheden, og der var store forventninger om et stort antal abonnenter, dvs. en eller to millioner i løbet af meget kort tid. Men antallet af brugere viste sig dog i virkeligheden kun at vokse meget langsomt. Ved udgangen af 1992, altså efter de første 9 års forløb, var Btx kun nået op på 340.000 abonnenter. Hovedårsagen var, at der langt fra var sammenfald mellem dem, der havde TV og telefon, og så dem, der ville anvende en interaktiv on-line service. Det, som bragte Btx fremad, var, at man i slutningen af 1992 begyndte at relancere servicen til målgruppen 'PC brugere' under navnet Datex-J. Hvor J stod for 'jedermann' og Datex indikerede, at der var tale om en PC-baseret Videotex-service. Bildschirmtext (Btx) var en af flere teknologiske løsninger eller anvendelsesområder, som blev samlet under en fælles teknologisk ramme. Resultatet blev en forbavsende stor tilgang af nye abonnenter, 20.000 per måned. I løbet af to år frem til udgangen af 1994 steg antallet af abonnenter til over 700.000. Kommunikationsindsatsen var bl.a. nogle brochurer, og man annoncerede i PC tidsskrifter. Man havde slagtilbud på modem, decoder og bruger-ID.
På udstillingen Telecom'95 i Geneve præsenterede Deutsche Telekom AG T-Online, som den fuldstændig fornyede Datex J-Service. T-Online er således videreudbygget med multimedia-elementer, en PC-baseret mail-service samt adgang til Internet/WWW. Antallet af T-Online abonnenter passerede 1 million i slutningen af januar 1996.

Nuværende brug

Anvendelsesområderne i T-Online omfatter bl.a. standardiseret visning af produkter- og serviceydelser i 'Bildschirmtext' (Btx) og Homebanking. Sidstnævnte anvendes således af 85% af alle nye T-Online brugere. Over 2 millioner konti føres i dag elektronisk via T-Online, og antallet stiger konstant.[13] Deutsche Telekom står som garant for sikre betalinger. Blot ét sæt software gør det muligt at ordne sine bankforrentinger uanset i hvilket af de tilsluttede banker, man er kunde. Ved søgning på 'bank' fremkommer over 100 firmaer,

---

12 Hvis kommunikationen foregår over en (digital) ISDN-linie (i stedet for en analog linie), skal der naturligvis ikke anvendes modem.

13 T-Online & Internet - COM!, marts 1996 p. 8-13.

hvortil formentlig skal lægges 50 sparekasser m.v. Btx er dog i en turistmæssig sammenhæng det vigtigste anvendelsesområde i T-Online. 61% af Btx-brugerne siger ja til, at de bruger Btx til rejseinformationer, men kun 10% har nogensinde foretaget reservationer via Btx, selv om dette *er* muligt.[14] T-Online / Btx er altså langt overvejende et informationssystem, idet det kun i meget begrænset omfang anvendes til booking. Brugere over hele Tyskland kan anvende T-Online til lokal-tarif. Dataoverførselshastighederne er 14.400 eller 28.800 bits/s via modem på det analoge net, mens den er hurtigere på det digitale net ISDN, nemlig 64 kbit/s.

I den skærmbillede-standard, som fortsat i vid udstrækning anvendes i T-Online's Bildschirmtext, foretrækkes skærmbilleder à 20 eller 24 linier med 40 tegn per linie. Skærmbillederne er altså relativt små og indeholder kun ca. 20% af den tekstmængde, som en A4-side almindelig tekst, skrevet med enkelt linieafstand og 12-punkts New Times Roman skrift, indeholder. Der er mulighed for anvendelse af farver samt grafik, der dog bør have en simpel karakter, da det ellers tager (for) lang tid at få grafikken overført via de relativt langsomme analoge kommunikationslinier.

Indenfor T-Online anvendes 'Bildschirmtext' af mere end 2.700 udbydere fra alle brancher (inkl. offentlige myndigheder m.fl.) til at gøre opmærksom på deres produkter/serviceydelser. Hertil kommer knap 700 udbydere i lukkede brugergrupper. Brugerne kan søge på et bestemt udbydernavn eller på søge og emneord, der kan kombineres, f.eks. 'Dänemark' og 'Ferienhäuser' eller 'Ferienwohnungen'. Antallet af tilslutninger (husstande og virksomheder) har som nævnt passeret 1 million, eksklusiv godt 300.000 brugere i lukkede brugergrupper (dvs. grupper hvortil der ikke er alm. adgang) samt en ukendt antal medbrugere (måske op til et par hundrede tusinde), dvs. husstande og virksomheder, som kan benytte T-Online via f.eks. en agents abonnement. Med ca. 3 brugere per tilslutning (som nævnt af Schultz et.al., 1996 p. 111) skulle der være 3,1 millioner brugere af T-Online, svarende til knap 4% af den tyske befolkning.

Tabel C Nuværende brug af T-Online

	Marts 95	Marts 96
Tilslutninger (på brugersiden):	772.383	1.050.846
Udbydere:	2.531	2.770
'Home-pages'/introduktionssider:	5.366	6.034
Udbydere i lukkede bruger-grupper:	634	681
Brugere i lukkede grupper:	404.976	332.922
T-Online sider (Btx-sider):	650.380	902.487
Opkald (sessions) per md. i alt:	14,3 mill	21,5 mill

14 btx magazin, juli 1995 pp. 28-33 vedr. "Direktbuchung" / "Online-Buchung via Btx".

Beregning af gennemsnitstal:		
Antal 'Home-pages' per udbyder:	2,1	2,2
Antal sider i alt per udbyder:	257	326
Opkald per tilslutning per md.:	18,5 stk.	20,5 stk.
Opkald til hver udbyder per md.:	5.650	7.769

Kilde: Deutsche Telekom's "T-Online Statistik" + egne beregninger.

Antallet af tilslutninger steg med 36% fra marts 95 til marts 96, mens der i samme periode var en stigning på hele 50% i antallet af opkald (sessions) til over 20 millioner per måned. På almindelige arbejdsdage foretages hele 25% af disse sessions via ISDN-forbindelser, hvilket er den højeste ISDN-andel for nogen on-line service i verden. Der er en betydelig stigning i antallet af ISDN-forbindelser til T-Online, ikke blot til virksomheder, men også til private husstande. ISDN abonnenterne er en meget interessant målgruppe for T-Online servicen, idet disse har (eller kan få) adgang til T-Online - og dermed samtidig Internet/WWW - med en hurtig datatransmissions-hastighed. Jo flere T-Online brugere, som har adgang via ISDN, jo bedre bliver brugernes generelle opfattelse af servicens kvalitet og 'performance'. Der er næsten 2.800 informationsudbydere i T-Online, som hver i gennemsnit har ca. 2 home-pages, dvs. korte indgangsnøgler til yderligere information. Der er i alt over 1 million sider i Btx-delen af T-Online svarende til 326 sider per udbyder i gennemsnit. Hertil kommer eksterne databaser, hvoraf nogle indeholder store datamængder, f.eks. Deutsche Bahn hvortil der skulle være knap en million søgninger per måned. L'Tur (last minute touristik) registrerer ca. 300.000 søgninger per måned. Blandt andre vigtige rejseproduktudbydere og -informationssteder kan nævnes 'Reise', Lufthansa, Fahr- und Flugpläne, NUR og TUI.[15] Hvis en bruger kalder op til T-Online og først søger på f.eks. NUR og derefter på TUI tæller der kun som ét opkald i den i tabel 3 nævnte stastistik.

Der er et fald i antallet af brugere i lukkede grupper, jvf. tabel 3. Det kunne tænkes, at fremgangen i det åbne system Internettet, kan forklare det forhold, at tiden tilsyneladende er ved at løbe fra de lukkede brugergrupper. Antallet af opkald ligger på ca. 17 millioner per måned, svarende til at hver bruger i gennemsnit foretager 15-20 opkald per måned. Tilsvarende søges der i gennemsnit omkring 6.000 gange per måned på hver udbyder.
Næsten alle brugerne anvender en PC'er med modem samt gratis T-Online-software, der leveres på CD-ROM. CD-ROM'en er således blevet sendt til alle brugerne samt distribueret via PC-blade og uddelt på udstillinger. Enkelte anvender dog fortsat en speciel Btx-/Videotex-terminal med indbygget modem og kommunikationssoftware. Det er relativt billigt for *brugerne*, altså de potentielle kunder, at anvende T-Online.

Det koster ca. kr. 30.000 kr. p.a. for en relativ lille *udbyder* at være med i T-Online. For dette beløb får udbyderen bl.a. én homepage (introduktionsside) med én kort meddelelse, 50 supplerende sider, og registrering under 2 emneord. Hvis man vil have 2 introduktionssider, og f.eks. 250 supplerende sider med tilsvarende større kommunikationsomfang (jvf. de

15 Deutsche Telekom (1995) "Datex-J für Einsteiger - Die Kommunikationsplattform für jedermann, Sonderauflage" specielt pp. 71-75 (p. 72) med "Reise-Infos".

tidligere beregnede gennemsnitstal) bliver prisen ca. kr. 85.000 p.a! - Dette er dog kun selve grundprisen. Hertil kommer et beløb (af måske tilsvarende størrelse) til installation og vedligeholdelse, som de færreste vil være i stand til at foretage selv, hvorfor der kan blive tale om at benytte sig af et agentur til den opgave.

Brugerne af T-Online udgør en interessant målgruppe for den danske incomingturistbranche, idet de bl.a. er karakteriseret ved at høre til de mere velstillede,[16] hvilket bekræftes af, at det iflg. Statistisches Jahresbuch generelt er de mere velstillede, som har computer hjemme. Tilbage i 1993 var 45% af anvendelsen af det daværende T-Online til privat brug, hele 35% forretningsmæssig og 18% blandet. Den forretningsmæssige brug var altså ganske betydelig, men da de fleste nye brugere, der er kommet til siden, er private brugere, er andelen af den forretningsmæssige brug altså faldet, men er sikker fortsat ret betydelig, måske 25%. Der er ganske mange - især mindre- rejsebureauer i Tyskland, der anvender 'Start Btx' (jvf. case 11 om Start), hvilket er et eksempel på en lukket T-Online brugergruppe.

Følgende typer af udbydere indenfor rejse- og turistbranchen viser deres produkter i T-Online: Nationale og internationale fjerntrafikselskaber, rejsebureauer, turoperatører, hoteller, flyselskaber, Deutsche Bahn (det nationale tyske jernbaneselskab), syge- og rejseforsikringer, feriehusudlejningsbureauer, banker, kursteder og kurbade, specialrejseudbydere, messe-arrangører, kørmed centraler og biludlejningsfirmaer.

Der er p.t. en række firmaer af relevans for den danske rejse- og turistbranche, som annoncerer i T-Online, især indenfor *feriehusudlejning*. I marts 1996 fremkom der i alt 29 firmanavne ved brug af søgeordet 'Dänemark', hvoraf langt de fleste udelukkende har med turisme at gøre[17]. Et par af dem er dog tyske selskaber, som ønsker at sælge rejser til Danmark, dvs. Deutsche Bahn og Lufthansa[18]. *Danske* firmaer og firmaer med stor aktivitet i Danmark indenfor turisme, som optræder i T-Online er følgende:

1. Agt. für Dänemark Reisen GmbH
2. Bornholms Booking Center
3. Dan-Booking Sommerhausvermietung
4. Dancenter GmbH Ferienhäuser
5. Dansk Familieferie AS Ferienhäuser
6. Ferienbüro Bornholm, Dänemark (drevet fra Slagelse)
7. Go Dänemark
8. Haderslev Turistb. Ferienhäuser
9. Hotel Norre Vinkel Ferienwhg. (ferielejligheder)

---

16 Neue Mediengesellschaft Ulm mbH lavede tilbage i 1993 en detaljeret analyse af læserne af Bildschirmtext Magazin, hvis profil kunne antages at svare til de tidligere Btx brugeres.

17 Der er også tre danske banker, som her må siges ikke at have noget med turisme at gøre.

18 Deutsche Lufthansa flyver f.eks. direkte til Bornholm en gang om ugen fra hhv. Berlin og Hamborg i perioden medio maj til primo september.

10. Kattegattküste Ferienhäuser
11. Larsen Ferienhäuser GmbH
12. Legoland, Dänemark
13. Nordsee Partner Dänemark (4 bureauer på vestkysten)
14. Novasol Ferienhäuser
15. Scanclass Hotels (herunder InterDan Hotels)
16. Toppen, Ferienhäuser Dänemark
17. Four Seasons Ferienhäuser, DK
18. Urlaub in Dänemark (også registreret som Agt. für Dänemark Reisen)[19]

Hertil kommer tre ikke-danske turismefirmaer: Pferd & Reiter Int. Reiterreisen, Reisebüro Norden GmbH (Hamborg, dansk direktør) og Zink, Ferienhausvermittlung (tysk).

Derudover er i 1996 godt 100 danske firmaer/organisationer repræsenteret i T-Online via en paraply-service kaldet 'Urlaub in Dänemark' fra Simonsen Marketing ApS (herefter benævnt SM), herunder alle de førnævnte 18 danske firmaer bortset fra 2 (Dan-Booking og Novasol).[20] Det er muligt at deltage i 'Urlaub in Dänemark' for fra kr. 1.000 per md. (altså kr. 12.000 p.a.). Kommunikationen mellem SM og de danske deltagere i paraply-servicen foregår næsten udelukkende via fax. Kun en enkelt modtager henvendelser fra mulige kunder via elektronisk post fra SM. I løbet af Urlaub in Dänemarks første leveår frem til foråret 1995 modtog deltagerne iflg. SM ca. 15.000 bestillinger over systemet. SM nævner i foråret 1996, at antallet af bestillinger ligger på ca. 2.000 per md.. Det drejer sig primært om bestillinger på brochurer. En mindre del er bookingforespørgsler på leje af feriehuse m.v.

SM er, som nævnt, registreret under to tyske binavne i T-Online, nemlig som hhv. "Urlaub in Dänemark" og "Agentur für Dänemark Reisen GmbH". Disse to navne står anført under kategorierne "Ferienhäuser" og "Ferienwohnungen" - samt 10 dermed relaterede søgeord (bl.a. 'Bornholm'). 'Agentur-navnet' anvendes primært pga., at det begyner med 'A' og altså kommer tidligt i rækken af udbydere - kun overgået af endnu mere snedige navne som ABACUS el.lign. - hvilket Simonsen mener har betydning. Dette er utvivlsomt rigtigt at dømme ud fra amerikanske erfaringer med CRS-systemer (jvf. også case 8). Disse erfaringer går bl.a. ud på, at brugerne har tendens til at stoppe ved den første leverandør, som opfylder kundens ønsker.

Alle feriehusudlejerne skriver som salgsargument i T-Online, hvor mange feriehuse de har i Danmark. F.eks. skriver Novasol, at de har 5.000 feriehuse i Danmark (foruden 9.400 i

---

19 T-Online paraply-initiativ drevet af Simonsen Marketing ApS, Silkeborg, jvf. nærmere nedenfor.

20 Der er altså 14 danske firmaer/organisationer (16 minus SM's egne 2 navne), som er kunde hos SM men har betalt ekstra for at få deres navn nævnt separat 'på øverste niveau'. Bestillinger på brochurer og reservationsforespørgsler går dog til SM's E-post-adresse, og videresendes derfra typisk med fax til det relevate danske firma.

andre lande).[21] For Novasol er der mulighed for på ét skærmbillede v.h.a. 'afkrydsning' at bestille kataloger fra hhv. DK, øvrige Skandinavien, Sydeuropa, Østeuropa og Tyskland samt at formulere en evt. særlig forespørgsel. Selv om brugeren med store bogstaver på en af de første sider opfordres til at foretage booking via rejsebureau, er det faktisk på et andet skærmbillede muligt at afgive bestilling / forespørgsel på et feriehus, med angivelse af den ønskede periode (evt. med en alternativ periode), i hvilket katalog man har fundet huset, hvilket nummer det ønskede hus har (evt. med flere alternative hus-numre), hvor mange voksne og hvor mange børn der kommer samt evt. husdyr. Endelig kan man ved afkrydsning angive, om man har brug for at bestille færge eller ej. I sidstnævnte tilfælde må reservationsforespørgslen foregå via E-post faciliteterne. Der er ikke tale om on-line opkobling. Brugeren skal betale DM 0,40 - altså ca. halvanden krone - for at afsende bestilling på hhv. katalog og feriehus, hvilket må siges at være meget billigt både i.f.t. brevporto, en international fax, og ikke mindst i.f.t. en international telefonsamtale.

Hos Larsen Ferienhäuser GmbH, Flensburg, kan man bestille et katalog over 3.500 feriehuse i Danmark, et special-katalog over 240 luksusferiehuse, et katalog over hotel- og kroferie eller formulere en forespørgsel. Igen koster det DM 0,40 at sende bestillingen på det, iøvrigt gratis, katalog. Udbyderen kan dog principielt også vælge at lade afsendelsen af bestillingen af katalog m.v. være helt gratis for brugeren. Prisen for brugeren for at afsende et skærmbillede (bestilling) står i alle tilfælde tydeligt angivet nederst eller øverst på siden. Der kan f.eks. stå DM 0,40 eller DM 0,00.

Dansk Familieferie A/S skriver bl.a., at de har over 5.500 feriehuse i Danmark, deraf 40 luksus-feriehuse ved Vestkysten. Man kan bestille katalog samt formulere en reservationsforespørgsel. Ved reservations-forespørgsler til både Larsen og Dansk Familieferie er det nødvendigt at benytte E-post faciliteterne.

Fremtidsperspektiver

Selv om der er blevet indført mulighed for en ny grafisk brugerflade med multimedia-effekter, anvender langt de fleste informationsudbydere dog fortsat de gamle skærmbilleder. Da alle T-Online brugere har fået stillet Netscape til rådighed via en T-Online CD-ROM, har alle, som faktisk *har* installeret programmet, adgang til den grafiske brugerflade af Internettet, World Wide Web (WWW)[22]. Selv i de gamle Btx-skærmbilleder er det altså muligt at henvise til supplerede oplysninger - i brochurelignende format - på WWW. Fordelen for brugeren af T-Online frem for WWW er dog, at de fleste er mere vant til at

21 Til sammenligning har DanCenter 11.000 feriehuse i DK. Novasol skriver i Btx, at de er Skandinaviens største udbyder af feriehuse. Dette skal nok være rigtigt, idet de har 14.400 feriehuse i alt. Deraf ligger 5.000+1.300=6.300 i de tre skandinaviske lande.

22 Der skal dog nok være en del T-Online brugere, som ikke har installeret Netscape af forskellige årsager, og blandt dem, som har installeret Netscape, skal der nok være nogen, der endnu ikke har brugt programmet.

bruge bruge T-Online, som er centralt styret. På lidt længere sigt vil den gamle Btx-skærmbilledstandard i T-Online næppe overleve, og der vil med tiden sikkert ske en sammensmeltning af T-Online og Internettet. Den på Internet anvendte skærmbilled-standard forventes at slå mere og mere igennem på T-Online.

Organisationer som det tyske rejsebureauforbund (DRV) ser optimistisk på fremtiden, når det drejer sig om turisme og nye medier. Forbundet regner med, at on-line tjenester som T-Online, Internet eller CompuServe vil blive anvendt som salgskanal for op til 10% af turistomsætningen i år 2005.[23]

Deutsche Telekom har eller forventer betydelig konkurrence på deres T-Online service, herunder fra Microsoft Network, America On-Line (AOL) sammen med mediegiganten Bertelsman. Hertil kommer Europe On-Line, samt deciderede udbydere af Internetadgang. Det vigtigste spørgsmål for Deutsche Telekom er i hvilken udstrækning det vil være muligt at fastholde den p.t. høje markedsandel for T-Online, der dog står stærkt i konkurrencen i kraft af det omfangsrige indhold, ISDN forbindelser m.v., men Deutsche Telekom er klar over, at der ikke er plads til fejltrin.

Læserne af tidsskriftet PC-Welt blev bedt om at tage stilling til følgende udsagn: "Jeg vil måske benytte de følgende on-line services indenfor de nærmeste år. Resultatet blev følgende:[24]

1.	T-Online	46%.
2.	Internet	43%.
3.	Compuserve	32%.
4.	Microsoft Network	19%.
5.	Bertelsmann AOL	8%.
6.	Andre	15%.

T-Online står altså stærkt i Tyskland, også sammenlignet med Internet.

Deutsche Telekom forventer, at T-Online brugerne i stigende grad vil vælge at få adgang via ISDN. Det er måske kun 5% af de nye brugere, der starter med en ISDN-tilslutning, dvs. de starter altså generelt med en analog adgang (modem), og når de har været brugere nogen tid, er der en tendens til, at de skifter til ISDN.

I 1997 og 1998 anser Deutsche Telekom det for vigtigt at introducere services for T-Online, der går videre end ISDN. Dvs. højhastighedsdatatransmission, stor båndbrede og adgang til T-Online med mere end en ISDN-kanal. Det første skridt vil være to eller et bestemt antal ISDN-kanaler, hvorved man ville kunne tilbyde adgang med større båndbrede. - På dette

23 "Elektronische Medien in der Touristik", online aktuell, nr. 8, 20. april 1995 pp. 20-25, hvori der igen henvises til fagtidsskriftet Werben & Verkaufen.

24 Kilde: PC-Welt, 2/96 p. 128. Læserne kunne angive mere end et svar, så derfor giver summen ikke 100%.

marked er det meget vanskeligt at forudsige den teknologiske udvikling udover de nærmeste to-tre år.

Markedsføringsmæssige implikationer

T-Online bør overvejes og vurderes på linie med andre medier ved planlægningen af den del af kommunikationsindsatsen, som rettes mod det tyske marked. - T-Online kan med de indbyggede muligheder for, at læseren/brugeren kan bestille brochurer samt i visse tilfælde at afgive bestilling på f.eks. rejse- og turistprodukter/-serviceydelser betragtes som et interaktivt annonceringsmedie, som er andet og mere end et almindeligt trykt medie. Pga. den relativt beskedne dækning må T-Online betragtes som et supplement til andre medier, snarere end en fuldstændig erstatning.

Hvis man optræder i medier som T-Online (eller på WWW - eller i GDS-systemer, jvf. senere cases), bør man meddele dette til kunder og potentielle kunder via den øvrige markedskommunikation, dvs. annoncer m.v., ved at nævne de pågældende 'adresser'.

Strategiske/øvrige implikationer

Introduktions-sider i T-Online er relativt dyre, mens de supplerende sider er billige. Én intro-side koster således lige så meget som ca. 150 supplerende sider. Pga. disse omkostningsmæssige relationer kan der ligge en fordel i, at flere slår sig sammen om en eller to fælles intro-sider, mens de forskellige deltagere i et sådant markedsføringssamarbejde så kunne have en eller flere supplerende sider hver.
Danske virksomheder indenfor turistbranchen står ifm. T-Online således overfor følgende valgmuligheder:

0. at undlade at registre sig i T-Online,
1. at lade sig repræsentere i T-Online via en agent - og/eller
2. at udvide evt. eksisterende markedsføringssamarbejder - indenfor en region, branche, el. lign. - til også at omfatte fælles intro-side(r) i T-Online - og/eller
3. at lade sig registrere under eget navn i T-Online alene.

Selv om man med T-Online langt fra når alle potentielle tyske turister, er det dog næppe tilrådeligt for udbydere af turistprodukter, som anser det tyske marked for væsentlig for deres afsætning, at undlade at lade sig registre i T-Online under nogen form (mulighed '0'). Dette gælder allerede nu, men vil gælde i endnu højere grad fremover. Mulighed 3 er pga. omkostningerne 'noget for de store', så på lidt længere sigt står det reelle valg for de mange små og mellemstore danske turistvirksomheder mellem mulighed 1 og 2.

Som alternativ eller supplement til de ovenfor nævnte muligheder kan nævnes en præsentation på Internettet - bl.a. på tysk. Internettet behandles i case 4.

Referencer til T-Online casen

- Interview med hr. G. Weishapt, assistant director of product management for on-line services, text, data, and images, Deutsche Telekom, Bonn.
- Telefoninterviews med Erik Simonsen, Direktør for Simonsen Marketing ApS.
- Informationsmateriale fra Deutsche Telekom, Hamborg.
- Informationsmateriale fra Simonsen Marketing ApS, Silkeborg.
- btx magazin, juli 1995 pp. 28-33 vedr. "Direktbuchung" / "Online-Buchung via Btx".
- "Elektronische Medien in der Touristik", online aktuell, nr. 8, 20. april 1995 pp. 20-25.
- Kuhn, Christoph, "Designing an interactive telematic system for small businesses and private households," pp. 124-134 i Schertler et.al. (1995).
- Reich, Wilfried , Deutsche Telekom (1995), "Der Nutzen von Datex-J im Reisebüro", proceedings fra Elektronik in der Touristik, Reisebüro Workshops, ITB Berlin, 04.03.95, udgivet af Start Telematik i maj 1995.
- Schulz, Axel; Frank, Klaus; Seitz, Erwin (1996), "Tourismus und EDV", Verlag Vahlen.
- Deutsche Telekom (1995) "Datex-J für Einsteiger - Die Kommunikationsplattform für jedermann, Sonderauflage" specielt pp. 71-75 med "Reise-Infos".
- COM! - das Btx Magazin, september 1995, med T-Online CD-ROM disk.
- T-Online & Internet - COM!, marts 1996 p. 102: "Madame Million gekürt".
- T-Online & Internet - COM! på WWW: http://www.com-online.de/

Case 4. Internet/WWW

Kort introduktion / Systemets virkemåde

Internet er faktisk et netværk af netværk. To af de mest anvendte funktioner på Internettet er elektronisk post (e-mail) samt den grafiske brugerflade World Wide Web også kaldet WWW eller W3. Desuden er der bl.a. diskussionsklubber om næsten ethvert tænkeligt emne, hvor man via e-mail kan stille spørgsmål til de øvrige og følge med i den løbende debat. Der findes en række søgeværktøjer, så man kan fremsøge tekstbaserede dokumenter eller grafiske præsentationer på WWW.

Præsentationerne på WWW består typisk som minimum af tekst samt som regel også farvefotos og grafik. Såvel de grafiske som tekstmæssige dele af den enkelte præsentation kan være gjort 'klikbare', dvs. ved at klikke på et fremhævet ord, kan man 'hoppe' til andre sektioner af den samme eller andre præsentationer. Adresserne på præsentationerne i WWW starter typisk med bogstaverne 'http', der står for HyperText Transfer Protocol, hvor

HyperText refererer til den førnævnte mulighed for at 'hoppe'. Protocol betyder standard for kommunikation mellem computere. Den første side i de enkelte præsentationer på WWW kaldes en hjemside eller homepage. Den kan betragtes som toppen af et hierarki, hvorfra man typisk kan 'klikke' sig ind på et af flere forskellige emner, som man kunne tænke sig yderligere information om.

Det er efterhånden meget almindeligt - ikke mindst indenfor turisterhvervet - at udarbejde WWW-præsentationer, som kan fungere som en elektronisk reklamesøjle for lande, regioner og enkeltvirksomheder som f.eks. hoteller.

Hvordan skal man nu illustrere Internettets virkemåde? I stedet for at vise et 'netværk af netværk' er nedenfor vist en af de mest udbredte indgangsvinkler til fremfinding af turistmæssige informationer på WWW, nemlig Virtual Tourist II. Man kan fra et verdenskort f.eks. vælge Europa. Fra Europa-kortet, kan man dernæst klikke sig ind på det ønskede land, f.eks. Danmark. Virtual Tourist II (VT2) er altså en grafisk indgangsvinkel til oplysninger om alverdens lande. VT2 er lagt 'ovenpå' City.Net, der har en tekstbaseret indgangsvinkel. For det enkelte land er der en række geografiske samt emnemæssige kategorier.

Figur F Virtual Tourist II - Klikbart kort

Kilde: WWW, http://wings.buffalo.edu/world/vt2/europe.html

Historie / Baggrund

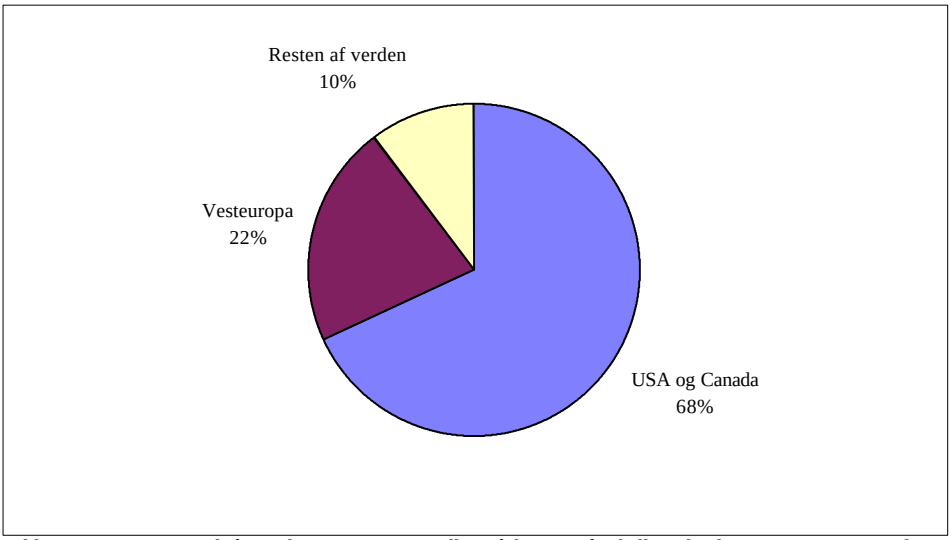
Internet daterer sig tilbage til 1969, hvor det startede som et forsøg i det amerikanske forsvar, idet man etablerede et netværk af blot tre computere, som kunne fungere, selv om dele af netværket skulle blive sat ud af kraft. Senere udviklede det sig til arbejdsredskab for universiteter og forskere verden over. I 1990'erne har nettet oplevet en eksplosion af private brugere og kommercielle udbydere, hvilket primært skyldes fremkomsten af World Wide Web med den let anvendelige Windows-lignende brugerflade (Datatid, 1995; Schmidt, 1995).[25]

Nuværende brug- Antal brugere

25 Se også http://www.w3.org/pub/www.summary.html af Tim Berners-Lee, 'faderen til WWW'.

Internet er i dag verdens største computernetværk med 30 millioner brugere ved udgangen af 1994 og forventet ca. 40 millioner brugere ved udgangen af 1995.[26]

Figur G Udbredelsen af Internettet per region ultimo 1994 / primo 1995



Kilde: Eget estimat ud fra oplysninger om antallet af hosts i forskellige lande og regioner per ultimo 1995/primo 1996 iflg. "Host Distribution by Top-Level Domain Name", http://www.nw.com/zone/WWW/dist-bynum.html under "Internet Domain Survey, January 1996", http://www.nw.com/zone/WWW/report.html

Anm.: Procentdelen for USA/Canada er et maximum p.g.a. at en række transnationale domæner (com, edu, gov, mil, org, net, og int) er menregnet under USA/Canada.

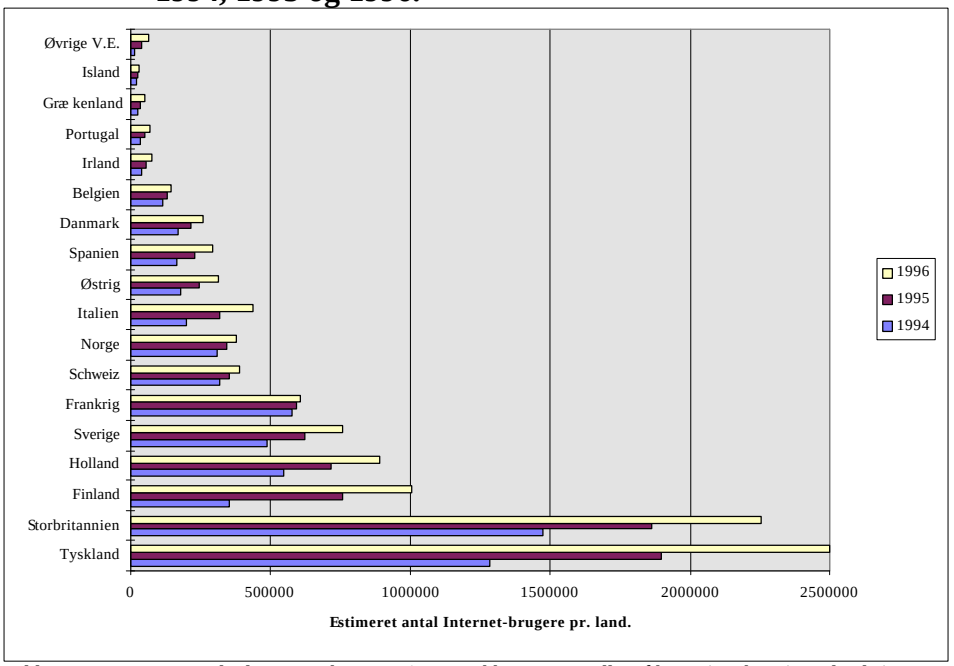
USA/Canada har ca. 2/3 af verdens Internetbrugere. I USA anvender hele 70% af Internetbrugerne World Wide Web.[27] I Danmark siger blot 29% af Internetbrugerne, at de bruger Nettet til at søgei WWW.[28]

26 http://nw.com/zone/WWW/report.html angiver 9,5 mill. hosts per jan. 96. Med godt 4 brugere per host kommer de 40 millioner brugere til at stemme, jvf. Computerwoche 22/9 1995 pp. 27-28, der referer oplysninger fra analyseinstituttet IDC. Se evt. også Niels Sandøe (1996).

27 Beregnet ud fra Hoffman, Kalsbeek og Novak (1996).

28 Mejlvang og Halskov (1996).

Figur H Estimeret antal Internet-brugere per land i Vesteuropa i 1994, 1995 og 1996.



Kilde: Eget estimat med udgangspunkt i RIPE's statistikker over antallet af hosts (maskiner) per land. (Internet adresse: ftp://ftp.ripe.net/ripe/hostcount/History/)

Anm: Det er forudsat, at der var ca. 6 brugere per host in 1994, ca. 4 brugere per host in 1995, og 3.3 brugere per host i 1996. Der er forudsat samme stigning i antal brugere fra 1995-96 som fra 1994-95 i absolutte tal (dog ikke for Finland).

Der var ca. 6,3 millioner Internet-brugere i Vesteuropa ved udgangen af 1994, deraf ca. 168.000 i Danmark. Ved udgangen af 1995 var der ca. 8,5 millioner brugere i Vesteuropa, deraf ca. 213.000 i Danmark. Forudsat at samme stigning fortsætter i alle landene - bortset fra Finland - vil der være ca. 10,5 millioner brugere i Vesteuropa ultimo 1996, deraf ca. 260.000 i Danmark[29] Der var godt 1 million hosts i Vesteuropa ultimo 94, deraf 27.348 i Danmark. Ved udgangen af 1995 er tallet steget til 2,1 millioner hosts i Vesteuropa, deraf ca. 52.500 i Danmark. Finland var det land i Vesteuropa, der havde den største procentvise stigning i antal hosts fra 1994 til 1995. Tyskland overhalede Storbritannien m.h.t. antallet af Internet-brugere i løbet af 1995. Der er ved udgangen af 1995 468.000 hosts og knap 2

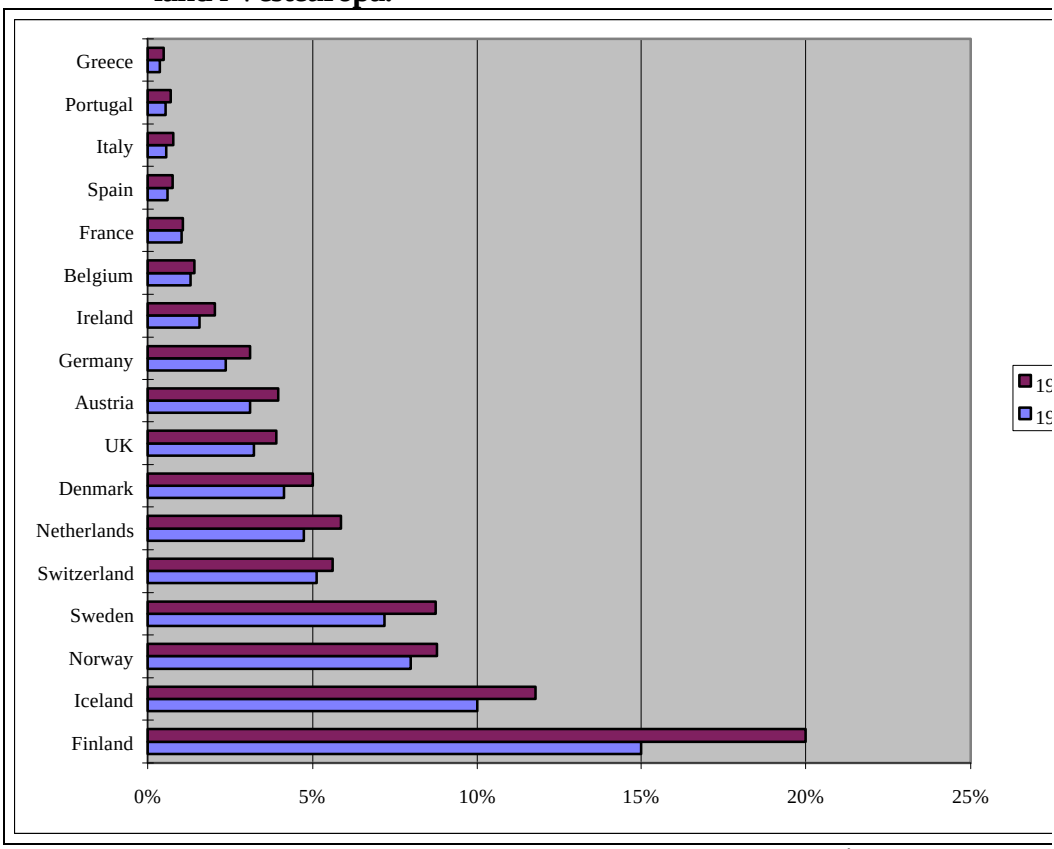
29 Forskningsminister Frank Jensen udtaler: "Jeg vover det ene øje ved at sige, at om to år [regnet fra ultimo 1995] er der en halv million aktive danske brugere af e-post. I år 2000 er der en million brugere". "Bare fra maj til november 1995 steg antallet af registrerede danske e-postbrugere fra 30.000 til 75.000, men det reelle tal er langt højere." Kilde: Dan Net Orientering nr. 30, februar 1996.

millioner Internetbrugere i Tyskland jvf. foregående figur.[30] Til sammenligning var der ultimo 1995 en lille million *tilslutninger* til T-Online i Tyskland, med måske 3 brugere per tilslutning (som nævnt af Schulz et.al., 1996 p. 111), dvs. 3 millioner T-Online brugere, hvoraf en del samtidig er Internetbrugere, og i Frankrig er der hele 6,5 millioner Minitel terminaler installeret. Der skulle være 15millioner franskmænd, som jævntligt bruger Minitel (Dombey, 1996), hvilket svarer til 26% af Frankrigs befolkning - og altså kun 2,3 brugere per terminal. I Frankrig er brugen af Minitel, der blev introduceret tilbage i 1979, altså langt mere udbredt end Internet, jvf. nedenstående diagram.[31] Det er muligt, at det gennemsnitlige antal brugere per 'host' (dvs. EDB-maskine, som er tilsluttet Internettet), vil falde fra de nuværende godt 4 til 3 - som for T-Online - og senere måske helt ned på niveauet på 2,3 brugere per host - som for Minitel terminalerne.

30 Tallet bekræftes på wwwadressen http://www.germany.net/statistics/ch_iuser.gif. Adgang hertil kræver dog tilmelding til Germany.net.

31 Iflg. Beaver (1995) blev 40% af alle franske rejsebookinger ved udgangen af 1994 foretaget gennem Minitel.

Figur I Internetbrugere 1995 og 1996 som procent af befolkning per land i Vesteuropa.



Kilde: Officielle befolkningstal kombineret med egne estimater for antal brugere per land, jvf. foregående figur.

Note: For Finland er andelen af Internetbrugere vurderet ned til hhv. 15% i 1995 og 20% i 1996 (fra hhv. 19% og 23%). For Island er andelen af brugere ligeledes vurderet lidt ned, hvilket der *er* taget højde for i den foregående figur. Der er altså anvendt et lavere antal bruger per host for disse 2 lande end for de øvrige.

Ud fra de givne forudsætninger ligger de nordiske lande- sammen med Schweiz og Holland - i den øverste halvdel i Vesteuropa, når man ser på antal Internetbrugere i.f.t. befolkningstal. Estimatet for Danmark på 4% for udgangen af 1995 stemmer nogenlunde med et tal fra Vilstrup Research fra midten af 1995 på 3%. Mejlvang/Halskov (1996) referer dog en undersøgelse fra Gallup fortaget i *marts 1996*, hvoraf det fremgår, at *hele 6,7* procent af alle danskere over 12 år skulle være Internetbrugere, hvilket dog af forskellige årsager kan være et for højt estimat, jvf. kommentarer af Hoffman, Kalsbeek og Novak (1996) til en amerikansk undersøgelse.

Demografiske kendetegn ved de nuværende Internebrugere

Set med turistmæssige øjne er det naturligvis vigtigt at vide hvem, der bruger Internet. I den forbindelse må vi støtte os til nogle amerikanske undersøgelser foretaget af O'Reilly Research (1995). USA har op mod 2/3 af verdens Internetbrugere:

- 67% er mænd.
- 15% af de voksne Internetbrugere er fra 18-24 år, 33% fra 25-34 år, 26% fra 35-44 år, 17% fra 45-54 år, og 9% er 55 eller derover.
- 47% havde en husstandsindkomst på $35-75.000 i 1994, 30% lå højere, mens resten lå lavere. Den gennemsnitlige husstandsindkomst for Internetbrugerne steg betydeligt fra 1993 til 1994, hvilket trækker i retning af, at de bliver en mere interessant målgruppe for 'turist-produkter'.
- 20% af brugerne var beskæftiget med salg, 14% var ledere, 10% var beskæftiget indenfor administration, 9% ingeniører, 9% regnskabsfolk og 8% EDB-folk.

En sammenligning af Internetbrugernes aldersfordeling med den samlede befolkning ville sikkert vise en overrepræsentation i de 2 eller 3 første aldersgrupper.
Ud over de nævnte beskæftigelsesgrupper, der udgør i alt 70% af brugerne, må der bl.a. være en del studerende m.fl.

Til sammenligning med i amerikanske tal kan det f.eks. nævnes, at 95% af brugerne af Germany.net angiveligt er mænd. Kønsfordelingen er dog i virkeligheden ikke *så* skæv i Tyskland, idet 'default' ved tilmelding til Germany.net er, at man bliver registreret som mand, med mindre den nye bruger husker at sætte kryds i boxen 'kvinder', hvilket en del givetvis har overset. Aldersfordelingen er: 0-17 år: 2%, 18-25: 15%, 26-30: 17%, 31-35: 25%, 36-40: 8%, > 40 år: 33%.[32] Disse tal indikerer altså klart, at børn og unge kun udgør en meget begrænset andel af brugerne. Germany.net - die Deutsche Datenautobahn - er Tysklands største *gratis* Online-tjeneste.

Desuden kan der her fremdrages nogle enkelte ting fra to danske undersøgelser. Den første blev gennemført i sommeren 1995.[33] Iflg. denne undersøgelse havde 3% af de adspurgte voksne personer på det tidspunkt prøvet opkald til Internet. 62% af disse Internetbrugere havde dog brugt nettet mindre end 6 gange i løbet af det sidste halve år. De fleste af disse havde brugt det 1-5 gange. 42% havde brugt nettet ifm. privat formål, 44% ifm. arbejde, 9% ifm. uddannelse og resten husker ikke. Som formål angiver 24% underholdning, 19% afsendelse af e-mail, 17% downloding af software, 18% læsning af information og resten andet. Den relevante størrelse må i en turistmæssig sammenhæng siges at være 'læsning af information'.

---

32 http://www.germany.net/gast/presse/unter_3.html, der ligger under http://www.germany.net/ .

33 Vilstrup Research og Egebert Reklamebureau A/S, "Danskerne og Internet, 1995 - 2.000 telefoninterviews", august 1995.

Iflg. en senere dansk undersøgelse fra Gallup foretaget i marts 1996 (Mejlvang/Halskov, 1996) er 70% af Internetbrugerne mænd. 48% er funktionærer, 35% er under uddannelse, 9% arbejdere, 5% selvstændige og 4% pensionister / efterlønsmodtagere. 33% er i aldersgruppen 12-24 år, 40% i gruppen 25-39 år, 24% er 40-59 år og 4% er 60 år og derover. 40% af brugerne bruger mindre end 15 minutter per dag på Nettet, 48% bruger 16-60 minutter og 13% bruger mere end en time. 29% bruger som nævnt Nettet til søgning i World Wide Web. 43% af brugerne har adgang til Nettet på arbejde, 32% hjemme, 23% på universitet/skole, 11% på biblioteket, 6% hos venner og familie og 3% andet. Omkring en femtedel af brugere har adgang til Nettet både hjemme og på arbejde.

Endelig kan det anføres, at det i den seneste verdensdækkende undersøgelse fra ActivMedia Inc. om markedsføring via WWW bl.a. blev nævnt, at "the most likely niche for success on the Web is travel":

"Seventy-one percent of businesses with Web sites in the travel industry had some sales during the previous month, which is far higher than any other sector. Travel also had the highest mean sales per company, with the exception of real estate (where prices are hundreds of thousands or millions of dollars, though profitability and likelihood of a sale are low). In addition, 38% of those in the travel sector stated that their sites are "profitable now"."[34]

Disse 38% for rejsebranchen (der er det nærmeste, man kommer på 'turisme') er højere end gennemsnittet for alle brancher, der i efteråret 1995 var på 31%, hvilketvar en stigning fra 22% i foråret 1995 iflg. ActivMedia.

Eksempler på nuværende brug Udvælgelseskriterier

En række byer, regioner og lande har turistmæssige præsentationer på Internet. Der nævnes i de følgende rammer en række eksempler på disse med henvisning til WWW-adressen, der giver læseren mulighed for selv at surfe rundt.

Ved udvælgelsen af hvilke WWW-præsentationer, der refereres til, er der - alt andet lige - lagt vægt på følgende:

1. Kun europæiske præsentationer medtages - ikke amerikanske eller andre - med mindre også europæiske lande indgår.
2. 'Interaktive' (eller på anden måde innovative) præsentationer, f.eks. med mulighed for udfyldelse af 'masker' til bestilling af brochurer og booking - frem for traditionelle præsentationer med blot tekst og fotos.
3. Brede præsentationer, dvs. internationale eller landsdækkende - frem for lokale.

34 http://www.activmedia.com

4. Dybe præsentationer, som dækker flere turistprodukter- fremfor blot et enkelt som overnatning eller transport.
5. Gode søgemuligheder og referencer til turistmæssigt relevante informationer.

Enkelte af eksemplerne vil blive kommenteret her, idet det desværre vil føre for vidt at omtale alle, men læseren opfordres til selv at surfe rundt til nogen af de angivne adresser på WWW Alle WWW-adresser, der er nævnt i denne bog, kan findes på Internetadressen http://www.rcb.dk/tourism.htm .

Eksempler på nuværende brug De nordiske lande

Fra/om Danmark	
Opasia - med Rejsecenter	http://www.opasia.dk/
Copenhagen Now	http://copenhagen.now.dk/
Denmark Hotel List	http://www.dkhotellist.dk/
General Information on Aarhus	http://www.aau.dk/uk/aarhus.htm
Welcome to Aalborg	http://www.iesd.auc.dk:80/aalborg/
Bornholm	http://www.bornholminfo.dk/
Greenland Guide	http://www.greenland-guide.dk/

Tele Danmarks Opasia (Webland) åbnede 1. maj 1996. Der er derunder en sektion om rejser, hvori Travel Market, Larsen Rejser, Dan Center, Dane Tours, Ferie & Fritid samt Carlson Wagonlit indgår. Under sidstnævnte kan man f.eks. finde oplysninger om flypriser. I løbet af Opasias første 5 ugers levetid blev den tilhørende CDROM distribueret i 50.000 eksemplarer, og Opasia on-line havde haft ca. 400.000 besøgende, hvilket gør den til Danmarks mest sete website.

Copenhagen Now er en elektronisk guide til oplevelser og underholdning i København og Nordsjælland. Det er muligt i starten at vælge mellem sprogene dansk og engelsk indikeret ved de respektive flag. Indhold og omfang af Copenhagen Now er sammenfattet i nedenstående tabel.

Tabel D Indhold og omfang af Copenhagen Now på WWW.

Kategori	Adresser	Præsentationer, 1996
Hoteller	120	14
Spisesteder	523	6
Cafeer/barer	125	5
Museer og seværdigheder	127	4
Teatre	32	0
I alt	927	29

Kilde: Egen optælling.

Der er desuden henvisning til nye annoncører med præsentationer. Der var i alle tilfælde tale om spisesteder, hvilket tyder på, at man har lavet et salgsfremstød over for disse. Indenfor de enkelte kategorier kan man i alle tilfælde vælge 3 forskellige indgangsvinkler ved søgningen:

1. Beliggenhed, f.eks. 'nær Hovedbanegården og Tivoli'.
2. Alfabetisk - ved at klikke på et begyndelsesbogstav.
3. Bestemt navn indenfor kategorien.

For hoteller er det endvidere muligt at søge efter prisniveau startende ved kr. 300-600. For alle 120 hoteller er angivet navn, adresse, telefon- og fax-nummer samt beliggenhed. 8 af hotellerne havde per 15/12 95 valgt at lave en præsentation, en elektronsk brochure. F.eks. har hotel D'Angleterre 4 farvefotos samt tekst svarende til 2 A4-sider. Hotellet har endvidere en 'tæller' i bunden af deres præsentation, der fortæller, hvor mange 'gæster', der har klikket sig ind.
Indenfor kategorien 'ud at spise' (spisesteder) kan man udover de førnævnte 3 gennemgående indgangsvinkler vælge mellem 35 forskellige 'køkkentyper', f.eks. indisk.
Under museer og seværdigheder er det muligt (ud over de 3 gennemgående, jf. foregående side) også at vælge mellem 9 forskellige kategorier som indgangsvinkel, f.eks. kunstmuseer.

Fra Norden i øvrigt:	
Color Line, Norge	http://www.colorline.no/

Overnatningssteder i Norge	http://www.indexdata.no/hotel/
Norwegian Travel Information Network - NTIN	http://www.oslonett.no/NTIN/
Welcome to Fjord Norway	http://www.intercom.no/travel/
Norwegian Tourism Guide (demo)	http://diplodocus.nr.no/guide/
Thomsen TravelMart, Norge	http://www.powertech.no/travelmart/
Kvasir, Norge	http://kvasir.oslonett.no/kvasir/Reiseliv_og_stedsinformasjon/
Southern Norway Guide	http://www.tdh.no:80/~sovik/
The Green Arctic Norway	http://www.neti.no/arktis/arctic.html
Hurtigruten	http://www.monet.no/hr/
TiPS	http://www.swedline.se/
SAS Travel Navigator	http://www.sas.se/
The Lund / Malmö Hotel Guide	http://ipro.se/hotel/Welcome.html
Sweden Information	http://www.westnet.se/sweden/
Welcome to Stockholm	http://www.sunet.se/stockholm/
TV4 Text-TV - Resor, Sverige	http://www.text-tv.tv4.se/ttxconv.exe?field1=400
Finnish Travel Reservations	http://www.fintrip.fi/
Finnair World Wide Wings	http://www.finnair.fi/timetable
Iceland General Information	http://www.zocalo.net/iceland/iceland.html
Islands of the Baltic Sea	http://193.13.13.11/islands.htm

Color Line har bl.a. sejlruterne Oslo-Hirtshals og Oslo-Kiel. Deres WWW-præsentation er interessant derved, at der er mulighed for, at interesserede kan bestille brochurer samt booke billetter. For at motivere rejsende til at bestille via Internet kører Color Line et introduktions-tilbud, hvor man kan rejse 2 personer og betale for én. Der er en elektronisk forslagskasse, hvor de rejsende Internet-brugere kan give forslag til forbedring af Web-siderne samt otte præsentationer vedr. selve rejserne. Derudover kan der findes oplysninger om sejltider og priser samt tilbud og aktiviteter ombord.

"Overnatningssteder i Norge" skulle indeholde navn, adresse, telefon og fax for alle overnatningsteder i Norge, hvilket formentlig er korrekt. Listen omfatter i alt 1.526 overnatningssteder. Der er forskellige søgemuligheder: Navnet på overnatningsstedet, klikbart kort med 20 forskellige områder (fylker), fylkenavn, navn på byen indenfor fylket (stednavn). Der kan endvidere vælges mellem 6 forskellige overnatningsformer. Den største grupper overnatningssteder er hoteller med 608 stk. svarende til 38%. Endelig kan man søge på "hotelkæde", hvoraf der er 26 med i alt 372 overnatningssteder inklusive 32 vandrerhjem. Det er altså en betydelig del af de norske hoteller, som er medlem af en kæde, nærmere betegnet ca. 50% (når der ses bort fra 'Norske Vandrerhjem'). De tre største hotelkæder i Norge er Best Western med 55 hoteller, Inter Nor med 44 og Rica Kjeden med 35 hoteller. Der er mulighed for at foretage en udvidet søgning med f.eks. maksimalt prisniveau, men

dette har ingen nytte, idet der ikke blev fundet nogen overnatningssteder med angivelse af priser.

"Welcome to Fjord Norway" dækker et lille område i og omkring Vossestrand nordøst for Bergen. Præsentationen er interessant derved, at det er muligt at bestille brochurer og foretage reservationer på hver af de 10 hoteller, der alle også er at finde på listen over "Overnatningssteder i Norge". Man skal blot udfylde en dertil indrettet maske. Et af felterne er bureaunavn, men måske kan privatpersoner blot skrive deres eget navn i det felt. Både anmodninger om information samt reservationer bliver *faxet* til det ønskede hotel. Der er et foto af det enkelte hotel samt uddybende beskrivelse, dog er der ingen prisoplysninger.

Norwegian Travel Information Network, NTIN, indeholder primært information om Oslo-området. Der er dog også links til oplysninger om Bergen, Kongsberg og Tromsø. Der er altså ikke tale om noget landsdækkende net på trods af navnet. Under Oslo er det f.eks. muligt at finde en liste med navnene på 29 udvalgte hoteller - med prisangivelser - men uden adresser og telefonnummer bortset fra et enkelt af hotellerne, hvor man kan klikke sig ind på en side med yderligere oplysninger. For resten af hotellerne henvises der til bureau.
"Norwegian Tourism Guide" er en demonstrationsmodel udarbejdet af Norsk Regnesentral for 'the Norwegian Tourist Board'. Den indeholder mulighed for geografiske og emnemæssige søgninger.

Thomsen TravelMart har specialiseret sig i salg af sidste-øjebliks-rejser via WWW.[35]
'Kvasir' fra Oslonett indeholder 108 turistmæssige henvisninger, deraf 77 norske og 25 andre nordiske. Desuden er der henvisninger til nogle generelle søgeværktøjer.

TiPS omfatter over 15.000 begivenheder, seværdigheder og aktiviteter i Sverige. Det er også muligt at finde navne, adresser og telefonnumre på hoteller og pensionater via den tilknyttede HotelBookway service. Det vil tilsyneladende blive muligt at booke online 'med direkte bekræftelse', men denne funktion var endnu ikke implementeret medio 1996.

SAS Travel Navigator indeholder mulighed for at finde SAS' flyvetider for direkte forbindelser mellem Skandinavien og andre destinationer ved at udfylde en maske. Senere vil databasen blive udvidet, så den også indeholder transfer forbindelser, f.eks. fra Stockholm via København og videre ud i verden.

The Lund / Malmö Hotel Guide indeholder reservationsmulighed, dog kun i fuldt omfang for ét hotel i hver af de 2 byer. For begge hoteller er der farvestrålende fotos, men kun for det ene er der opgivet et prisniveau. 3 andre hoteller kan man skrive til per e-post, mens der er

35 Blikom, Tore, "Last-Minute Booking Based on Internet in Norway" in Klein et. al. (eds.) (1996).

navne, adresser, telefon - og i de fleste tilfælde fax-numre[36] - for yderligere i alt 35. Intentionen har tydeligvis været at lave et bookingsystem baseret på udfyldelse af en maske på WWW eller alternativt via almindelig elektronisk post, men det er altså ikke lykkedes i nogen særlig grad, hvilket muligvis skyldes den endnu begrænsede udbredelse af selv e postkasser på hoteller i Skandinavien, begrænset villighed til at leje plads på andres servere for slet ikke at tale om anskaffelse af egen server.

Eksempler på nuværende brug Storbritannien

Storbritannien:	
British Midland Online Services	http://www.iflybritishmidland.com/
AccomoDATA	http://www.cityscape.co.uk/users/eb19/
Virtual Inn - Hotel Reservation System	http://www.virtual-inn.co.uk/
Hotel UK	http://www.demon.co.uk/hotel-uk/
UK Hotel & Guest House Directory	http://www.s-h-systems.co.uk/shs.html
Britnet - Travel & Tourism	http://www.britnet.co.uk/bin/section.pl?section=travel
London	http://www.cs.ucl.ac.uk/misc/uk/london.html
The London Mall - Tourism	http://secure.londonmall.co.uk/_places.html
UK Guide	http://www.cs.ucl.ac.uk/misc/uk/intro.html
Welcome to Northern Ireland	http://iseng1.infj.ulst.ac.uk/welcome.html
Wales Tourism	http://www.tourism.wales.gov.uk/
South East England Tourist Board	http://www.se-eng-tourist-board.org.uk/seetb/
Scotland Guide	http://www.eolas.co.uk/gguide/eu/gb/scotland/gguide.html
Bournemouth	http://www.lds.co.uk/bmth.html
British Airways	http://www.british-airways.com

British Midland, der er UK's næststørste ruteflyselskab, var det første luftfartsselskab i Europa, der introducerede et reservationssystem med betaling online via kreditkort på WWW kaldet CyberSeat. Det skete i december 1995. Selv om Internet/WWW hovedsageligt kan betragtes som et informationssystem viser British Midlands introduktion af deres CyberSeat service, at såvel reservation som betaling via WWW er muligt i dag.

AccomoDATA indeholder primært Britiske hoteller og Bed & Breakfast (B&B). Man kan vælge en geografisk indgangsvinkel og f.eks. klikke sig ind på London, hvorunder der er anført 31 overnatningssteder i enhver prisklasser. Der er så først en oversigt med nogle få liniers grundoplysninger om det enkelte overnatningssted, bl.a. med angivelse af laveste pris. Dernæst kan man klikke på et ønsket hotel eller B&B, hvorefter man får yderligere ca. en A4-side med en uddybende beskrivelse om prisoplysninger for alle værelsestyper. Det er altså

36 Over 15% af hotellerne i denne guide har tilsyneladende ingen fax.

muligt ud fra de angivne oplysninger af beslutte sig og ringe eller faxe sin booking direkte til det ønskede overnatningssted. AccomoDATA indeholder også en række tilbud indenfor kanal-båd-ferie.

The Virtual Inn - Hotel Reservation System indeholder 13.000 hoteller i UK. Det er muligt at søge efter hoteller et bestemt sted eller efter navn. Det er muligt at sende en e-mail med en forespørgsel eller en booking per e-mail til firmaet First Options Hotel Reservations, der hævder at være "UK's leading booking company".

Hotel-UK On-Line Hotel Reservations er under opbygning, men indeholder primo 1996 informationer om 3 hoteller samt 6 lejligheder i det centrale London samt 15 hoteller i Scotland og ét i Devon. Der er mulighed for elektronisk - dels via udfyldelse af en struktureret maske, dels via almindelig e-post - at sende forespørgsler og reservationer på hoteller samt udflugter med start og slut i London.

"The UK Guide" er udarbejdet af University College London - Department of Computer Science. Hjemmesiden udmærker sig ved at indeholde næsten 100 henvisninger til egne og andres præsentationer af byer,regioner og informationer af generel turistmæssig interesse.

Eksempler på nuværende brug Tyskland

Tyskland:	
Deutsche Bahn AG - Reiseplanung	http://www.bahn.de/index.html
Germany.net	http://www.germany.net/
Tourismus Info Internet	http://www.tii.de/tii-e.html
5 vor 12 - Last Minute Reisen	http://www.lastminute.de/
City / Country Line Hotels	http://www.Germany.EU.net/shop/hotels/
Condor Home Page	http://www.condor.de/
Frankfurt Airport	http://www.frankfurt-airport.de/
Travel Information Service	http://www.tiss.com
Travel Guide to Germany, LTU International Airways	http://www.iquest.net/ltu/
Bavaria Alpine Net Guide	http://www.bavaria.com/
Index Deutscher Touristik	http://www.infosys.de/idt/
SRS Hotel directory	http://www.srshotels.de/
Hotel Reservation Service	http://www.hrs.de/

Hvis man forsøger at planlægge en rundrejse i Tyskland med tog, kan man hurtigt bruge en del tid og dermed penge på at undersøge de forskellige forbindelser. Det er der nu under Deutsche Bahn Reiseplanung to muligheder for at undgå, nemlig:

1. WWW-Fahrplan-Service via e-mail (fra Universitetet i Karlsruhe)
2. WWW-Fahrplan-Service on-line - for medlemmer af Germany.net

I begge tilfælde skal man udfylde en maske med sin forespørgsel, dvs. fra- til - dato - og afrejse eller ankomsttidspunkt. Man kan endvidere specificere visse detaljer omkring den ønskede forbindelse, f.eks. 'kun direkte'. Svaret indeholder relevante forbindelser indenfor 2 timer efter det angivne tidspunkt. Den af de to muligheder, der fungerer langt bedst, er den for medlemmer af Germany.net.

Forfatteren lavede således et lille forsøg med at prøve at undersøge en togforbindelse fra København til Innsbruck i Østrig, og prøvede først med 'Karlsruhe'. Efter næsten 2 døgns forløb kom der et udmærket svar per e-mail fra rail@rz.uni-karlsruhe.de (RailServer Germany) med alle detaljer - herunder samlet rejsetid - for 2 forskellige mulige forbindelser. Forfatterens spørgsmål var iøvrigt ikke helt entydigt stillet, idet der iflg. svaret findes flere forskellige stationer i Innsbruck foruden en Innsbrucker Platz i Berlin. Maskinen skrev, at han/hun/den valgte Innsbruck Hbf, hvilket var rigtigt nok. Ventetiden er dog klart for lang, og det kan derfor ikke anbefales at gå 'via Karlsruhe'. Efter indmeldelse på Germany.net efterfulgt af tildeling af brugernavn forsøgte forfatteren endvidere som medlem at lave en forespørgsel på den samme togrejse.[37] Nogle få sekunder efter at have bekræftet afrejse og ankomstsstationerne kom der et godt og præcist svar. Returforbindelsen kunne ligeledes hurtigt undersøges ved at klikke på en 'knap', som vender om på afrejse- og ankomststationerne, og så blot ændre afrejsetidspunktet. Deutsche Bahn AG Fahrplan-Information på Germany.net fungerer altså hurtigt og godt. Lidt mere om det senere.
Det er fra begyndelsen af 1996 blevet muligt at bestille billetter og foretage plads-reservationer, betale via kreditkort og få rejsedokumenterne tilsendt per post ved udfyldelse af en dertil indrettet maske senest 4 dage før afrejsen. Masken kan ses ved at klikke sig ind på Fahrscheinbestellung Fernverkehr hos Deutsche Bahn AG.

Tourismus Info Internet (TII) omfatter henvisninger til information om fly (herunder Lufthansas flyvetider), tog, sidste-øjebliks-tilbud, overnatningsmuligheder, nyheder og rejsetips, andre informations-steder på WWW og landeinformationer. Der er blevet etableret mulighed for, at man kan tilmelde en given turistmæssig WWW-præsentation under enhver af ovennævnte kategorier - gratis - via en dertil indrettet maske. F.eks. kan givne destinationer udenfor Tyskland, der ønsker at tiltrække tyske turister, tilmelde deres WWW-præsentation under kategorien 'andre info-steder på WWW'. Et andet eksempel er, at hoteller eller hotellister kan tilmelde sig under 'overnatningsmuligheder' (Hotels im Internet).
Antallet af opkald per måned til TII steg fra 20.000 i december 1994 til 195.000 i november 1995. I juni 1996 blev der registreret 431.000 hits på TII. Professor Dr. Klaus Frank (TII initiativtager) udtaler, at den som markedsfører sine ydelser internationalt næppe kommer udenom Internet, men for lokalt eller regionalt aktive udbydere lønner det sig endnu ikke at

37 Hos DB Farhplanauskunft på http://www.germany.net/htabin/imagemap/ntop03?81,82.

lave en WWW-præsentation.[38] TII blev ved ENTER 96 konferencen i Innsbruck i januar 1996 valgt til den bedste af ca. 20 tilmeldte WWW-præsentationer.

Det er hensigten at opføre alle ca. 14.000 rejsebureauer i Tyskland i "Index Deutscher Touristik."

Eksempler på nuværende brug øvrige Europa

38 FVW International, 27/12 95 p. 18 (oversat fra tysk).

Europa generelt / Øvrige Europa:	
Time Out City Guides	http://www.timeout.co.uk
Tourism - Europe	http://www.telepac.pt/whatson/countour.html
W. Europe Travel Guides	http://www.gnn.com/gnn/wic/wics/trav.weurope.html
Webfoot's Travel Guides	http://www.webfoot.com/travel/guides/
Hostels Europe	http://www.tardis.ed.ac.uk/~og/hostels.html
United Hostels of Europe	http://www.hostelwatch.com/hostels/welcome.html
Hotel Net	http://www.hotelnet.co.uk/
Hotel-Connect, hotels in Brussels	http://w3.win-uk.net/benecom/hotels/
Resotel, hoteller i Bruxelles	http://www.freesun.be/resotel.html
Mercurio - The European Railway Server	http://mercurio.iet.unipi.it/
Holland Tourist Information	http://www.nbt.nl/holland/home.htm
Holland Tourism & Travel	http://www.qqq.com/holland/
Ireland Interactive	http://www.iol.ie/~discover/welcome.htm
Celtica Tours, Irland	http://www.celtica.com/celtica.html
French Travel Gallery & Hotel Reservation Center	http://www.bonjour.com/~wta/
Paris-Anglophone	http://www.paris-anglo.com/
The Paris Pages	http://www.paris.org/
Beyond the French Riviera	http://www.beyond.fr/
Golf Hotels+Kinderhotels, Østrig	http://dm2.uibk.ac.at:80/goli/
Welcome to Tyrol (T.I.S.)	http://www.tis.co.at/
Swiss Tourism	http://www.swisshome.ch/swisshome/subdir1/tourism.html
Eastern Switzerland	http://www.bodan.net/tourism/index.html
Italy's Hotel Directory	http://www.tradenet.it/hotels/
Welcome to Italy	http://www.emmeti.it/Welcome/index.uk.html
Information on Rome	http://ibmtera.iss.infn.it/hot/services.html

"Time Out Net" giver adgang til oplysninger om kunst og underholdning i Amsterdam, Berlin, London, Madrid, New York, Paris, Prag, Rom og San Francisco, der opdateres en gang per uge. Adgang er gratis for brugeren, men man skal registrere sig først. "Tourism Europe" omfatter 12 europæiske lande. Det er muligt at tilføje nye links. "Western Europe Travel Guides" er en oversigt, der omfatter 39 henvisninger til WWW-præsentationer samt en række nyhedsgrupper, bl.a. en om at rejse i Europa (news:rec.travel.europe).

"Webfoot's Travel Guides" omfatter rejseguides til bl.a. Frankrig. Tyskland, Østrig, Italien og Spanien. "Hostels Europe" omfatter rejsendes meninger om de gode og dårlige vandrerhjem i de fleste europæiske lande.

"Hotel Net" indeholder hoteller i de fleste europæiske lande, deraf over 500 alene fra kæden Minotel, en del fra Johansens samt 31 fra kæden Choice International Hotels / Quality

Friendly. For Minotel-hotellerne er der prisoplysninger, og der er mulighed for at bestille information og booke. For 'Choice' hotellerne er der opgivet frikaldsnumre m.h.p. reservationer. "Johansens" har over 1.000 hoteller i UK og andre europæiske lande, hvoraf en lille del er med på Hotel Net allerede, og resten skulle være ved at blive gjort tilgængelige på WWW. For "Johansens" hotellerne er der mulighed for at

- bestille brochurer,
- bede om bekræftelse på, at der er ledige værelser i et givet tidsrum,
- booke værelser og
- 'andet', der er en restkategori.

Hotel-Connect, "det belgiske hotel reservations-system på World Wide Web" omfatter foreløbig 15 hoteller *i* Bruxelles (og et i Liege). De er klassificeret efter antal stjerner. Der er et oversigtskort, der viser, hvor de enkelte hoteller ligger. Der er en lang række forskellige søgekriterier, herunder 21 forskellige faciliteter samt 6 forskellige prisklasser.
For de enkelte hoteller er der indledningsvist fotos, der vises sideløbende med en generel beskrivelse af hotellets fortræffeligheder. Dernæst kan man klikke sig ind på oplysninger om faciliteter, priser, man kan reservere, og der er et kort, der viser hvordan man finder hotellet. Der er alt i alt tale om en udmærket præsentation, der indeholder alt det, man kan ønske sig af en hotelpræsentations- og reservationssystem på 'Webben'. Den har blot de ulemper, at der kun er 12 hoteller med, og at kun en begrænset - men dog meget vigtig - del af Belgien dækkes.

En anden liste over hoteller i Bruxelles, Resotel, indeholder 97 navne, men hverken adresser, fotos eller beskrivelser af hotellerne. Resotel skriver, at de er "the First Independent Hotel Reservation Centre in Belgium". Den eneste særlige facilitet er, at Resotel har en e-mail adresse hos Freesun, der er en "Internet Presence Provider" for belgisk turisme.

Mercurio - "den europæiske jernbane-server" - indeholder generelle informationer om at køre med tog i en lang række europæiske lande samt køreplaner for nogle lande.
Under "Timetables and Information" var det muligt at finde oplysninger om internationale togforbindelser til/fra Holland, Belgien, Norge, Sverige (dog kun med internationale togforbindelser til Norge samt færger til Finland), samt Portugal. Svenske indenrigsforbindelser med tog findes både på Tekst-TV og på WWW.[39] For Finland var der kun nationale forbindelser. For Danmark var der ingen køreplan tilgængelig via WWW, kun generel information. For Frankrig er det nu kun ansatte hos de franske jernbaner, der har adgang til togtider via WWW. Fra Tjekiet skulle det angiveligt være mulighed for at få togtider on-line, med det lykkedes ikke forfatteren at komme igennem. Hvis man er overladt til at planlægge en togrejse rundt i Europa v.h.a. de køreplaner, der kan findes på WWW, er det tidligere nævnte system fra Deutsche Bahn for medlemmer af Germany.net den klart

39 http://www.text-tv.tv4.se/ttxconv.exe?field1=320 - eller rejser generelt på 'http... =400'.

bedste mulighed. Den kan i de fleste tilfælde anvendes til at undersøge forbindelser til og fra *f.eks.* følgende byer: Narvik, Palermo, Madrid, Warszawa, Tallin, London, York, Bournemouth, Inverness, Istanbul, Napoli, København og Aalborg. Nogle af de europæiske lande og områder, som systemet ikke omfatter, er Irland, Portugal, Finland og Sverige (bortset fra enkelte byer på ruterne mod Norge samt f.eks. forbindelsen Stockholm-England). Nordafrika, Rusland og Mellemøsten er heller ikke med i DB's system. Ved rejse indenfor Sverige, Finland og Portugal kan Mercurio henvisningerne dog anvendes. DB's system omfatter kun ganske enkelte færgeruter, så hvis man skal sejle, kan man ikke uden videre gå ud fra, at man får den mest direkte forbindelse oplyst - hvis nogen overhovedet. Der er muligt, at det skyldes, at de fleste færgeruter ligger udenfor de nationale jernbaners regi.

Holland Tourist Information fra Netherlands Board of Tourism omfatter ca. 14.000 tekstbaserede HTML-filer på tilsammen mere end 17 Mbytes. Antallet af filer svarer altså nogenlunde til antallet af produkter i Danmarks Turistråds Dandata-system jvf. case 1, hvilket giver anledning til at foreslå, at Danmarks Turistråd kunne gøre visse dele af indholdet af deres produktdatabase tilgængelig via WWW. Kategorierne omfatter følgende, der ikke adskiller sig væsentligt fra kategorierne i Dandatas produktdatabase hos DT (case 1): Accommodation, Events, Import regulations, Leisure and entertainment, Museums, Organisations, Rental of bicycles, boats etc., Restaurants and party locations, Sports and recreation.

Indenfor 'Accommodation' kan man vælge mellem følgende typer:

- Bungalow
- Camping sites
- Group stays
- Hotels
- NJHC-hostels
- Sleep-ins
- Students/Youth hostels

Hvis man vælger hoteller, er der 12 forskellige indgangsnøgler til at finde frem til disse, f.eks. efter bynavn. Vælger man Amsterdam, finder man f.eks. hotel 'Aalborg'. Der er forskellige oplysninger om hotellet og værelserne. Der er endvidere prisoplysninger for forskellige værelsestyper samt angivelse af antal stjerner.

Under præsentationen "Welcome to Tyrol" er der mulighed for at bestille forskellige pakkerejser, dvs. tømmerflådesejlads, bjergvandring, skiferie eller kunstophold med et givet antal overnatninger. Welcome to Tyrol indeholder også nogle hoteller.

“French Travel Gallery & Hotel Reservation Center” indeholder mulighed for at booke hoteller i Frankrig. “Beyond the French Riviera” indeholder bl.a. henvisninger til andre steder. “The Paris Pages” omfatter bl.a. ca. 2.000 hoteller - med priser.
“Italys Hotel Directory” er en adresseliste med ca. 2800 hoteler i Italien. Welcome to Italy omfatter omkring 250 hoteller med direkte bookingmulighed, men uden priser. Rome Hotel Database indeholder såvel prisniveauer som bookingmulighed for 12 hoteller.

Eksempler på nuværende brug Globale systemer, hvori europæiske lande indgår

Globale systemer, hvori også europæiske lande indgår:

Virtual Tourist II	http://wings.buffalo.edu/world/vt2/
City.Net	http://www.city.net./
InfoHub WWW Travel Guide	http://www.infohub.com/
WorldHotel / Travel Scope	http://www.worldhotel.com/WH.html
Lodging Guide Worldwide	http://enhtech.com/lodging/
The Hotel Guide	http://www.hotelguide.ch/
TravelWeb	http://www.travelweb.com
TravelNow	http://www.travelnow.com/
All the Hotels on the Web	http://www.gnn.com/gnn/wic/wics/trav.71.html
Accommodation Search Engine ASE	http://www.netxtra.co.uk/accom/
Expotel Hotel Reservations	http://www.netxtra.co.uk/netXtra/Expotel/
World Wide Travel Exchange	http://www.pope.com/travelex/index.htm
The International Home Exchange Network	http://www.homexchange.com/
The Internet Home Exchange	http://www.cyberlab.ch/exchange/
The subway navigator	http://metro.jussieu.fr:10001/bin/cities/english
Dr. Memory	http://access.digex.net/~drmemory/cyber_travel.html
Hotel Anywhere! (+Europe)	http://home.earthlink.net/~hotelanywhere/
Travelers' Resources	http://www.neosoft.com/~tm/club/resrc.htm
The Rec.Travel Library	http://www.solutions.net/rec-travel/
Yahoo (+Travel eller Regional)	http://www.yahoo.com
Lycos (+Travel, Europe)	http://www.lycos.com
InfoSeek (+Travel, .., Europe)	http://www2.infoseek.com/
Galaxy	http://www.einet.net/galaxy/Community/World-Communities.html
Hotels and Travel on the Net	http://www.webscope.com:80/travel/
Internet Travel Network	http://www.itn.net
Golf - World Golf	http://www.worldgolf.com/
Airlines of the Web	http://www.itn.net/airlines/

Virtual Tourist II og City.Net er omtalt i indledningen af denne case. City.Net omfattede primo 1996 1300 byer og 600 andre destinationer online, herunder bl.a. byerne Aalborg, Silkeborg og København samt Grønland og Færøerne. Blot et halvt år senere, dvs. medio 1996, var tallene steget til 2450 byer og 880 andre destinationer. City.Net er iflg. de 2 amerikanere, der fik ideen til systemet i maj 1994 (!), den mest omfattende internationale guide til destinationer over hele verden. City.Net opdateres dagligt og indeholder information af interesse i en turistmæssig sammenhæng. City.Net er et af de mest besøgte 'steder' på WWW.

The InfoHub WWW Travel Guide indeholder iflg. deres eget udsagn 'tusindvis' af links til præsentationer over hele verden indenfor kategorierne destinations-information, aktiviteter, transport, bureauer, diverse rejserelaterede emner og overnatningssteder. Sidstnævnte

omfatter hoteller og hotellister med URL/http-adresse. Formentlig begrundet ud fra det brede udbud af turistmæssige oplysninger skriver The InfoHub WWW Travel Guide om sig selv, at de er "the most comprehensive internet travel information site." Det er muligt via en 'add URL form', der efterhånden er almindelig i mange WWW-paraplyer, at tilføje ens egne turistmæssige informationer til denne Guide, hvilket er omkostningsfrit. Firmaet bag denne guide tilbyder - som mange andre- at udarbejde en WWW-præsentation (med en http-adresse) og placere den på deres server.[40]

Tre forskellige lister over hoteller/overnatningssteder på WWW påstår alle at være størst. Det drejer sig om

		Hoteller
1.	WorldHotel	200.000
2.	The Lodging Guide World Wide	84.000
3.	The Hotel Guide	50.000

WorldHotel har registreret ca. 200.000 hoteller over hele verden, deraf 80.000 i Europa, deraf 80% i Vesteuropa. Dette indebærer igen, at ca. 1/3 af de vesteuropæiske hoteller i dag er med på WorldHotel. Der kan findes navne, adresser, telefon- og faxnumre. Der er dog kun for enkelte lande opgivet gennemsnitspriser for nogle af hotellerne. Det gælder f.eks. Storbritannien, men tilsyneladende ingen af de andre europæiske eller f.eks. de mange amerikanske hoteller. WorldHotel er verdens største, samlede kilde til hotelinformationer, idet f.eks. SABRE 'kun' har 28.000 og OAG (Official Airline Guides) 33.000. WorldHotels liste er gratis for brugerne, der kan være de enkelte turister eller agenter. I Europa har WorldHotel en noget varierende dækning. Der er således kun 1.175 fra UK og 62 fra Norge, men hele 5.570 fra Tyskland og 1.150 fra Danmark (deraf f.eks. 41 fra Allinge/Sandvig på Bornholm). For Danmark er næsten alle hoteller med, hvilket skyldes, at WorldHotel har hentet navne og adresser på de danske hoteller fra Danmarks Turistråds produktdatabase Dandata, jvf. case 1. For samtlige 200.000 hoteller - herunder de danske hoteller - er det muligt at foretage en booking (eller rettere en booking forespørgsel, da der ikke var tale om nogen direkte forbindelse til hotellerne) samt bede om information ved at udfylde en dertil indrettet maske. Denne mulighed blev etableret i december 1995, men WorldHotel oplyste, at der efter de første 4 ugers forløb endnu ikke var blevet foretaget nogen bookinger,men bookingmuligheden var dog heller ikke blevet annonceret nogetsteds på det tidspunkt. Et par måneder senere blev det dog oplyst, at bookingerne var begyndt at komme ind. Da ikke alle verdens hoteller er med på WorldHotels liste findes en dertil indrettet maske (elektronisk blanket), hvor man gratis kan tilføje manglende hoteller. WorldHotel benytter 'dusinvis af forskellige kilder' til at finde adresseoplysninger m.v. på alverdens hoteller, formentlig primært trykte hotel-guides. For 80.000 af hotellerne - beliggende i USA, Canada og Mexico

40 Prisen for én side med op til 750 ord og op til 3 fotos koster $249 i startgebyr + $199 per kvartal, svarende til ca. DKK 5800,- for det første år og ca. DKK 4400,- for hver af de følgende.

- er der indlagt geografiske data, der gør det muligt at søge efter hoteller, der f.eks. ligger indenfor en radius af 5 miles fra en given bys centrum.

The Lodging Guide World Wide er med 84.000 verdens næststørste liste over overnatningssteder. Forfattern fandt dog kun 1.500 i Vesteuropa! Der er tilsyneladende udelukkende tale om hoteller. Man starter med at klikke sig ind på et af 8 regioner i verden, f.eks. Europa, som så igen er inddelt i 4 regioner. North West omfatter de nordiske lande og de britiske øer. Der er 5 danske hoteller med, der alle har en præsentation på en 'http-adresse'. Det er muligt gratis at tilføje et givet hotel til denne Guide via en maske uanset om hotellet har en 'http-adresse' eller ej.

The Hotel Guide (THG) har til huse i Schweiz. THG på Internettet supplerer en trykt og en CD-ROM version. Der er prisoplysninger for alle hoteller i THG - i modsætning til WorldHotel og The Lodging Guide World Wide. Dermed er THG mere anvendelig end de to andre m.h.p. reservationer. THG har et billede af en blanket til hhv. forespørgsler og reservationer. Den interesserede bruger må så printe blanketten ud (med det aktuelle hotels navn og fax-nummer automatisk påført), udfylde de forskellige rubrikker, og faxe den direkte til hotellet. Denne løsning er måske ikke så forkromet, men til gengæld udnyttes det forhold, at næsten ethvert hotel har fax, og der vil næppe være tale om noget gebyr til mellemledet. Til gengæld skal hotellerne givetvis betale for at være med i den trykte og de elektroniske versioner af THG. Ud af de 50.000 hoteller, som THG omfatter, ligger godt 21.000 i Vesteuropa, deraf f.eks. 300 i Danmark, 350 i Norge og 3.900 i Tyskland.[41]

Thiscos "TravelWeb" indeholder 8.200 hoteller, deraf ca. 1.300 i Vesteuropa. Den 19/12 95 lancerede TravelWeb en 'rigtig' online reservations-function med bl.a. hotelkæderne Best Western, Hilton, og Hyatt som deltagere. Funktionen indebærer, at svar på en reservationsforespørgsel normalt kommer indenfor 7 sekunder. Der er adskillige interessante elektroniske formularer:

- Checke om der er ledigt værelse samt priser.
- Værelsesreservation.
- Afbestilling af værelsesreservation.
- Oversigt over reservationer foretaget gennem TravelWeb for en given kunde.

For de deltagende hoteller er omkostningerne per booking modtaget via TravelWeb mindre end en tiendedel af det gennemsnitlige gebyr, der forlanges af de store CRS'ere. Før introduktionen raporterede Beaver (1995), at Thisco planlagde at forlange blot 23 cents (US) per booking af de deltagende hoteller, mens det gennemsnitlige gebyr fra de store CRS'ere

41 Til sammenligning var der jo 1.150 danske og 5.570 tyske hoteller med i WorldHotel.

angives til $3.50. TravelWeb havde i februar 1996 12 ansatte og ville investere 3,4 mio. $ i den videre udvikling i løbet af 1996.[42]

"TravelNow" indeholder 12.210 hoteller, hvoraf 9.359 fra USA og 295 fra Canada, 2.392 fra Europa, 185 fra Asien og 79 fra Australia. Det er muligt at foretage en reservation ved at printe og faxe et billede af en hotelreservationsformular *eller* ved at sende en elektronisk formular per e-mail. Den grundlæggende listning er gratis for hotellerne, mens der er et gebyr for grafiksider. Det er muligt at tilføje hoteller.

"All the Hotels on the Web" er et geografisk inddelt 'meta-index' af links til mere end 10.000 hoteller på WWW, dvs. hoteller eller hotellister med http-adresse, deraf knap 2.000 i Vesteuropa. Det er muligt gratis at tilføje sit eget hotel eller hotelliste til "All the Hotels on the Web" forudsat at hotellet eller hotellisten har en http-adresse, f.eks. "Denmark Hotel List". De allerfleste - men ikke alle - hoteller, der er med på "All the Hotels on the Web", er en del af en kæde.

"The Accommodation Search Engine ASE" fra firma netXtra i Suffolk, UK, ønsker at være 'det definitive søgeværktøj til alle overnatningssteder, som er annonceret på Internettet', dvs. hoteller, vandrerhjem og 'Bed & Breakfast'. Hoteller og andre af de nævnte overnatningssteder kan kvit og frit melde deres Web-side (med http-adresse) til ASE ved blot at udfylde en dertil indrettet maske. System omfatter medio 1996 ialt 5.300 hoteller, deraf 2.800 i Vesteuropa.

netXtra har endvidere lavet et "hotel reservations interactive hotel booking system" for Expotel, der er et af Europas største booking-agenturer. De har over 2.000 hoteller over hele verden, deraf f.eks. 10 i København. Der angives for alle hoteller både normale priser og særlige Expotel-priser, der er med rabat.

Der findes en række 'børser' for udveksling af boliger, f.eks. World Wide Travel Exchange, The Internet Home Exchange og The International Home Exchange Network (IHEN). Sidstnævnte meddelte i anledning af sin 1-års fødselsdag i maj 1996, at man modtager i gennemsnit 100.000 'file requests' per måned fra over 60 lande. Det koster i øvrigt 30$ per år at deltage i IHEN. "The subway navigator" giver mulighed for at finde ruter i undergrundsbanesystemer i 58 byer verden over. Rutekort for en hel del af byerne mangler dog. "Dr. Memory" omfatter mere end 1.000 rejse- og turisme-links fra hele verden, hvoraf nogle er europæiske. "Hotel Anywhere" indeholder henvisninger til mere end 27.000 rejserelaterede links, og der kommer ca. 1.000 nye til per uge. "Travelers' Resources" indeholder over 200 henvisninger til WWW-adresser af turistmæssig relevans, emnemæssigt og geografisk opdelt.

---

42 Udtalt af John Davis, præsident for Thisco og TravelWeb, på hotel-teknologi konferencen og udstillingen Eurhotec i Amstardam iflg. Blicher-Hansen (1996).

Der findes derudover nogle helt generelle søgeværktøjet, der v.h.a. en fritekstsøgning naturligvis også kan anvendes til at finde turistmæssige informationer, f.eks. Yahoo, WebCrawler, Lycos, InfoSeek og Galaxy eller det danske Jubii. Af disse giver Yahoo, Lycos, Galaxy og Jubii endvidere mulighed for at vælge en geografisk eller emnemæssig indgangsvinkel. Emnemæssigt kan man f.eks. vælge 'travel' og geografisk kan man f.eks. starte med at vælge Europa, og så snævre det ind til et bestemt land.

Det kan tilføjes, at en række af de systemer, der er omtalt i denne casesamling, har homepages på WWW. Da disse systemer behandles særskilt, vil de tilhørende WWW-præsentationer ikke blive omtalt her.

Præsentationer vedr. systemer, der behandles særskilt:		
Case 2	T.I.S., Østrig	http://www.tis.co.at/
Case 3	T-Online, Tyskland	http://www.dtag.de/T-Online-FAQ/Welcome.html
Case 8	GDS'ere, herunder Sabre	http://www.amrcorp.com/sabr_grp/
Case 9	Galileo Danmark	http://www.travel-market.dk/tra100/html100/gal2101.htm
Case 10	System One / Amadeus	http://www.sys1.com/
Case 11	Start, Tyskland	http://www.start.de/
Case 13	Utell International, UK	http://www.r-e.com/utell.htm

Fremtidsperspektiver

WWW udvikler sig særdeles hurtigt. Allerede i dag er en stor og stigende andel af verdens hoteller med på en eller flere lister over hoteller på WWW, selv om de måske ikke selv er klar over det. Det må forudses, at flere og flere hoteller og andre turistvirksomheder og -organisationer vil vælge at supplere minimumsinformationen - som består af navn, adresse, telefon og fax-nummer - med tekst og fotos for at skille sig ud fra mængden.

Udviklingen går fra kun information på WWW til 'hele spektret', dvs.

- information +
- brochurebestilling +
- forespørgsler +
- bestilling +
- betaling.

Det må antages, at bestilling og betaling af services indenfor rejse- og turistbranchen via WWW vil vinde betydelig udbredelse indenfor den nærmeste fremtid. Denne antagelse

styrkes af nyligt offentliggjorte rapporter: "En fælles standard for betaling via Interneter ved at blive udviklet af Visa og Mastercard".[43]

Markedsføringsmæssige implikationer

Turistvirksomheder og -organisationer må tage stilling til, *om* man vil præsentere sig på WWW, og i bekræftende fald hvornår og hvordan? Det sædvanlige spørgsmål melder sig: I hvilken udstrækning kan jeg nå min målgruppe via mediet - i dette tilfælde WWW-delen af Internet? Målgrupperne kan f.eks. være visse (grupper af) rejsebureauer og segmenter af slutbrugere. Det er kun de færeste rejsebureauer, der i øjeblikket anvender WWW som en kilde til informationer, men det må antages, at informationer på WWW i stigende grad i al fald vil *supplere* trykte opslagsværker. F.s.v.a. muligheden for at nå helt ud til slutbrugerne / husstandene - altså de enkelte potentielle turister - via Internet/WWW kan man tage udgangspunkt i de tidligere viste estimater for antallet af Internet-brugere i de enkelte lande, som man måtte have som målmarkeder. Antallet af Internetbrugere i forhold til befolkningstallet kan danne udgangspunkt for en indledende vurdering af muligheden for at nå målgrupperne via WWW. Antallet af Internetbrugere må dernæst korrigeres for det forhold, at kun en vis andel af Internetbrugerne har delvis eller fuld adgang til WWW. Endelig må det vurderes ud fra demografiske kendetegn i hvilken udstrækning, der er sammenfald mellem målgrupperne og Internetbrugerne.

Hvis en turistvirksomhed eller -organisation vælger at lave en WWW-præsentation er det meget vigtigt af få den registreret relevante steder, så den nemt og hurtigt kan findes af dem, der måtte være interesseret. Det kunne f.eks. drejesig om generelle systemer som City.Net / Virtual Tourist II, Yahoo, Lycos, Galaxy, Jubii samt de mere specifikke systemer og lister for f.eks. hoteller eller andre turistprodukter, hvoraf en del er nævnt i denne case. Hvis man vil lave en virkelig flot WWW-præsentation kan det være nødvendigt at inddrage et reklamebureau på samme måde som ved fremstilling af traditionelle brochurer.

På WWW findes ganske gode oplysninger om togtider, men ikke færgeruter. Virksomheder og organisationer på øer forskellige steder i Europa- det være sig i Østersøen, Middelhavet eller i Nordatlanten - bør derfor nok (evt. i starten af en fælles WWW-paraply) gøre meget ud af at fortælle om præcist hvordan man kommer det sidste stykke til øen fra de forskellige relevante havnebyer - og lufthavne. Dette kunne være i form af alle sejl- og flyveplaner samt let forståelige forklaringer på hvilke Internationale togforbindelser, der passer med afgangs- og ankomsttider for færger og fly. For togforbindelser derfra ogtil turistens hjemby kan man

43 Niels Mulvad, "Betaling via Internet på vej", Jyllands-Posten Erhverv & Økonomi, d. 2.2.96 p. 4. Mulvad refererer igen til officielle rapporter om emnet i New York Times og Wall Street Journal, d. 1.2.96.

så henvise til WWW-adresserne på køreplaner hos f.eks. Deutsche Bahn og flyveplaner hos f.eks. SAS, Lufthansa og British Airways.[44]

Strategiske/øvrige implikationer

For overnatningssteder som f.eks. hoteller melder bl.a. følgende spørgsmål sig: Skal priser medtages eller ej? Hvis priser ikke medtages er det nødvendigt med yderligere kommunikation inden et salg (en booking) kan opnås.

Som en løsningsmulighed vedr. prisoplysninger må det foreslås, at man annoncerer *listepriser*, som så vil være den pris, som turisten skal betale ved direkte kontakt til hotellet. Når rejsebureauer m.fl. kommer ind som mellemled, kan hotellerne ifm. en årlig forhandling fastlægge en rabat-faktor af varierende størrelse til disse, afhængig af bureauernes købsvolumen- og forhandlingsstyrke. Dette system er velkendt indenfor business-to-business markedet generelt.

En klassificeringsmodel for f.eks. hotel-præsentations-systemer på WWW kunne på den ene side sondre mellem, hvor avancerede præsentationerne generelt er, og på den anden side hvor bredt et område de dækker og evt. hvor stor en del af hotellerne indenfor området, der er med. Figuren kan anvendes ifm. planlægningen hvor man som system vil placere sig. Det er naturligvis muligt at udvikle systemet både 'vandret og lodret', men man bør så tidligt som muligt gøre sig klart, hvor man ønsker at placere sig.

Tabel E Klasificeringsmodel for hotelpræsentationer o.lign. på WWW

Hvor brede? Hvor avancerede?	Lokale systemer og/eller kun lille andel på landsplan	Nationale systemer (paraplyer)	Internationale systemer (paraplyer)
Kun tekst, evt. med links. Uden priser.		"Overnatningssteder i Norge."	
Med farvefotos, 'klikbare' områder, og /el. med priser.	Copenhagen Now	The Denmark Hotel List	The Hotel Guide (m. priser, u. fotos)
Med masker til brochurebestilling, forespørgsler, booking m.v.	Hotel-Connect, Bel. Fjord Norway. Lund/Malmö Guide. Rome Hotel D-base.	Welcome to Italy	WorldHote. ASE. Expotel. Hotel Net. Lodging Guide WWW.

Det er vist, hvorledes de enkelte hotelsystemer på WWW, som er nævnt i det foregående, kan indplaceres i modellen. Der er adskillige eksempler både på lokale og globale systemer med bookingfaciliteter. Det eneste af disse, der indeholder eksakte priser er dog Expotel. Ved

44 http://www.bahn.de/index.htm, http://www.sas.se/, http://www.tii.de/lh/lhflug.html, http://www.british-airways.com/banetsc/checkin.htm, http://www.finnair.fi/timetable, samt Mærsk, DSB, færgeselskaber m.fl., når eller hvis de vælger at lave en WWW-præsentation med flyve-, køre- og sejlplaner.

resten er der tale om angivelse af pris*niveauer*. The Hotel Guide indeholder dog også eksakte priser men ingen bookingmulighed via WWW.

Af forenklingshensyn omfatter ovenstående model kun et turist-produkt, nemlig hoteller. Den kan generaliseres ved at tilføje en tredie dimension, dvs. 'Hvor dyb?', hvor kategorierne kunne være

1. alle rejse- og turist produkter,
2. ét rejse- og turist-produkt (f.eks. overnatningssteder *eller* transport)
3. generelle søgeværktøjer (med geografiske og/eller emnemæssige kategorier).

Den enkelte turistvirksomhed/-organisation - og det firma, som faktisk lægger informationen på WWW - må tage stilling til, om man kun vil formidle information (via WWW) eller om man også vil give brugeren mulighed for at kunne bestille brochurer, lave forespørgsler, bestille selve rejsen og/eller opholdet og evt. betale via WWW. Det er naturligvis muligt at starte med kun at formidle information, men uden et mersalg vil de fleste turistorganisationer og -virksomheder nok betragte dette som spild af resourcer. Derfor er det vigtigt, at bestilling - og evt. også betaling - kan fortages let, dvs. gerne via WWW, hvilket dog forudsætter, at prisoplysninger samt kvalitetsindikatorer som f.eks. 'stjerner' påføres.

Tabel F Fordele og ulemper for hotelejere og rejsende ved hotelbooking via WWW.

	Fordele	Ulemper
For hotelejere	WWW er et relativt billigt medium. WWW har stor geografisk udbredelse. WWW er en ekstra distributionskanal.	No show: Måske højere end ved bookinger fra andre medier. E-mail box nødvendig, og denne skaltømmes jævnligt.
For rejsende	Kan søge informationer og foretage bookinger på ethvert tidspunkt. Vil måske i fremtiden kunne opnå rabat ved bestilling via WWW.	Har måske ikke adgang til WWW. Hvordan sikrer man sig imod misbrug af kreditkortoplys.?

Anm.: For artikler om hotelbooking via Internet/WWW henvises til Marcussen (1996) og Blicher-Hansen (1996).

Rejsebureauer må stille sig det spørgsmål, i hvilken udstrækning Internet/WWW - og andre on-line, brugerrettede systemer - må betragtes som en trussel for dem og de rejsebureaurettede systemer, dvs. globale og lokale distributionssystemer, GDS'er ne / LDS'erne. Dette kan der siges mere om efter bogens del II.

Mulighederne for at distribuere nogle af eller alle de samme informationer både via Internet/WWW til hjem og kontorer på den ene side og via selvbetjenings-informationsstandere samt CD-ROM m.v. på den anden side er nærliggende og bør overvejes af f.eks. landsdækkende og/eller regionale turistorganisationer (tourist boards).

Referencer til Internet-casen - ud over de ovenfor nævnte httpadresser

- ActivMedia, Inc. (1995), "Survey Stats (preview of the study Trends in the World Wide Web Marketplace)", http://www.activmedia.com/charts.html.
- Beaver, Allan (1995), "Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism", Tourism Economics, Vol. 1, No. 4, pp. 341-355.
- Blicher-Hansen, Lars (1996), "Der er mange veje ind til Internet - men ingen vej udenom!", Hotel, Restaurant & Turisme, udgivet af Horesta, maj, pp. 14-16.
- Computerwoche (1995)."IDC: Unternehmen verfolgen eine zurückhaltende Internet-Politik", 25/9 pp. 27-28.
- Datatid (1995, nr. 11), "Internet". Samtidig udgivet som Børsens Nyhedsmagasin nr. 18/1995 og Penge & Privatøkonomi nr. 11/1995.
- Dombey, Oliver (1996), "Re.: Minitel", e-mail på Internet-konferencen 'infotec.travel', 16/4, oliverdombey@partners-in-marketing.co.uk.
- Hoffman, Kalsbeek og Novak (1996), "Internet Use in the US: 1995 Baseline Estimates and Preliminary Market Segments", working paper. http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/baseline/internet.demos.july9.1996.html
- Jørgensen, Martin, "Tele Danmark til være den største Internetudbyder", PC WORLD Danmark, Nr. 4, 1996, pp. 8-9.
- Kjær, Henrietta (1996), "Vi venter på sikkerheden", Communications World, tillæg i ComputerWorld, 19/4 p. 8.
- Klein, Stefan, et.al. (eds.) (1996), "Information and Communication Technologies in Tourism - Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1996", Springer.
- Knudsen, Werner, "Internet for alle", IDG (1995).
- Marcussen, Carl Henrik (1996), "Hotel booking via Internet/WWW: A local, national or global approach for hotels?" i proceedings fra den internationale workshop på Bornholm kaldet Telematics and Regional Development of Rural Areas, d. 7.-9/5-96.
- Mejlvang, Mette; Halskov, Kristian (1996), "Internet er vokset fra nørderne", Jyllands-Posten, sektionen Viden om - Informationsteknologi, 1/4 p. 1.
- Mulvad, Niels (1996), "Betaling via Internet på vej", Jyllands-Posten Erhverv & Økonomi, 2/2 p. 4.
- Murphy, Jamie; Forrest, Edward; Wotring, C. Edward (1996), "Restaurant Marketing on the Worldwide Web", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, februar, pp. 61-71.
- NN, "Internettet står foran sit kommercielle gennembrud", Ugebrevet Mandag Morgen, 6. maj 1996, pp. 18-22.

- NN, “Nu kan hele verden læse om Bornholm på Internettet”, Nyt fra Destination Bornholm, udg. af Destination Bornholm, nr. 1, 3. årgang, 1996.
- O’Reilly Research (1995), “Defining the Internet Opportunity. Final Study Results, 10/1 95”, http://www.ora.com/www/info/research/users/index.html
- Petersen, Jan Skøt (1996), “Usikkerhed begrænser handel”, JyllandsPosten, Digitalt, 26/3-96. p. 5.
- Richer, Paul (1996), “Should travel companies be selling on-line?”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 277-285.
- Sandøe, Niels (1996), “Internet vokser med stor fart”, Jyllands-Posten d. 11/3 96, sektionen Viden om Informationsteknologi p. 6.
- Schmidt, Ole (1995), (Bibliotekar og Webmaster, Silkeborg Bibliotek), “Hvad er Internettet og World Wide Web?”, http://www.silkeborg.bib.dk
- Vilstrup Research og Egeberg Reklamebureau A/S (1995), “Danskerne og Internet, 1995 - 2.000 telefoninterviews”, august.
- Aagerup, Jannik (1996), “WWW.ferie - Kan ferien planlægges via Internettet?”, Internet magasinet on-line, maj, pp. 6-10 og 13.

Der er endvidere foretaget flere personlige interviews i ind- og udland.

En samlet oversigt over alle WWW-adresser, der er nævnt i denne bog, kan findes under forfatterens Web-site kaldet European Tourism Links på Internet-adressen http://www.rcb.dk/tourism.htm .

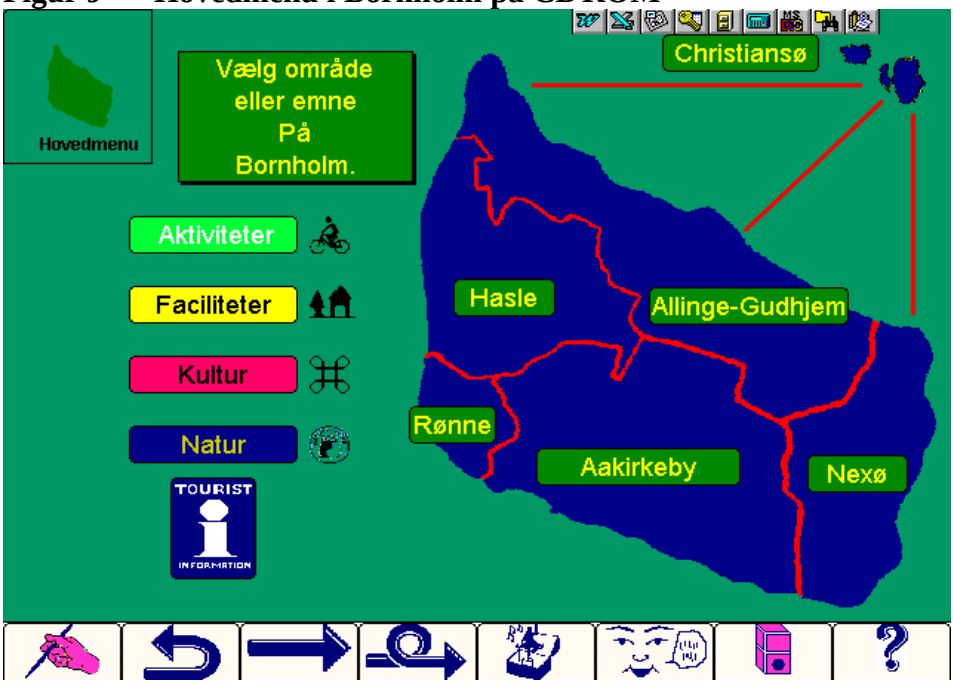
Case 5. Bornholm på CD-ROM

Kort introduktion / Systemets virkemåde

En CD-ROM er et multimedie produkt, hvor det er muligt at lagre informationer i form af tekst, lyd, fotos og levende billeder som f.eks. video.

Ideen bag 'Bornholm på CD-ROM' er at tiltrække flere turister til øen i for- og eftersæson. 'Bornholm på CD-ROM' disken indeholder tekst, billeder og lyd, men ikke levende billeder. Disken indeholder information af særligrelevans for turister. Den er opbygget efter en relativ simpel menustruktur. Der er kun få muligheder for at 'hoppe'.

Figur J Hovedmenu i Bornholm på CD-ROM



På hovedmenuen skal man vælge et af 6 geografiske områder eller et af 4 emner. De geografiske områder svarer til de 5 kommuner + Christiansø. De 4 emneområder er aktiviteter, faciliteter, kultur og natur. Der er endvidere en værktøjslinie med forskellige muligheder, f.eks. print, hoppe tilbage og frem, slå musik til/fra, slå tale til/fra og hjælpeknap.

Historie / Baggrund

Prototypen for disken blev til i samarbejde mellem følgende parter:

- Erhvervsskolen i Rønne, der er opdragsgiver.
- Monnet-Gruppen I/S, København.
- En gruppe på 10-17 ledige.
- TV2 Bornholm.

Monnet-Gruppen I/S fra København er en lille virksomhed, der har specialiseret sig i kurser i multi-medie anvendelse. Jørgen Grubbe fra Monnet-Gruppen I/S fik ideen til projektet og var også projektleder, mens selve arbejdet blev udført som et uddannelsesprojekt af en gruppe på i starten 17, men til slut 10 ledige, idet nogle sprang fra, og andre fik job. - TV2 Bornholm skulle dække 'videosiden', men man valgte i løbet af projektet at undlade videosekvenser. Projektet havde 2 formål: Dels skulle det fungere som uddannelsesforløb, hvor en gruppe kursusdeltagere med forskellig baggrund og kvalifikationer skulle lære at arbejde med multimedier, dels skulle der komme et konkret produkt ud af projektet, nemlig 'Bornholm på CD-ROM. Det var nødvendigt at lægge en del vægt på ting som destinationslære i undervisningen.

Projektet, der varede i alt 6 måneder, startede i efteråret 1994 og blev afsluttet i foråret 1995, hvorefter master-diske på dansk og tysk var *næsten* klar til at blive sat i produktion. Det var egentlig Grubbes oplæg, at projektet skulle starte i maj 94, men pga. bevillingsmæssige forhold kom projektet lidt senere i gang. Temaet blev derfor 'Bornholm - forår og efterår', men det falder meget godt i tråd med ønskerne om at udvide sæsonen. - Strukturen i CD'en var ikke fastlagt på forhånd, men blev fastlagt undervejs i forløbet.

Nuværende brug / Erfaringer ifm. projektgennemførelsen

CD-ROM disken indeholder godt 300 præsentationer, hvoraf de fleste ligger indenfor de 4 emneområder. Deraf er faciliter og kultur de mest omfattende, og det er også kun indenfor disse emner, at man må helt ned på 4. menu-niveau for at finde de enkelte præsentationer. Det er også muligt at vælge en geografisk indgangsvinkel til de 4 emneområder.

Tabel G Indhold af Bornholm på CD-ROM

Hovedmenupunkt:	Valgmuligheder på ...: 2. niveau	3. niveau	4. nivuau		Antal præsentationer	Antal fotos
Introduktion	-	-	-	>	1	16
1) Aktiviteter	12	32	-	>	32	42
2) Faciliteter	3	19	129	>	129	ca. 357
3) Kultur	11	35	112	>	110	382
4) Natur	20	Nogle få	-	>	27	ca. 216
Turist-info.adr.	1	-	-	>	1	0
Christiansø	1	-	-	>	1	12
+Hjælpeknappen	2	-	-	>	2	0
Ca. 7 hovedmenupkt.	50			>	303	1025

Kilde: Egen optælling og estimater.

Der er i alt ca. 1.000 forskellige fotos på CD-ROM' en fordelt på de ca. 300 præsentationer. Hver præsentation indeholder således generelt 3-4 fotos. Hertil kommer en hel del kort over Bornholm, der viser, hvor de enkelte ting ligger. Nogle fotos er stillet til rådighed af Skov- og Naturstyrelsen, museer, hoteller og enkeltpersoner. Andre er taget af arbejdsgruppen ifm. projektet. Ud af sidstnævnte nyoptagelser har ca. hver 10. foto har været godt nok til at komme med på CD-ROM'en, hvilket igen betyder, at der er taget flere tusinde nye fotos ifm. projektet. CD-ROM disken er mindre end kvart fyldt op (23%), idet den indeholder 162 MB, mens der er plads til 680 MB på en CD-ROM disk. Sidstnævnte svarer til omkring 400 almindelige disketter.

På hovedmenuen kan der som nævnt vælges mellem 4 *emneområder*:

- Aktiviteter.
- Faciliteter.
- Kultur.
- Natur.

Indenfor *aktiviter* kan der vælges mellem 12 forskellige typer: Action tour, lystfiskeri, bowling, cykelveje, golf, biografer, hestesport, forlystelser, svømning, sejlsport, vandreture og windsurfing. - Hvis man f.eks. klikker sig ind på boksen *lystfiskeri* får man et skærmbillede, som viser et kort, hvor der er markeret 10 søer samt havfiskeri. Man kan klikke sig ind på den sø, som man ønsker yderligere information om. Der er et skærmbillede per sø med ét foto samt tekst. De øvrige aktivitetsområder har mindre omfang, men fungerer i princippet på samme måde.

Hvis man i hovedmenuen klikker sig ind på *faciliteter* får man et skærmbillede med 3 valgmuligheder: Overnatning, restauranter samt transport.

Der er i alt 84 overnatningsteder fordelt på seks typer: Camping, feriecentre, feriepensioner, hoteller, feriehuse (udlejningsbureauer) samt vandrerhjem. Dette antal svarer til ca. 2/3 af

samtlige turistovernatningssteder på Bornholm. - Nogle af de hoteller, pensionater o.lign., der ikke har helårsåbent er ikke medtaget, da temaet er 'Bornholm i skulder/lavsæsonen'. Endvidere var der nogen, der ikke ønskede at deltage.
Hvis man f.eks. klikker sig ind på hoteller, skal man i næste menu vælge sig ind efter forbogstaverne A-G, H-R eller S-Aa. Derefter får man et kort, der viser, hvor de enkelte hoteller indenfor de valgte bogstaver ligger. Endelig kan man vælge et bestemt hotel, hvor beskrivelsen kan omfatte f.eks. fire fotos, og nogle tekstblokke. Fotos og tekstblokke tilføjes eller skiftes ud i en fastlagt rækkefølge, hvor sekvensen af fotos og tekster kan tage 1-2 minutter at gennemse.
Hver af campingpladserne, vandrerhjemmene og feriehusudlejningsbureauerne er blot beskrevet på ét skærmbillede med ét foto samt tekst.

Der er i alt 28 restauranter med på CD-ROM'en. En af de bedre restauranter er f.eks. beskrevet med syv fotos og tekst på ét skærmbillede. Hvis et hotel også indeholder restaurant *kan* beskrivelsen variere afhængigt af, om man vælger hoteller eller restauranter som indgangsvinkel.

Indenfor transport kan man på 2. niveau vælge mellem autoudlejning, færger, luftfart, offentlig transport samt turistbusser. Der er i alt 11 præsentationer. Indenfor færger og luftfart kan man f.eks. vælge mellem danske og tyske ruter.

Man får 11 valgmuligheder, hvis man vælger emnet ‘kultur’ i hovedmenuen: Bornholms historie, byggeskik, kirker, kunsthåndværk, mindesmærker, museer, møller, røgerier og underholdning. Der er i alt 110 (forskellige) præsentationer indenfor dette emne.

Det sidste af de 4 emner på hovedmenuen er *natur*, der omfatter i alt 27 præsentationer. Hvis man vælger dette emne på hovedmenuen, får man på næste niveau en oversigt, der giver direkte adgang til de fleste præsentationer.
Man kan som nævnt også vælge en geografisk indgangsvinkel til alle præsentationer med *undtagelse* af introduktionen, turist-informations-adresser, Christiansø samt hjælpeknappen.
- Hvis man f.eks. vælger sig ind på Christiansø, kommer man igennem en fastlagt sekvens på seks skærmbilleder som hver består af to fotos og tekst. De fem første tager lidt over ét minut, og til sidst kan man i ro og mag studere fartplanen inden man klikker sig tilbage igen fra den lille udflugt.

Hvis man giver sig tid til at følge alle præsentationer, til de er slut, har CD-ROM disken en samlet 'spilletid' på 4-5 timer (men der er også mulighed for at speede op). Dette svarer til 48-60 sekunder i gennemsnit per præsentation. I praksis vil brugeren udvælge de for ham/hende mest interessante og så bruge lidt mere tid på hver af dem.

Det er nemt at lægge video ind på en CD-ROM, men ud fra ideen om, at CD-ROM disken skulle kunne afspilles med et god gengivelseskvalitet på selv de teknisk set mindst

avancerede CD-ROM maskiner, valgte man i projektet at undlade videosekvenser frem for at gå på kompromis med kvaliteten.

Ophavsretten til resultatet af projektgruppens arbejde blev per 22/5 95 overført til de ledige selv, altså de tidligere medarbejdere.[45] Det er en god reklame for kursisterne, at de har været med i projektet, idet der "for at producere en CD-ROM kræves flair for programmering og computer-teknik samt en stor portion kreativ sans."[46]

Mediet er rettet mod turisterne, altså 'slutbrugerne'. Produktet kan ikke distribueres gennem f.eks. rejsebureauerne, idet man har valgt at lade præsentationerne - af overnatningsstederne - indeholde telefonnumre og adresser. CD-ROM' en indeholder dog ingen priser, hvilket måske er fordi, de hurtigt bliver forældede. Det er meningen, at turisterne skal bruge CD-ROM-disken på deres CD-ROM drev hjemme. Endvidere er der mulighed for at opstille en CD-ROM maskine f.eks. på Bornholms Velkomstcenter i Rønne, der er et autoriseret turistbureau, og/eller på servicebureauerne andre steder på Bornholm.

Fremtidsperspektiver

I forsommeren 1995 blev det besluttet, at der skal produceres 1.000 eksemplarer i en dansk version og et tilsvarende antal af en tysk version. Efterfølgende blev det dog i stedet besluttet kun at producere én version, hvor det så til gengæld på ethvert sted skal være muligt at skifte mellem dansk og tysk. Selve produktionsomkostningerne er på kr. 18.000 per 1.000 stk., og midlerne hertil er tilstede. I det omfang, der vil vise sig midler til det, er der mulighed for at lave en engelsk version. Der var på prototypen nogle småfejl, der var ved at blive korrigeret i første kvartal 1996. Disken vil altså tidligst kunne sættes i produktion i foråret 1996.

Bornholm på CD-ROM vil ikke være helt gratis, idet man forestiller sig, at den skalkoste ca. kr. 50,- inklusiv porto og moms. Det er ikke tanken, at der skal være nogen fortjeneste på salget. Andelen af PC'ere i Danmark med CD-ROM drev blev af Monnet-Gruppen vurderet til at være ca. 10% allerede i 1993. Iflg. markedsanalytikere er mere end 80 procent af de computere, der i dag sælges til almindelige husstande, udstyret med CD-ROM drev.[47] Dvs. andelen af PC'ere med CD-ROM drev vil være stigende. Det vurderes, at CD-ROM mediet er en midlertidig løsning, der på lang sigt vil blive fortrængt af netværksbaserede løsninger.

---

45 Disse er repræsenteret ved Erling Flindt Jensen, Åkirkeby. Han er nu blevet ansat på erhvervsskolen i Rønne indenfor området EDB.

46 Folderen "Multi-medie præsentation. - Turistøen Bornholm 1995-1996 i for- og eftersæson", CD-ROM Bornholm, Åkirkeby.

47 Oplysningen er fundet på Internettet: m.duran@mail.codetel.net.do (Marcos Duran), "He'll never buy a Wintel box", 1995/11/30, MessageID: m.duran-2911952353100001@port21.codetel.net.do#2/2. "More than 80 percent of computers sold for the home these days have CD-ROM drives, analysts say." Der refereres til The New York Times (1994).

Der er truffet aftale med Bornholms Velkomstcenter (autoriseret turistbureau) om, at produktet 'Bornholm på CD-ROM' vil kunne købes dér. Desuden var det tanken, at der i brochuren Bornholm'96 fra Destination Bornholm ApS, der er et fælles markedsføringsselskab for Bornholm, skulle være mulighed for v.h.a. en svarkupon at bestille eksemplar(er) af Bornholm på CD-ROM. Pga. forsinkelser i den afsluttende fase blev CD-ROM'en ikke sat i produktion tidligt nok til, at dette kunne nås, men måske bliver det så i brochuren Bornholm'97!? Grubbe betragter det som givet, at "det ekseptionelle ved disken 'Bornholm på CD-ROM' er, at Bornholm kommer først. Der er næsten ikke nogen, der har præsenteret en destination på denne måde."

Markedsføringsmæssige implikationer

På turistfagmessen ITB i Berlin i marts 1995 blev der præsenteret 80 CD-ROM titler, hvilket var en 4-dobling (fra 20 stk.) på ITB messen i 1994[48], så der er altså en kraftig stigning i udgivelserne på CD-ROM. På ITB'96 var der formentlig over 200 CD-ROM titler. I Europa findes i dag f.eks. en CD-ROM for Island, 6 tyske byer m.v., Paris (2 stk.), Venedig, Toscana og Ibiza til enhedspriser på 25-30 DM, dvs. ca. 100 kr. per stk.[49]. Der skulle også findes en CD-ROM disk indeholdende informationer om over 35.000 hoteller over hele verden.[50] Der findes desuden som omtalt i case 2 et noget lignende produkt for Tyrol, nemlig en CD-I disk. Men produktet er i al fald unikt i Danmark, så man får nyhedens interesse og den dermed forbundne 'reklame'/omtale. Turisterne får et produkt i hænde, som de ikke straks smider væk. En CD-ROM disk vil måske blive gemt i f.eks. et halvt år.

Beskrivelsen af de enkelte overnatningssteder omfatter bl.a. adresse og telefonnummer. Dermed har man som nævnt afskåret sig fra at distribuere CD-ROM disken gennem f.eks. de tyske rejsebureauer, der frygter at blive forbigået ved en direkte kontakt mellem turisten og overnatningsstedet. Selv om det ikke kan forventes, at rejsebureauerne vil give eller sælge CD-ROM'en til deres kunder, kan man dog godt forestille sig, at rejsebureauerne måske selv ville bruge CD-ROM-disken internt ifm. deres rådgivning af kunderne.
Da de fleste informationskataloger, der i princippet svarer til en CD-ROM disk, er gratis, er det tvivlsomt, om efterspørgslen efter 'Bornholm på CD-ROM' vil blive særlig stor. Men hvis den potentielle kunde er villig til at betale et - ganske vist - lille beløb for CD-ROM-disken, er dette udtryk for en vis reel interesse for produktet Bornholm. Når CD-ROM-disken sælges

---

48 Gomes, Joaquin (Lighthouse Marketing & Vertrieb GmbH), "Die CD-ROM in der Touristik - Chancen für Marketing und Verkaufsförderung", indlæg om CD-ROM-mediet på konferencen Elektronik in der Touristik på ITB Berlin, 5.-10.03.95.

49 Se også følgende referencer på Internettet a) 'Der CD-ROM Katalog fra firma DirectMedia (http://www.directmedia.de/) med 24 titler under afsnittet 'rejser', inkl. en serie på 6 titler om 'Die schönsten Urlaubsziele' b) 'The CD-ROM Shop - IBM Geography CD-ROMS' (http://www.cdromshop.com/cdr/cdshop/ibm/cat24.html) med 41 titler, der dog ikke synes så turistmæssigt relevante som dem fra 'Der CD-ROM Katalog'.

50 Disken kaldes HOTELogic. Det skulle være muligt at få tilsendt en demo ved henvendelse til Jennifer Smith <travel@edge.net>.

- i stedet for at forære den væk som et informationskatalog - må det være fordi den sammenlignes med en rejsefører i bogform. Man[51] erklærede sig enige i, at det tyske Videotex-system T-Online (med over 1 million tilslutninger, jvf. case 3) kunne være en udmærket distributionskanal for Bornholm på CD-ROM, men der er ingen økonomiske midler hertil i selve beskæftigelsesprojektet. Da 2/3 af T-Online-brugerne, har en særlig interesse for EDB, må det antages, at en stor del af dem har adgang til en PC'er med CD-ROM drev. Markedsføring af 'Bornholm på CD-ROM' på T-Online - eller Internettet/WWW (jvf. case 4) - ville i givet fald skulle ske via markedsføringsselskabet Destination Bornholm ApS. Man kunne også etablere mulighed for, at Internetbrugerne kunne bestille 'Bornholm på CD-ROM' ved udfyldelse af en dertil indrettet elektronisk formular under f.eks. Web-siten http://www.bornholminfo.dk.

Forfatteren har desuden anbefalet, at produktet 'Bornholm på CD-ROM' distribueres via postordrefirmaet DirectMedia i Berlin, idet firmaet specialiserer sig i salg af CD-ROM-diske, også om forskellige rejsemål. En mulig distributionskanal i Danmark kunne være CD-ROM LAND, der har 5 afdelinger.

I den udstrækning, at CD-ROM disken markedsføres overfor private husstande, er det relevant at tage udgangspunkt i, hvor stor en del af disse i hhv. Danmark og Tyskland, der har mindst én computer. Det drejer det sig i Danmark om 37% ved udgangen af 1995 iflg. Danmarks Statistik.

I det tidligere Vesttyskland var det 22,4% af husstandene, der havde mindst én computer tilbage i 1993, og i det tidligere Østtyskland var det 16,3% i 1993. Om husstanden havde computer var - og er - dog meget afhængig af husstandsindkomsten, bortset fra den allerlaveste indkomstgruppe, hvor studerende trækker andelen med computer op. Hvis man sammenligner de enkelte indkomstgrupper i 'vest' med de tilsvarende indkomstgrupper i 'øst', er der generelt kun meget lille forskel. Dog er der relativt flere 'studerende' (dvs. dem i den allerlaveste indkomstgruppe) i 'vest', der har computer end den tilsvarende gruppe i 'øst'. Ellers er andelen med computer faktisk højere i de fleste andre indkomstgrupper i 'øst' end i 'vest'!
At der er en større procentdel af husstandene, der har computer, i det tidligere Vesttyskland end i det tidligere Østtyskland, må altså hovedsageligt forklares ud fra, at husstandsindkomsten generelt er højere i det tidligere Vesttyskland end i det tidligere Østtyskland. Kort sagt er det de mere velstående i *hele Tyskland* (samt studerende i det tidligere Vesttyskland), der har computer. Ved en segmentering af markedet må indkomst altså være et primært segmenteringskriterium. Alder må også være et vigtigt segmenteringskriterium. Geografi synes derimod kun at have betydning i kraft af de geografiske indkomstforskelle, og er derfor et mindre betydende segmenteringskriterium.

---

51 "Det lyder som en fortrinlig ide. - Det vil være ganske oplagt" (Jørgen Gruppe). "Det vil være en hel klar mulighed" (Erling Flindt Jensen).

Tilsvarende var der i Danmark 27% af husstandene, som havde computer i 1993. Det var som nævnt steget til 37% i løbet af de to år frem til udgangen af 1995. Hvis denne stigningstakt overføres til Tyskland indebærer dette, at 31% af husstandene i det tidligere Vesttyskland og 22% i det tidligere Østtyskland har computer ved udgangen af 1995. Da der i det samlede Tyskland er ca. 81 millioner indbyggere, deraf 65 millioner i det tidligere Vesttyskland og knap 16 millioner i det tidligere Østtyskland, må det vurderes, at der er 29% af husstandene i det samlede Tyskland, der har computer ved udgangen af 1995.

Dernæst må der tages højde for, at kun en vis del af de husstande, der har computer, har en computer med CD-ROM drev. Et gæt kunne være, at det nu drejer sig om mindst 1/4. Dette indebærer igen, at man vil kunne nå 5-10% af de tyske og danske husstande via CD-ROM-mediet. CD-ROM mediet har altså en bredere dækning end Internettet, der havde en dækning på ca. 4% i Danmark og 2% i Tyskland ved udgangen af 1995. At disse hhv. 4% og 2% var der endda kun en vis andel, der har fuld adgang til den grafiske brugerflade i Internettet kaldet World Wide Web (jvf. case 4). Målgruppen samt spørgsmålet om, hvordan mediet skal distribueres, må tages med i betragtning fra starten i en produktionsproces.

Strategiske og øvrige implikationer

CD-ROM mediet har nogle helt klare fordele i.f.t. netværksbaserede løsninger- men også nogle ulemper.
Fordele ved CD-ROM mediet i.f.t. netværksbaserede løsninger:

- Ingen løbende kommunikationsudgifter. Store informationsmængder på én CD-ROM disk kan sendes næsten gratis (per post).
- Velegnet til billeder.
- Velegnet til informationer, der ikke hurtigt bliver forældet.

Fordele ved netværksbaserede løsninger i.f.t. CD-ROM mediet:

- Mulighed for løbende opdatering. Informationer kan dermed holdes fuldstændig aktuelle, selv om de ændrer sig hurtigt.
- Hvis man har en ISDN-linie (og ikke kun en analog telefonlinie), transmitteres selv fotos rimeligt hurtigt.

Ulemperne følger modsætningvis.

Begræsningerne i CD-ROM mediet er dels tekniske, dels er det dyrt at udvikle. Kursisterne har iøvrigt i praktik-perioden lavet en diskette-løsning for et hotel, hvor de har lavet nogle temaer, herunder:

- Et bryllupstema.
- Et Fest-menu tema.
- Grøn/vandringstema.

Der er altså mulighed for at lave nogle små løsninger, som er eller vil være overkommelige (for de små og mellemstore turistvirksomheder). Man vil ved diskette-løsningen stadig kunne opnå nyhedens reklamemæssige virkning.
Som et apropos til disketteløsningen kan det nævnes, at det svenske firma IT Ekonomen har lavet et 'digitalt postkort' fra Visby på Gotland på en almindelig diskette indeholdende 42 fotos med forklarende tekst.

Referencer til CD-ROM casen

- Interview med Jørgen Grubbe og Erling Flindt Jensen.
- Prototype af disken 'Bornholm på CD-ROM'.
- Gomes, Joaquin (1995), "Die CD-ROM in der Touristik - Chancen für Marketing und Verkaufsförderung", indlæg om CD-ROM-mediet på konferencen Elektronik in der Touristik på ITB Berlin, 5-10/3 95.
- IT Ekonomen (1996), "Visby - Hansestaden", diskette.
- Statistisk Årbog 1995 p. 226.
- Statistisches Jahrbuch 1994 für die Bundesrepublik Deutschland p. 589.
- Aanonsen, K.; Hansson, K.W. (1995), "Strategi for IT i norsk reiseliv", Norsk Regnesentral.
- Diverse oplysningen fundet på Internettet/WWW, herunder "Der CD-ROM Katalog" fra firma DirectMedia på adressen http://www.directmedia.de/.

Case 6. Informationsstandere: INFO Z, Schweiz

Kort introduktion / Systemets virkemåde

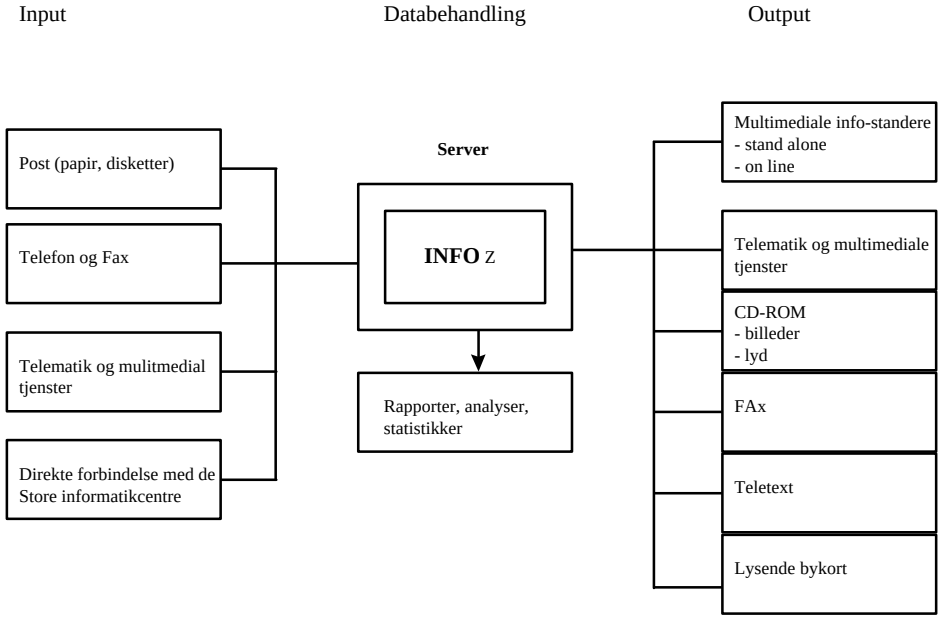
INFO Z er iflg. det bagved stående firma "det første nationale net af informationsstandere og telematiske tjenester med en touch-screen som interface."[52] - Indenfor turistområdet er dette formentlig korrekt, mens touch-screen teknologien er velkendt og har været anvendt indenfor mange områder.

Formålet er at promovere de særlige fortrin, der er ved hver egn i Schweiz.

De enkelte INFO Z multimediale informationsstandere indeholder følgende:

- Et touch screen (til betjening).
- En kreditkort-læser (som anvendes ifm. betaling for købte serviceydelser).
- En printer (til printning af skærmbilleder eller fax-meddelelser).
- En telefon (f.eks. til kommunikation mellem turisten og et hotel).
- En telefax-maskine (til f.eks. at printe kørselsvejledninger ud med).

Figur K Systemstrukturen / informationskonceptet i INFO Z



Historie / Baggrund

52 Det skal hertil bemærkes, at arbejdsformidlingen i Danmark har et landsdækkende touch-screen baseret system med stillingsopslag, hvor man kan søge på geografisk og/eller på stillingskategori.

INFO Z Communication SA blev grundlagt i 1994 af ADK Informatique SA i Freiburg og TSA Telecom SA i Lausanne, der hver ejer hver 50% af aktiekapitalen, som er på S.Fr. 600.000. Der er 25 ansatte, deraf en del sælgere. INFO Z Communication SA har som mål udvikling, salg og drift af det første nationale net til udbredelse af multimediale informationer og telematiske tjenester.

Schweiz har store traditioner som turistland. Halvdelen af turistinfrastrukturen benyttes af schweizere, mens resten benyttes af udlændinge. Schweiz er dog udsat for hård international konkurrence og må gøre alt for at fastholde sin position som turistland. - Turister må gennemføre et større søgearbejde via forskellige kilder for at finde frem til de nødvendig informationer om regionen, byen, hotellet osv. for at planlægge en god ferie eller forretningsmæssige ophold.

I dag skal information være komplet, men også let tilgængelig og brugervenlig, levende, multimedial og interaktiv. Hidtil var der blot gode hensigter indenfor det schweiziske turisterhverv, men ikke noget konkret moderne turistinformationssystem. Hullet skulle nu være lukket med ibrugtagningen af INFO Z.

Nuværende brug

INFO Z er både et nyt medie og et nyt produkt:

a) Et bindeled mellem informations*udbyderne*, der ønsker at kommunikere budskabet om deres produkter eller tjenesteydelser ud til en bredere kreds, og *brugerne*, der kan være både schweizere og udlændinge, der ønsker at vide mere om de turistmæssige tilbud og muligheder.
b) En landsdækkende elektronisk platform, der skal formidle omfattende information om et område eller en bestemt lokalitet, en økonomisk sektor, tjenesteydelser eller produkter.

Det hele bliver muliggjort af et nationalt net af interaktive informationsstandere eller -søjler.

INFO Z henvender sig som annonceringsmedie til *udbydere* indenfor de forskellige dele af rejse- og turistbranchen, herunder turist- og rejsebureauer, hoteller og hotelpensionater, restauranter, handlende, udbydere af fritidstilbud indenfor sport og kultur, transportvirksomheder etc.

Hver udbyder kan udarbejde og indrykke annoncesider til sit budskab - til en pris fra 4-5.000 kr. p.a. og ned til 600 kr. p.a.. Det er altså muligt at være med i det landsdækkende system uanset om reklame-/annonce-budgettet er stort eller lille. Annoncerne kan omfatte fotos, logoer, grafik, videoklip og tekster på 4 sprog.

Der skal nu gøres lidt mere detaljeret rede for, hvorledes turisten konkret bruger eller skal bruge INFO Z. - Brugeren aktiverer systemet ved på *hovedmenuen* at pege på *START*. Dernæst skal man- ligeledes på hovedmenuen- vælge et af fire*sprog* (tysk, fransk, italiensk eller engelsk), som er vist med flag, samt vælge*kanton* (delstat), ved at pege på den relevante del af et kort over Schweiz.

På 2. niveau får man et kort over den valgte kanton, hvor man skal pege på den kommune, som man ønsker information om. Endvidere kan man angive, om man er interesseret i at få restauranter med i det følgende eller ej. Dette skyldes nok, at der er et stort antal af disse, og hvis man alligevel ikke er interesseret i dem, sparer turisten lidt ventetid og INFO Z / annoncørerne sparer telekommunikationsomkostninger.

På 3. niveau kan man for den valgte kommune udpege et emne blandt 12 mulige: Generel information, kultur, transport, restauranter, fritid, biler/motorcykler (leje), overnatningssteder, sport, sundhedsvæsen (læger/hospitaler), natteliv, indkøb samt serviceydelser. - I stedet for et af de 12 emner kan man på 3. niveau vælge at få adressen på det eller de lokale turistkontorer, information om naturen, (omfattende) oplysning eller et resumé for den pågældende kanton.
På *4. niveau* skal man - for de største emneområder- yderligere specificere hvad man er interesseret i.

De fleste af selve præsentationerne ligger på*5. niveau*. De omfatter 1-2 skærmbilleder. Fuldt udbygget kan præsentationen af f.eks. et hotel først vise et skærmbillede med et lille farvefoto, navn samt adresse og tel./fax-nr. på hotellet samt en verbal beskrivelse af hotellets fortræffeligheder. Der er altid mulighed for at skifte sprog. Desuden kan der være følgende valgmuligheder ifm. præsentationen:

- Printe skærmbilledet.
- Zoome ind på fotoet (forstørre).
- Note, hvori der er mulighed for at angive yderligere oplysninger.
- Ringe til hotellet for at bestille værelset- efter afklaring af spørgsmål såsom prisen, der ikke er oplyst i præsentationen.
- Bestille udprintning af kørselsvejledning via fax.

Hvis man peger på 'forstørre' får man det valgte foto i fuld størrelse flankeret af oplysninger om f.eks. afstand til nærmeste følgende: Golfbane (med angivelse af beliggenhed), tennisbane, svømmehal/sø samt lufthavn og navnet på denne.
Desuden er afstanden til Zürich og Geneve angivet.

En (helt) simpel beskrivelse af et hotel med restaurant kan blot omfatte et farvefoto, en kort beskrivelse af hotellet og dets omgivelser samt adresse, telefonnummer og indehavernes navne.

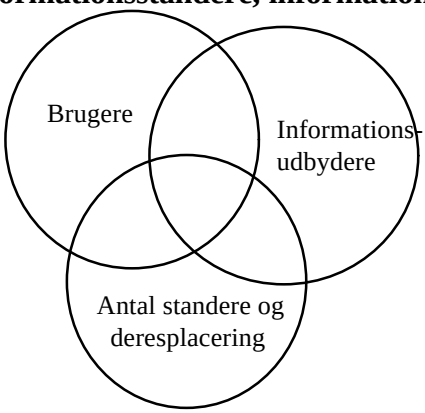
Som en mellemløsning kan der ud over et farvefoto og tekst være mulighed for at printe siden ud samt få faxet en kørselsvejledning på informationsstandens printer.

Udbyderen kan til enhver tid og efter eget forgodtbefindende - som i Videotex-systemer som T-Online - foretage ændriger eller tilføjelser via sin PC eller Mac takket være en direkte adgang til databanken i INFO Z systemet. - Udbyderen har således mulighed for at meddele særlige arrangementer/aktiviter eller tilbud, ændre på en produktbeskrivelse eller et slogan og ændre priser eller andre angivelser.

For *brugeren* (turisten) er det gratis at bruge INFO Z. Brugeren kan kontakte informationsleverandørerne (udbyderne) via telefon eller per fax for at bestille hotelværelse eller reservere bord på en restaurant, købe billetter, afgive bestilling, bestille brochurer osv. samt printe et skærmbillede ud på den indbyggede printer. Derudover er det muligt at betale for en ydelse med kreditkort, idet der er indbygget en kreditkortlæser i standeren.

Primo januar 1995 regnede firmaet bag INFO Z med, at der ved udgangen af januar ville findes 10 søjler/standere, i midten af 1995 70 og ved udgangen af året 120 stk. Målet er (var) i løbet af 2-3 år at have 300 til 500 standere/søjler i drift m.h.p. at dække de 300 annerkendte turistlokaliteter i de 3 sprogregioner. Det realiserede antal ved udgangen af 1995 kom til at ligge på kun ca. 1/3 af det målsatte. Forklaringen derpå menes at være, at "man i Schweiz først skal vænne sig til at bruge den slags systemer". De unge går forrest i brugen af INFO Z standerne, men det forventes at de modne efterhånden vil følge efter. En anden forklaring på, at udbredelsen af INFO Z standerne har vist sig at blive langsommere end forventet er, at p.g.a. begrænset informationsindhold er brugen begræsnet- og omvendt. Der er 3 forhold, som spiller sammen, som vist i nedenstående figur.

Figur L Informationsstandere, informationsudbydere og brugere



Søjlerne placeres på/ved centrale steder og trafikknudepunkter, dvs. banegårde, lufthavne, motorvejsrastepladser, postkontorer, bymidter, feriesteder og turistbureauer. Søjlerne/standerne skal eller kan være i drift døgnet rundt, året rundt.

Fremtidsperspektiver

Med tiden kan informationerne i INFO Z udvides fra de snævert turistmæssige til mere generelle informationer til borgeren om samfundsmæssige forhold, herunder økonomiske, sociale, kulturelle og politiske informationer.
Informationsleverandørerne vil i så fald være kommuner og offentlige myndigheder, industrien, mindre og mellemstore virksomheder, håndværks og reperationsvirksom-heder, skoler, organisationer, butikker etc.

INFO Z bliver lagt på *Internettet* fra 1996, således at også udenlandske brugere vil få adgang til informationerne via deres PC'er/Mac.[53]

INFO Z systemet er rent teknisk i stand til at kommunikere med alle eksisterende systemer, herunder flyselskabernes elektroniske billetreservationssystemer[54], reservation af hotelværelser, udlejningsbiler, lokale informationssystemer etc. INFO Z giver muligheden, men realiseringen afhænger af om samarbejdsviljen er tilstede.

Antallet af udbydere i systemet vil være næsten ubegrænset. INFO Z firmaet nævner et tal på 200.000 udbydere, der må være det samlede antal firmaer i Schweiz med større eller mindre tilknytning til turisterhvervet. - På brugersiden tales der om muligheden for at betjene millioner af potentielle turister. Hvis der her tænkes på selve informationsstanderne- og ikke adgangen via Internettet - vil der nok gå en rum tid, inden den første million turister har betjent sig af INFO Z søjlerne.

Markedsføringsmæssige implikationer

Der blev fra starten stillet store forventninger til, at INFO Z skulle være med til at revolutionere turistinformationsformidlingen, turistmarkedsføringen og telematikken. - Firmaet bag systemet fremhæver INFO Z som system*et* til udbredelse af multimediale og telematiske tjenester, som der er brug for i Schweiz - med særligt henblik på turistbranchen.

Det tyske T-Online giver mulighed for at annoncere regionalt. Den samme mulighed kunne indbygges i INFO Z eller andre systemer, idet der kan være (små) udbydere, som kun

---

53 Der redegøres for Internettet i case 7 sammen med eksempel/eksempler på dets anvendelsesmulig-heder indenfor turistområdet.

54 Dette er de såkladte Global Distribution Systems (GDS) / Computerized Reservation Systems (CRS), jvf. bogens afsnit om disse i case 8, 9, 10 ... .

henvender sig til det lokale område. F.eks. vil turister eller andre næppe køre langt for at besøge en 'almindelig' restaurant eller butik.

Informationsstandere som annonceringsmedie henvender sig i sagens natur udelukkende til lokale (det vil her sig nationale) udbydere. I modsætning hertil henvender Videotex-systemer som det tyske T-Online og det franske Teletel/Minitel *også* til udenlandske udbydere - af turistprodukter. F.eks. kan danske annoncører placere annoncer i det tyske medie. - Både PC-baserede Videotex-systemer og informationsstandere kan dog begge siges at kunne indgå i den internationale konkurrence om turisterne, idet Videotex-systemer kan anvendes i markedskommunikations-indsatsen overfor turisterne *før* de kommer mens informations-standere kan være med til at give dem en bedre oplevelse *under* deres *ophold* samt under transporten, jvf også tabel 1. Ud over de tidligere nævnte transportrelaterede strategiske steder som banegårde, lufthavne, på motorvejsrastepladser m.v. foreligger endvidere den mulighed at placere informations-standere *på* f.eks. færger eller færgeterminaler, evt. på den udenlandske side.

Generelt kan informationsstandere altså anvendes til turistens informationsmæssig selvbetjening under transporten til destinationen og under opholdet. Der kan dog tænkes muligheder for også at anvende informationsstandere som et led i den internationale markedsføring af en region eller et land allerede *før* turisterne ankommer, idet standerne kan placeres på det nationale turistråds repræsentationer i udlandet i en 'stand-alone' form (med en CD-ROM disk som medie), selv om dette er 'undtagelsen der bekræfter reglen', idet det i foregående afsnit nævnte er hovedreglen.

Strategiske implikationer

Informationsstandere kan enten være koblet til telekommunikationsnettet eller de kan fungere på stand-alone basis. Udviklingen af en menustyret CD-ROM disk *kan* betragtes som en 'stepping stone' til en informationsstander.
Hvis man er så 'heldig' allerede at have udviklet en CD-ROM disk for et land eller en region er det yderst nærliggende også at give turisterne adgang til de informationer via informationsstandere - udover at CD-ROM diskene lader sig distribuere nationalt og internationalt.

INFO Z firmaet argumenterer for, at turistbureauer gennem deres markedskendskab og behov som informationsformidler indtager en nøglerolle i nettet. De har mulighed for til stadighed at kunne tilpasse indholdet og præsentationen af deres informationer til de potentielle kunder. - Dette må forståes på den måde, at turistbureauerne har ansvaret for de dele af systemet, som ikke er egentlig annoncer, hvilket vil sige henvisninger til turistkontorer samt generelle beskrivelser af den pågældende by og omegnen samt resume af samme. - Samtidig skal det måske forståes på den måde, at INFO Z firmaet ikke ønsker, at informationssøjlerne bliver betragtet som en trussel mod turistkontorernes

eksistensberettigelse. Såfremt standerne bliver så stor en succes, som INFO Z firmaet håber, kan man vel ikke afvise, at dette på sigt vil betyde en vis 'aflastning' af personalet på turistkontorerne, selv om det må betragtes som givet, at turisterne foretrækker den personlige betjening, hvis der er en valgmulighed.

INFO Z er primært et (turist-)informationssystem, men indeholder også mulighed for f.eks. at bestille/booke hotelværelse, hvilket er et af flere tegn på, at skillelinien mellem informationssystemer og bookingsystemer bliver stadig mere flydende. De 2 typer af systemer kan på visse punkter supplere hinanden, men de er samtidig i en vis indbyrdes konkurrence.

Uanset om INFO Z bliver så stor en succes, som firmaet bag systemet håber eller ej, er INFO Z dog under alle omstændigheder et interessant eksempel på et spændende nyt informations- og markedsføringsværktøj, nemlig informationsstandere. Grundideen kan naturligvis bruges i andre lande og der findes allerede nu flere eksempler på mere eller mindre avancerede informationsstandere i forskellige lande, der ikke nødvendigvis er inspireret af INFO Z, f.eks.

- Info-box, Norge (Troll Park),
- Info Vision og I-Punkt/DANOPS, Danmark (Århus og Aalborg)
- Frankrig (alperne).

Disse systemer skal her omtales ganske kort:

Info-boxen blev udviklet i 1991. Ifm. vinterolympiaden i Lillehammer i 1994 blev der opstillet 35 terminaler af firmaet InfoNor A/S, og de er fortsat i funktion. Info-boxen er et interaktivt system til præsentation af multimedia information. Terminalerne er forbundet via telekommunikationsnettet. De opdateres hver anden uge fra en central server. Systemet indeholder både generelle turistinformationer og reklamer. Info-boxen er en stålkasse indeholdende en PC'er og farveskærm. Der kan vælges mellem 4 forskellige sprog. Brugeren vælger sig frem til informationerne v.h.a. en rullebold og en trykknap under skærmen. Der er p.t. ca. 2.500 attraktioner og aktiviteter samt 500 annoncører i systemet. Prisen for at annoncere starter ved NOK 500 p.a., mens den største annoncør betaler NOK 15.000 p.a.. Kommunerne tilbydes en pakke til NOK 8.000 p.a. Der er blevet lavet og offentliggjort en undersøgelse af hvor meget og hvordan systemet er blevet brugt, og hvad brugerne synes om systemet.[55] I løbet af ca. 1 år fra juli 1994 er systemet blevet aktiveret 225.000 gange, med i gennemsnit 1,6 menuvalg per gang. Sprogvalget var 50% norsk, 23% engelsk, 20% tysk og 7% fransk. Ca. 3/4 af respondenterne fandt det interessant og meget let at bruge standerne. Den beste placering er iflg. respondenterne 1) ifm. et turistinformationskontor, 2) ved siden

55 Kamfjord, Georg; Tjoestheim, Ingvar (1996), "Travel information kiosks in network - prestige or profit? A preliminary study of a Norwegian system in Operation" pp. 212-130 i Klein et.al. (eds.) (1996)

af vejskilte og 3) ved siden af attraktioner, i nævnte rækkefølge. Af en række mulige tingsom standerne også kunne bruges til, blev der især peget på "nyheder om vejforhold" og "booking af hotel/camping". Informationerne fra Infoboxen vil også blive gjort tilgængelige på Internettet samt udgivet på en CD-ROM i 1996.

InfoVision i Danmark er et netværk af on-line informations-terminaler opstillet på turistmæssige knudepunkter og trafikerede steder. Brugeren kan vælge mellem 3 sprog: Dansk, engelsk og tysk. I Nordjylland og Østjylland er der i øjeblikket opstillet 51 terminaler. De 'østjydske' terminaler er ejet af Århus Stiftstidende, mens de nordjydske er ejet af AM Multimedia. InfoVision er som INFO Z reklamefinancieret, og for den enkelte annoncør starter prisen ved kr. 2.500,- p.a.. AM Multimedia forventer at have mere end 800 annoncører på systemet ved starten af turistsæsonen 1996. I foråret 1996 vil der blive startet forsøg med to-vejs-kommunikation, der indebærer, at brugerne ikke blot skal kunne finde restaurant og hotel, men skal også kunne reservere bord eller hotelværelse.

I-Punkt / Danops / Videomatic har 75 informationsstandere opstillet i hele Danmark, dog ingen på Bornholm. En række af de data, som systemet indeholder, er hentet fra Danmarks Turistråds produktdatabase Dandata, hvilket indebærer, at navn, adresse og telefonnummer på de fleste af Danmarks campingpladser, hoteller og vandrerhjem samt en række attraktioner såsom museer kan findes på I-Punkt informationsstanderne. *De samme* informationer er lagt ud på Internet, hvor de kan findes på adressen http://www.danops.dk/!

Fra Danmark kan endvidere nævnes 'motorvejsforsøget på Fyn', som startede i foråret 1995, hvor man kan booke i alt 45 forskellige campingpladser, hoteller og vandrerhjem fra rastepladser (Kristensen, 1995). Der er tale om 4 standere på Fyn. Desuden er i 1996 blevet opstillet yderligere én i Halskov. Reservationen sker til overnatningsstedet via en gratis telefon. Bekræftelse med kørselsvejledning kommer straks per fax. Førsøget resulterede i en del forespørgsler - primært i sommermånederne - men ikke mange bookinger. Forsøget videreføres det meste af 1996, men der er ikke planer om at udvide det.

Fra en fransk version af informationsstandere kan der nævnes den interessante iagttagelse[56], at kunderne på et turistbureau foretrak at vente på den personlige betjening frem for at gå hen til den ledige turistinformationsstander, der også var placeret på bureauet.

For de skandinaviske lande - på makro niveau - er der følgende strategiske muligheder ifm. informationstandere:

1) Undlade at indføre informationsstandere.
2) Købe teknologien, dvs. et af de eksisterende systemer.
3) Udvikle eller videreudvikle eget system, regionalt eller nationalt.

56 Kilde: Peter Magnussen, Marketingkoordinator hos Destination Bornholm ApS.

Uanset om den teknologiske løsning "købes udefra" eller at man vælger at udvikle sin egen løsning, vil der lokalt og nationalt - bl.a. fra turistkontorernes side - ligge et stort arbejde i at indføre og ajourføre turistinformationen, jvf. også case 1 og 2.

Da det kan være tvivlsomt, i hvilken udstrækning turisterne vil ønske at gøre brug af informationsstanderne, selv om de findes, må det anbefales at foretage nogle markedsundersøgelser, helst i form en konkret iagttagelse af turisternes brug af en faktisk fungerende stander.

Referencer til INFO Z casen

- Info von A bis Z auf Fingerdruck" (brochure) samt uddybende materiale dateret d. 11.01.95 fra INFO Z Communication SA, Freiburg, Schweiz.
- Telefoninterview med direktøren for INFO Z.
- Ambition nr. 2, Aalborg, 1995/1996. Blad fra AM Production/AM Multimedia udgivet november 1995.
- Kamfjord, Georg; Tjoestheim, Ingvar (1996), "Travel information kiosks in network - prestige or profit? A preliminary study of a Norwegian system in Operation" pp. 212-130 i Klein et.al. (eds.) (1996).
- Kristensen, Jan, "Hotel-booking på rasteplads", Jyllands-Posten d. 6/3 1995, 1. sektion p. 3.
- Vejdirektoratet, diverse informationsmateriale om reservationsstandere.
- VideoMatic ApS (1996), informationsmateriale, maj.

Case 7. Tekst-TV som et medie til markedsføring af turistprodukter

Kort introduktion / Systemets virkemåde

Af de medier, som der via cases gives eksempler på i denne bog, er Tekst-TV det medie, der har den bredeste dækning.

Tekst-TV på dansk TV2 fungerer som vist i figuren på næste side.

Etableringen af selve Tekst-TV annoncesiderne foregår ved, at annoncørerne udfylder og indsender et skema med diverse baggrundsoplysninger samt definerer hvorledes selve tekst-siden skal se ud. Det er også muligt at opbygge simpel grafik, f.eks. logoer, hvilket kan ske i samarbejde med TV2 Reklames (herefter benævnt TVR) grafiske eksperter.

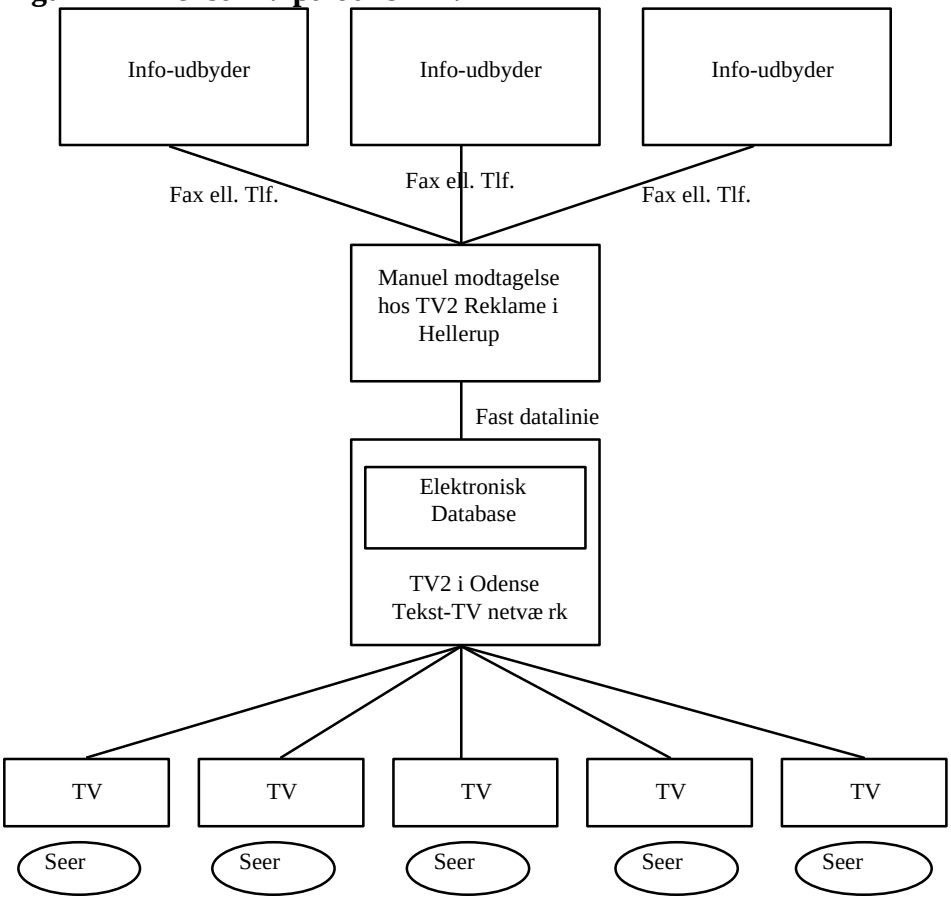
Skærmbilledet består af 22 linier à 37 karakterer, hvor hver karakter består af 2*3 grafikfelter. Der kan anvendes 8 forskellige farver til tekst/grafik og baggrund. Der kan kun benyttes én type skrifttegn. Disse kan skrives i enkelt eller dobbelt højde, og fylder i begge tilfælde en karakter i bredden.

Når eller hvis annoncørerne ønsker at foretage ændringer under et kampagneforløb, f.eks. fordi en bestemt pakkerejse er udsolgt, indtelefoneres eller faxes ændringerne senest kl. 15. Disse vil så få effekt fra samme dag. Der kan foretages ændringer op til 2 gange per dag uden ekstrabetaling.

Hos TVR sker selve opsætningen af Tekst-TV reklamerne på redigeringssoftwaren "Winsprite" fra VG Broadcast i England. Der er p.t. ingen annoncører indenfor rejsebranchen, der selv råder over den pågældende software.

Brugeren, altså de potentielle turister, indstiller sit TV-apparat på TV2, trykker sig ind på Tekst-TV med fjernbetjeningen og vælger dernæst det ønskede emne ud fra indholdsfortegnelsen, f.eks. 'ferie og rejser'.

Figur M Tekst-TV på dansk TV2



Historie / Baggrund

TVR blev etableret i 1988. TV2 har kun haft Tekst-TV siden 1992, mens salget af reklameplads på TV2's Tekst-TV begyndte i juni 1993. Antallet af personer, der kan se Tekst-TV har været stødt stigende.

Nuværende brug

Mens der var 3,1 million danskere i oktober 1992 der kunne se Tekst-TV var det steget til 3,9 millioner i oktober 1995. Det svarer til 76% af den danske befolkning på 5,1 millioner.[57] Til sammenligning er godt 70% af de svenske husstande er udstyret med Tekst-TV. 9 ud af 10 TV-apparater som sælges i dag i Sverige er udstyret med Tekst-TV, og det samme gør sig gældende i Danmark. Nedenstående tabel viser Tekst-TV 'sening' (altså seernes eksponering for Tekst-TV) på de forskellige TV-stationer i Danmark i de første 12 uger af 1996.

Tabel H Tekst-TV 'viewing' i Danmark, gn.snit for uge 1-12, 1996, i målgruppen 12 år+

Station	Reach (*1000)	Gn.snitlig antal minutter per seer.	Andel af viewing	Nettodækning
DR	1.379	17,7	64,0 %	43,6 %
TV2	1.093	10,7	30,6 %	34,6 %
TV3	364	5,2	4,9 %	11,5 %
Kanal 2	75	2,2	0,4 %	2,4 %
I alt			100,0 %	

Anm.: Antal potentielle fjernsynsseere i Danmark, 12 år+: 3.236.000
Andel af 'viewing' = andel af (reach * antal minutter per seer)
Netto-dækning (%) = Reach / Antal seere i DK, 12 år+.

Målingerne er foretaget af Gallup v.h.a. TV-metre, der har været i brug siden 1992. Det er i øvrigt Danmarks største analysekontrakt. Der var flere seere på DR's Tekst-TV, og de så Tekst-TV i længere tid, men der er jo ikke mulighed for at bringe Tekst-TV *annoncer* i DR TV.

Tekst-TV er et medie, som kræver, at målgruppen aktivt søger informationer om det, der måtte have deres særlige interesse, hvilket kan være almen information om vejret, nyheder og sport eller områder med betalte annoncer som f.eks. indenfor 'ferie og rejser'. Den årlige ferie er et 'high-involvement' produkt, som vi godt vil bruge tid på at søge oplysninger om for at være temmelig sikre på, at den bliver en oplevelse, som man kan have gode minder om resten af året.

På TV2 Tekst-TV søges især informationer om TV-programmer, nyheder, vejret og sport. Herefter følger 'Ferie & Rejser', der ses mere end 'økonomi' og 'boliger'. Der blev i løbet af foråret/sommeren 1995 kørt en række TV-reklame spots i de almindelige reklameblokke for at øge opmærksomheden på rejsemarkedet på TV2 Tekst-TV. Der vil være spots igen uge 17-18 1996 samt løbende.[58]

Tekst-TV-mediet har en række fordele og ulemper for hhv. annoncøren og seeren.

57 Gallup, Annual Surveys iflg. TV2 Reklame.

58 Prisen for én opslagsside indenfor Ferie & Rejser i 8 uger startende i uge 17 1996 i tilknytning til de nævnte TV-spots var iøvrigt kr. 24.150 excl. moms, men dette tilbud gjalt kun for nye annoncører, dvs. annoncører, der ikke tidligere havde benyttet TV2s Tekst-TV.

Fordelene for annoncøren er bl.a. den hurtige og lette opdatering af annoncer samt at produktionsomkostningerne for annoncøren er begrænset til den tid, som annoncøren selv anvender til at udarbejde annoncens ordlyd. En anden fordel for annoncøren ligger i, at den 'kvalificering' af kundeemnerne der ligger i, at kun dem, der af interesse har trykket sig frem til rejsemarkedet, finder annoncerne. Ulemperne for annoncøren er bl.a., at budskabet kun når dem, der selv aktivt søger informationen, og den grafiske opløsning er ringe.
Fordelene for seeren er bl.a., at oplysningerne er aktuelle, og der er mulighed for at søge på bestemte emner. Tekst-TV kan benyttes i hele stationens sendetid, og der er ikke nogen ekstraomkostninger for brugeren - udover licens. Ulemperne for seeren er, at det kan tage lidt tid at vente på, at den ønskede side kommer frem på skærmen, samt som for annoncøren - den dårlige grafiske opløsning.

Fremtidsperspektiver

Der blev i efteråret 1995 indenfor boligmarkedet introduceret en mulighed for, at seerne kunne se interaktivt Tekst-TV, nemlig 'TeVefonen' indenfor boligmarkedet[59], hvilket måske med tiden også kan finde anvendelse indenfor 'ferie og rejser', men det er klart 'noget for de store'. Der vil i påske 1996 blive introduceret et nyt marked på TeVefonen.Fremover må det forventes, at de største annoncører indenfor rejsemarkedet vil begynde selv at opdatere deres tekster i TV2's database, via en PC'er med modem og det tidligere nævnte "Winsprite" redigeringsprogram, som benyttes af enkelte store annoncører indenfor andre områder end rejser.

Markedsføringsmæssige implikationer

Tekst-TV er et relativt billigt medie for annoncørerne at komme i gang med at benytte, hvilket giver mulighed for at stort set alle kan være med- fra Spies/Tjæreborg Rejser og Star Tour til lokale udlejningsbureauer.

Et eksempel på førstnævnte er en 6 ugers kampagne i 1994 på 4 sider. Prisen var ca. kr. 75.000 excl. moms. Den telefoniske respons til særlige telefonnumre var på godt 7.000 stk., svarende til en pris per opkald (kontaktpris) på godt kr. 10. Et andet eksempel på en af de store udbydere er Star Tour, der *kombinerede* TV-spots med Tekst-TV-annoncering i perioden januar-februar 1996. Kampagnen kostede godt én million kroner, hvoraf kun tre procent var udgifter til Tekst-TV mediet, men næsten en fjerdedel af de godt 70.000 henvendelser var til Star Tours særlige Tekst-TV nummer. Kontaktprisen per henvendelse for kampagnen som helhed var altså ca. kr. 14,40. Et eksempel på et lokalt bureau er Bornholms Booking Centers 4-ugers kampagne i 1995 på én side. Prisen var med introduktionsrabat ca. kr. 12.320,- excl. moms, og den telefoniske respons til et særligt

59 Resultatet af boligmarked-kampagnen, der kørte i perioden 18/11-17/12 95 blev iøvrigt i alt 86.921 opkald.

telefonnummer var - alt medtalt - på 9 stk., svarende til en pris per henvendelse på ca. kr.1.370,- excl. moms. Sidstnævnte kampage resulterede i øvrigt i 2 bookinger. Der kan så naturligvis være en række forklaringer på den dramatiske forskel i pris per kontakt:

- Den store udbyder har et bredere produktprogram og er i forvejen mere kendt i befolkningen.
- Interessen for at rejse 'til udlandet', der jo dækker over et stort antal forskellige destinationer, er måske større end for at rejse til netop Bornholm.
- Bornholms Booking Centers kampagne lå relativt sent, dvs. d. 28/7-24/8 m.h.p. at tiltrække flere turister i eftersæsonen.

Annoncørerne må betragte Tekst-TV som ethvert andet annoncemedie. I medieplanlægningen må der tages højde for prisen i.f.t. den forventede respons. Den faktiske pris per opkald kan dog - som vi har set - variere kraftigt, og kendes først efter kampagnens gennemførelse, men det er jo et forhold, der gør sig gældende ved ethvert medie.

Strategiske/øvrige implikationer

Set fra en turistmæssig synsvinkel kunne der for TVR peges på muligheden for at tilbyde seerne adgang til at bestille vejrudsigter for 2 eller 5 dage via interaktivt Tekst-TV. Dette gør svensk TV4 i dag, idet der er adgang til vejrudsigter for 285 områder i Sverige og 140 i udlandet. En lignende service hos TVR kunne være med til at gøre mediet mere attraktivt for de rejselystne og dermed for annoncørerne. Svensk TV4 har ligeledes en fax-back service, der betyder, at annoncørerne har mulighed for at supplere Tekst-TV siderne med papir-baseret information som f.eks. prislister, bestillingsblanketter m.v. Dette er naturligvis også en mulighed, som TVR kunne overveje at stille til rådighed for sine annoncører og seere.

Det kan bemærkes, at kommunikationen mellem informationsudbyder og databasen i princippet kunne foregå uden manuel intervention via en simpel terminal. Dvs. informationsudbyderen kan enten indkode sig budskab via en trykknaptelefon, hvor hvert tegn angives ved to tal, eller man kan bruge et simpelt tastatur. Tekst-TV på svensk TV4 giver i dag informationsudbyderen disse muligheder. Ligeledes har Svensk TV4 - i lighed med en række andre landes TV-stationer - valgt at lægge deres informationer ud på Internettet/WWW.[60]

Man kunne forestille sig, at interaktivt Tekst-TV som TeVefonen kunne finde anvendelse indenfor sommerhusudlejning.

Referencer til Tekst-TV-casen

60 http://www.text-tv.tv4.se/ttxconv.exe?field1=400.For henvisninger til andre landes Tekst-TV på WWW se: http://www.dr.dk/internet/ttv.htm.

- Interview med Vibeke Petersen, Tekst-TV konsulent, TVR.
- Materiale modtaget fra TVR, Hellerup.
- Materiale modtaget fra TV4 Text-TV AB, Göteborg.
- Data om kampagne fra Bornholms Booking Center, Nexø.
- Materiale modtaget fra Sat.1 Text, Tyskland
  (kun anvendt som baggrunds-information).
- Marquart, Kim, "Gennembrud for interaktivt tekst-tv" og "Internet kommer på tekst-tv", Communications World, tillæg i ComputerWorld, 26.01.96 pp. 20-21.

Afrunding på del I om turistinformationssystemer

Skillelinien mellem (rene) informationssystemer og (rene) bookingsystemer synes at blive stadig mere flydende, idet informationssystemer i stigende grad udbygges med bookingfaciliteter (mens bookingsystemer udbygges med mere og mere information om de 'bookbare' produkter).

Case 1, Dandata, har hidtil været et rent informationssystem, hvilket det muligvis vil fortsætte med at være, men mangør sig overvejelser i retning af hvorledes produkterne kan gøres mere tilgængelige. Case 2, T.I.S. fra Tyrol, startede som et rent informationssystem, men er nu både et information- og bookingsystem. Både Dandata og T.I.S. retter sig imod turistinformationsbureauer m.h.p. fritidsturisme. Det samme gælder systemet Gulliver fra Irland, som dog ikke er behandlet særskilt i denne casesamling. Gulliver er som T.I.S.- men i modsætning til Dandata- både et turistinformations- og et bookingsystem.

Der ligger også visse bookingmuligheder i T-Online, case 3, og det samme gælder Internettet/WWW case 4. CD-ROM mediet, som er behandlet i case 5, er i sagens natur et rent informationsmedie, idet der er tale om et off-line medie, men kan anvendes som medie til supplerende informationer i forbindelse med bookingsystemer, eller som en elektronisk katalog for f.eks. en destination. Case 6, informationsstandere, er som navnet indikerer primært til informationsformidling, men ved udbygning med ting som kortlæsere (til kreditkort, Dankort og/eller borgerkort) er det teknisk muligt at gennemføre 'transaktioner' via sådanne selvbetjeningsstandere. Informationstandere kan passende placeres ifm. turistbureauer, sådan at turisterne udenfor normal åbningstid selv kan trykke sig frem til forskellige nødvendige informationer. Endelig er tekst-TV, case 7, et informationsmedie, som dog lægger op til, at seerne straks skal henvende sig til rejsebureau eller andre for at bestille de annoncerede produkter.

I den følgende tabel er sammenfattet fordele og ulemper ved de medier, som er behandlet i bogens del I.

Tabel I Sammenligning af forskellige elektroniske turistinformationsmedier

Medie	Fordele	Ulemper
Internet	Høj vækstrate. Et varmt emne. Stor geografisk dækning.	Benytter *målgruppen* Internettet? En del Internetbrugere har ikke adgang til WWW. De fleste brugere bor i USA
T-Online	Der er central styring på informationerne. Systemet velkendt af brugerne.	Dækker primært ét marked, Tyskland. Konkurrence fra Internettet.
CD-ROM	De fleste nye PC'er har CD-ROM drev. Velegnet til f.eks. fotos og statisk info.	Kan ikke opdateres uden at ny disk må produceres. CD-ROM mediet egner sig derfor ikke til dynamiske informationer.
Informations standere	Kan benyttes udenfor normal åbningstid.	Mange turister foretrækker personlig betjening. De fleste er ikke vant til at benytte et sådant medie.
Tekst TV	Stor procentdel af et givet lands befolkning kan se Tekst-TV. Let at opdatere. Billigt for annoncører, 'gratis' for seerne.	De potentielle kunder må selv aktivt fremsøge informationerne - i modsætning til almindelige TV- reklamer.

Del II Computerbaserede (telematikbaserede) reservationssystemer

De systemer, som gennemgås i denne bogens del II, har fra starten haft reservationsfunktionen som hovedformål. Flere reservationssystemer indeholder dog efterhånden betydelige mængder information om de produkter, som kan reserveres.

Denne bogens del II vil for det første indeholde en række eksempler på globale og lokale distributionssystemer (GDS'er og LDS'er), og for det andet vil der være eksempler på dedicerede hotelreservationssystemer, dvs. to reservationssystemer for uafhængige hoteller og to hotelkæde. GDS'er er Global Distribution Systems, som naturligvis hver dækker mange lande, mens LDS'er er Local Distribution Systems, dvs. nationale/regionale versioner af samme systemer. LDS'erne kan dog også omfatte visse systemer og services, som ikke findes i GDS'erne. Hovedanvendelsen for GDS'erne/LDS'erne er fly(sæde)- reservation, men de anvendes også til reservation af f.eks. biler og hotelværelser. Der vil blive lagt relativt stor vægt på beskrivelse og vurderingen af hotelreservationsmulighederne i systemerne.

Case 8 er en introduktion til de såkaldte Global Distribuion Systems, GDS'er. Man taler i dag om 4 GDS'er: Amadeus/System One, Galileo/Apollo, Sabre og Worldspan. Der redegøres for systemernes udbredelse i dag, og det diskuteres, hvordan de kunne tænkes at blive påvirket af nogle af de nye kanaler, som er omtalt i bogens første del.

Case 9 er Galileo. Galileo International, er en sammenslutning af det britisk / hollandske system Galileo og det amerikanske Apollo. Galileo International har et selskab i Danmark.

Case 10 er Smart, der er et Local Distribution System, LDS. Smart ejes af SAS og dækker Skandinavien. Smart er markedsføringsselskab for Amadeus i Skandinavien.

Case 11 er Start, der ligeledes er et LDS, som dækker Tyskland. Start markedsfører Amadeus i Tyskland (samt nogle få andre lande) og har derudover - som Smart - en række 'egne produkter'.

Case 12 er det første af 4 deciderede hotelreservationssystemer, nemlig Utell International, der er verdens største hotelreservationsystem eller -central for uafhængige hoteller med over 6.500 'properties' over hele verden. Utell er dog især udbredt i Storbritannien og USA.

Case 13 er en nordisk pendent til Utell, nemlig HotelBank fra Fidelio Nordic (tidl. Team Nordic), der har 1.200 hoteller med i deres system.

Case 14 er et eksempel på et system, som benyttes af en kæde, nemlig Radisson/SAS, der omfatter 350 hoteller over hele verden.

Case 15 er et andet eksempel på et system, som benyttes af en kæde, nemlig Best Western International, Inc., der omfatter ca. 3.500 hoteller over hele verden.

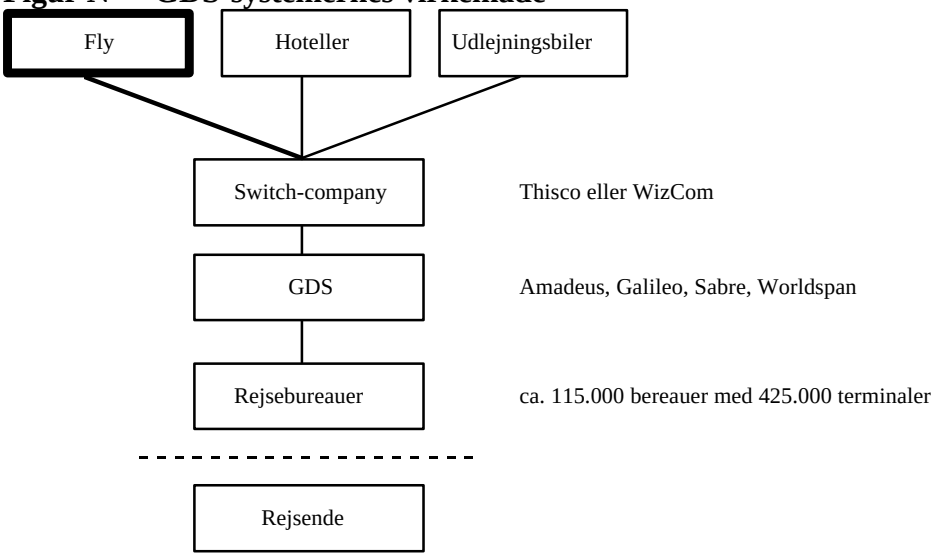
Til slut i bogen samles op på udviklingstendenser indenfor hhv. informations- og bookingsystemer.

Case 8 Global Distribution Systems: Fortid, nutid - fremtid?

Kort introduktion / Systemernes virkemåde

Sabre, Galileo/Apollo, Amadeus/System One og Worldspan er de 4 store GDS'er, Global Distribution Systems. Betegnelsen GDS vil i det følgende kun blive benyttet, hvis en af de 4 store omtales. Derudover findes der en række regionale eller lokale distributionssystemer, Local Distribution Systems. CRS'er, Computerised Reservation Systems, er fællesbetegnelsen for både de store og de mindre reservationssystemer.

Figur N GDS-systemernes virkemåde



For så vidt angår hoteller kan de være tilsluttet enten via en hotelkæde eller et uafhængigt hotelrepræsentations- eller hotelreservationsfirma. Rent teknisk indgår der en 'fordelercentral' mellem de enkelte vendors - der kan være flyselskaber, hotelkæder/hotelrepræsentationsfirmaer, biludlejningsfirmaerne m.fl. - og GDS-systemerne. Der findes kun to fordeler centraler i verden, nemlig Thisco's "Ultraswitch" og WizCom.

Historie

Et tilfældigt møde mellem to hr. Smidt'er i 1953, den ene fra American Airlines, den anden fra IBM, førte i 1959 til dannelsen af Sabre, Semi-Automated Business Research Environment. Sabre - og senere andre luftfartsselskabers on-line reservationssystemer - blev i starten kun brugt indenfor luftfartsselskabet og på dets forskellige destinationer. Selv om Sabre blev etableret før nogen af de andre systemer, var der dog hele tre reservationssystemer, dvs. American Airlines med Sabre, United Airlines med Apollo og Trans World Airlines med PARS, som i *1976* installerede deres første CRS-terminaler i rejsebureauer i USA. System One blev grundlagt af Continental Airlines i 1981. Delta Airlines' DATAS II installerede *deres* første terminaler på rejsebureauer i 1982, ligeledes i USA. Datas II og PARS blev sluttet sammen i 1990, hvorved Worldspan Travel Information Services blev dannet.

CRS-systemerne omfattede oprindelig kun ejernes flyplaner, men i 1987 begyndte Sabre og straks efter også Apollo at tilbyde andre luftfartsselskaber, at de mod betaling kunne få vist deres flyveplaner og gennemført reservationer på systemet, som så blev markedsført til hele rejsebranchen. I starten var CRS'erne dog biased, dvs. de viste ejernes egne ruter og afgange først, hvilket for ejerne havde den fordel, at rejsebureauerne har tendens til at vælge den første anvendelige mulighed, de støder på. I begyndelsen af 80'erne blev denne bias som følge af en række retssager ophævet ved dom. I lyset af deregulering af luftfrafik-markedet i 1970'erne og 80'erne voksede CRS-markedet i øvrigt til det 10-dobbelte i USA.

De amerikanske CRS'er begyndte i 80'erne at angribe det europæiske marked. Som modtræk påbegyndte Lufthansa, SAS, Air France og Iberia i 1987 overvejelserne omkring et fælles reservationssystem. Det førte til lanceringen af Amadeus i 1992 - med udgangspunkt i teknologi fra System One. SAS er dog ikke længere medejer af Amadeus. Galileo blev grundlagt i 1987. Galileo og Apollo (Covia) blev sluttet sammen i 1993, hvorved Galileo International blev dannet (nærmere omtale findes i case 9). På dette tidspunkt begynder man at kalde de største CRS'er for GDS'er, Global Distribution Systems. I April 1995 solgte Continental Airlines en del af deres aktier i System One til EDS (verdens største 'systems integrator' og samtidig en førende udbyder af IT serviceydelser) og Amadeus, der således blev medejere af System One. Amadeus, EDS og Continental ejer hver en tredjedel af aktiekapitalen i System One. Fra overtagelsestidspunktet blev System One nationalt markedsføringsselskab for Amadeus i Nord- og Mellemamerika.

Som det fremgår blev GDS-systemerne oprindelig udviklet til flyreservation, hvilket fortsat er deres hovedanvendelsesområde. Senere er systemerne forsøgt tillempet hoteller, biludlejning m.v. Først i 80'erne begyndte man at booke hoteller via CRS-terminaler og -systemer.

Nuværende brug

I de følgende figurer er vist nogle hovedtal for hver af de fire globale GDS'er - samt fem regionale CRS'er under ét. Start (se case 10) og Smart (se case 11) er inkluderet i Amadeus/System One.

Amadeus/System One var på 35.493 rejsebureaulokationer, Galileo International 32.326, Sabre 28.112, Worldspan 15.327 og de fem regionale på i alt 23.090 lokationer per oktober 1995. De fem regionale CRS'er er - i faldende størrelsesorden efter antal lokationer: Infiniti, Axess, Abacus, GETS og Topas.[61]

Summen af de enkelte CRS'ers rejsebureaulokationer er således 134.348, men dette dækker formentlig kun over omkring ca. 115.000 forskellige automatiserede rejsebureauer, idet nogle bureauer har adgang til mere end et system, jvf. også næste case. Der skulle i øvrigt være ca. 450.000 rejsebureauer i verden i alt[62]. Det er altså kun godt 1/4 af verdens rejsebureauer, som har tilsluttet en CRS-terminal. Man kunne gætte på, at denne fjerdedel står for mindst trefjerdedel af det samlede salg via rejsebureauer, idet det især er større bureauer i de mest industrialiserede lande, som har installeret CRS terminaler.

Amadeus/One System er verdens største GDS/CRS målt på antallet af rejsebureaulokationer, og er også klart Europas største. Amadeus/System Oneer således repræsenteret på 26,4% af (summen af) rejsebureaulokationerne, Galileo 24,1%, Sabre 20,9%, Worldspan 11,4% og de fem regionale CRS'er på 17,2%.

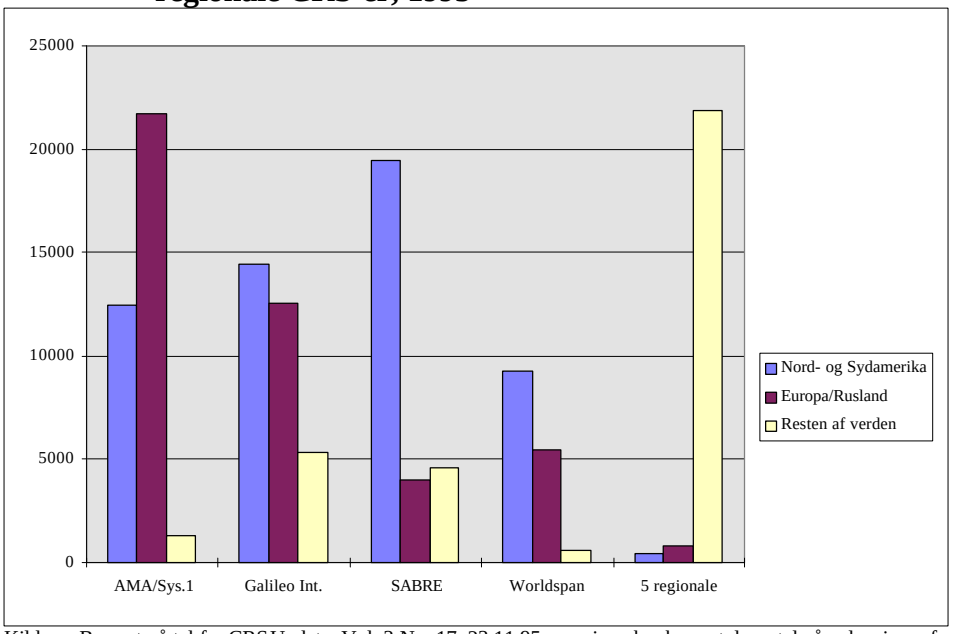
42% af rejsebureaulokationerne var placeret i Nord- og Sydamerika (herunder alene 31% i USA), 33% i Europa/Rusland og 25% i resten af verden.

---

61 Infini arbejder udelukkende i Japan og ejes med 60% af All Nippon Airways og 40% af Abacus. Axess er det dominerende system i Japan og ejes med 75% af Japan Air Lines og 25% af Sabre. GETS har 53 ejere og arbejder i lige så mange lande. Abacus opererer udelukkende i Fjernøsten og ejes af 12 luftfartsselskaber. Topas er den største CRS i Korea og ejes af et IT-firma sammen med Korean Air. Kilde: Editors of CRS Update (1995), "CRSs of the World".

62 Lodging, november 1994 p. 2.

Figur O Antal rejsebureaulokationer for de fire globale og fem regionale CRS'er, 1995



Kilde: Baseret på tal fra CRS Update, Vol. 3 No. 17, 23.11.95, som igen har baseret deres tal på oplysninger fra CRS'erne.

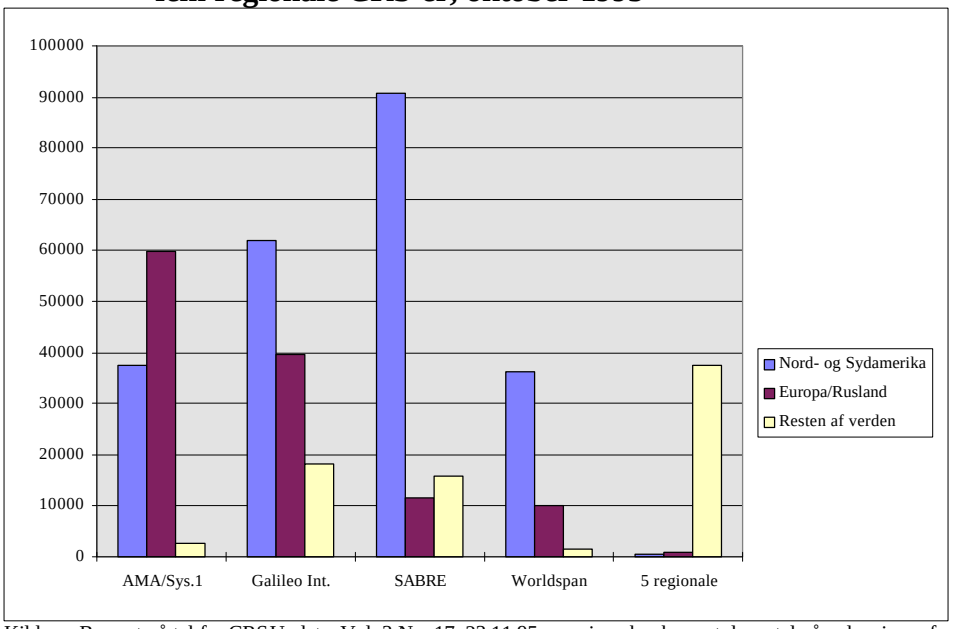
Anm.: Af de fem regionale CRS'er (Infiniti, Axess, Abacus, GETS og Topas) er GETS (med 3.000 lokationer) den eneste, der er repræsenteret udenfor Fjernøsten. Det fremgår af ovennævnte kilde, at GETS er aktiv i Sydamerika, Østeuropa og Afrika. Det er antaget, at GETS' lokationer, i de områder, hvor de er repræsenteret, fordeler sig på samme måde som alle de øvrige i alt. Der er dog i estimatet taget højde for, at GETS ikke er aktiv i Vesteuropa, men kun i Østeuropa/Rusland. Da GETS er udviklet af SITA, er GETS også kendt under navnet SITA eller Sahara/SITA.[63]

Galileo International havde i alt 119.400 terminaler på rejsebureauer, Sabre 117.914, Amadeus/System One 100.166, Worldspan 47.950 og de fem regionale i alt 39.060. De fem regionale CRS'er er - i faldende størrelsesorden efter terminaler: Abacus, Axess, Infini, GETS og Topas. CRS'erne havde således i alt 424.490 terminaler på rejsebureauer i 1995.[64] Galileo er verdens største GDS målt på antallet af terminaler placeret på rejsebureauer, tæt fulgt af Sabre. På globalt plan havde Galileo 28,1% af terminalerne, Sabre havde 27,8%, Amadeus/System One 23,6%, Worldspan 11,3%, og de fem regionale CRS'er havde 9,2%.

63 "Company profile: SITA provides the world's largest privately owned and operated international data telecommunications network and, as such, is a supplier of EDI solutions to air transport and related industries offering products and services to ensure seamless international trading. "
Kilde: http://www.ecworld.org/Veh/sita.html.

64 Hvis et bureau bruger én terminal til to forskellige GDS-systemer er dette talt som to terminaler.

Figur P Antal terminaler *på rejsebureauer*for de fire GDS'er og fem regionale CRS'er, oktober 1995

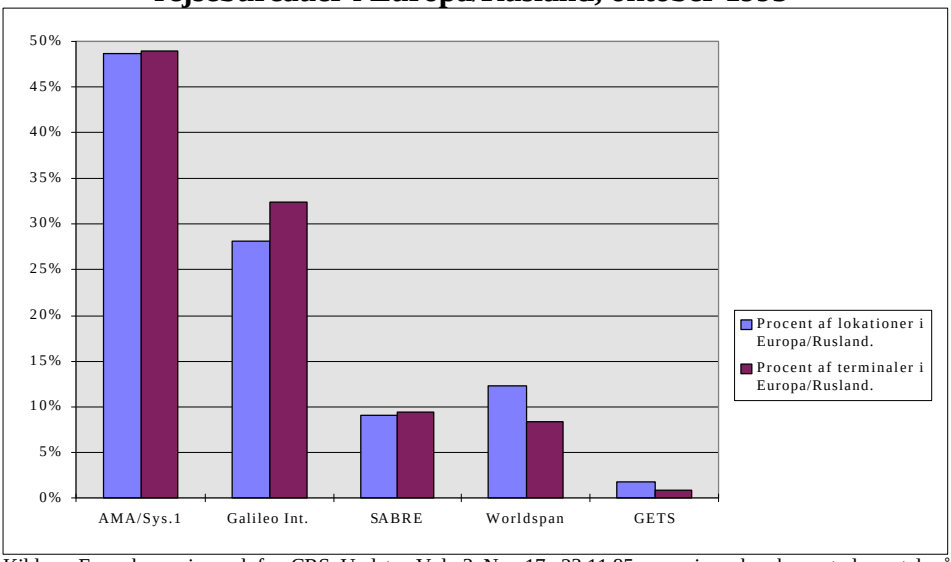


Kilde: Baseret på tal fra CRS Update, Vol. 3 No. 17, 23.11.95, som igen har baseret deres tal på oplysninger fra CRS'erne.

Hele 53% af terminalerne var placeret i Nord- og Sydamerika (herunder alene 44% i USA), 29% i Europa/Rusland og 18% i resten af verden. Der var totalt set 3,2 terminaler per lokation. Dette tal varierer noget, geografisk. USA topper med 4,6 terminaler per lokation. I Europa/Rusland var der 2,7 terminaler per lokation.

I Europa/Rusland er Amadeus/System One klart den største GDS/CRS, også målt på antal terminaler, jvf. nedenstående figur.

Figur Q Fordeling af antal lokationer og antal terminaler *på* rejsebureauer i Europa/Rusland, oktober 1995



Kilde: Egen beregning ud fra CRS Update, Vol. 3 No. 17, 23.11.95, som igen har baseret deres tal på oplysninger fra CRS'erne, suppleret med eget estimat for så vidt angår de 5regionale.

Per *oktober 1995* var de fire GDS'er sammen med GETS på i alt knap 44.600 rejsebureauer og havde i alt ca. 122.000 terminaler i Europa/Rusland. Det fremgår af figuren, at Amadeus sidder på 49% af markedet i Vesteuropa/Østeuropa/Rusland, både målt på rejsebureaulokationer og antal terminaler. Galileo har en andel på 28% målt på lokationer, og 32% af terminalerne. Sabre har 9%, og Worldspan har 12% af lokationerne og små 9% af terminalerne. Resten indehaves af GETS, der har ca. 2% af lokationerne og 1% af terminalerne.

Det er også almindeligt at opgøre markedsandele efter antal bookede segmenter.[65] I visse kilder tales om, at Amadeus skulle stå for 60-65% af antal bookede segmenter i *Europa*, hvilket muligvis er lidt i overkanten.[66] Indenfor Europa er der dog store variationer m.h.t. hvor udbredte de enkelte systemer er. Amadeus er helt klart markedsleder i Skandinavien, Tyskland, Frankrig og Spanien, hvor Amadeus (iflg. Smart) har en

65 Et segment er en rejse fra A til B, en vej. Ved flyskift regnes det som et nyt segment.

66 "Launched in January 1992, Amadeus completed 140 million bookings in its first full year of operation in 1993 and now dominates the European market with 65% of all airline bookings." Kilde: http://www.lotus.com/notesdoc/249a.htm
Smart nævner i 1995 tallet 150 millioner reservationer p.a. i Amadeus(for 1994). 'Bookings'/reservationer må nok forstås som 'segmenter'. De 65% markedsandel på bookings/segmenter i Europa er muligvis i overkanten. - I en anden kilde, http://www.sys1.com/info/proamad, nævnes, at Amadeus skulle have 60% markedsandel i Europa og Sydamerika, dog uden nærmere at specifiere om der menes andel af 'segmenter'.

gennemsnitlig markedsandel på over 80% af bookede segmenter. Tilsvarende er Galileo klart markedsleder i Storbritannien, hvor systemet skulle have en markedsandel på 80% af bookede segmenter (iflg. Beaver, 1995). Galileo har muligvis en ligeså dominerende position i Holland.

GDS'er ne benyttes i dag fortsat primært til flypladsreservationer, kun i begrænset omfang til hotelreservationer, jvf. også næste case. For hoteller er der 3 tilslutningsniveauer:

1. Det laveste tilslutningsniveau er en manuel forbindelse, hvor det f.eks. via telefax-kommunikation mellem den enkelte vendor - der kan være en hotelkæde eller et hotelrepræsentationsfirma- og det ønskede hotel ved hver enkelt reservation må indhentes bekræftelse på, at der er et ledigt værelse, hvilket kan tage flere timer. Nogle hotelrepræsentationsfirmaer kalder dette en '*type B*' forbindelse. Amadeus kalder dette 'standard access' mens Galileo og Sabre blot kalder det 'manual'.
2. Det andet tilslutningsniveau indebærer, at rejsebureauet via deres GDS-terminal kan gå ind i hotelkædens eller hotelrepræsentationsfirmaets database og få en bekræftelse indenfor 7 sekunder. Nogle hotelrepræsentationsfirmaer- jvf. case 12 og 13 - kalder dette en '*type A*' forbindelse. Galileo kalder det 'inside link', Amadeus kalder det 'complete access', og Sabre 'direct connect'.
3. Det tredie og højeste tilslutningsniveau indebærer, at bureauet kan se alle hotellets priser, information og værelsestilgængelighed direkte i 'hotellets'/hotelkædens computersystem og booke øjeblikkeligt. Galileo kalder dette et 'inside availability link'. Hos Sabre kaldes dette hhv. 'direct connect *availability*' og 'direct connect *sell*'.

I nedenstående tabel er sammenfattet hvor mange hotelkæder og hotelrepræsentations-firmaer, de 3 største GDS'er har med i deres systemer, hvilken tilslutningsform de har, og hvor mange enkelthoteller, som i alt er med i hvert system.

Tabel J Hoteller i de tre største GDS-systemer

	Amadeus	Galileo Int.	Sabre
Niveau 1, betegnelse Niveau 1, antal vendors	Standard access 60	Manual 69	Manual 67
Niveau 2, betegnelse Niveau 2, antal vendors	Complete access 137	Inside link 113	'Automatic'+ Direct connect 23+102
Niveau 3, betegnelse Niveau 3, antal vendors		Inside availability Link 15	Direct connect 3
Hotel-vendors i alt Antal hoteller i alt	197 (+29*) 29,000 (**)	197 29.500	195 28.000
Dato for oplysningerne	April 1996	April 1995	Sept. 1995

Kilde: Informationsmateriale fra de respektive GDS'er.
Noter: (*) 29 kæder er i System Onenu, og snart også i Amadeusiflg. oversigt over Hotel Chains/Representation Companies fra Amadeus.
(**) Tallene for Amadeus omfatter *også* System One.

I 1995 var der iøvrigt på verdensplan 2.388 ansatte i Sabreinkl. alle joint ventures (deraf 1.842 i Nordamerika og 245 i Europa), godt 2.000 i Galileo International og 2.100 i Amadeus/System One (deraf 1.000 i Amadeus og 1.100 i System One).

Fremtidsperspektiver

Det diskuteres i dag, i hvilken udstrækning GDS'erne er truet af de nye direkte kanaler som Internettet og andre On-line tjenester. Dette tema blev behandlet i flere indlæg på konferencen "Elektronik in der Touristik", der blev afholdt ifm. turistmessen ITB 1996 i Berlin i marts. Med den baggrund, som foredragsholderne har, kan det ikke undre, at deres svar generelt er, at GDS'erne/CRS'erne *vil* overleve:

"Der var 35.000 rejsebureauer i Tyskland i 1993. Mere end 96% af dem var tilsluttet CRS-systemer." (Axel Schulz, Lufthansa Systems GmbH, ITB 96)

"'Eksperter' vurderer, at indenfor de næste fem år vil mellem 5 og 25% af salget (af rejser i Tyskland) gå via de direkte kanaler. Men mindst 75% af salget vil altså fortsat gå gennem rejsebureauer." (Gunther Holzschuh, Galileo Deutschland, ITB 96).

"More people will use them [the direct channels]. But the majority are likely to stick with the travel agent, the technology-using travel agent, because of the strengths they offer." (Eric Speck, VP, Sabre Europe, ITB 96).

CRS'erne begynder også at benytte sig af Internet/ World Wide Web (WWW).[67] Centraliseringstendenserne indenfor GDS'er ne har stået på længe og vil nok fortsætte. Der kom således i marts 1996 forlydender frem om, at der skulle være en sammenslutning af Galileo og Worldspan på vej.[68] - Dette skal nok ses i lyset af, at Worldspan er den mindste af de fire store GDS'er.

I 1997 vil System One's datacenter, der nu drives af EDS, blive nedlagt og abonnenterne overført til Amadeus' datacenter i Tyskland.[69]

Referencer til GDS-casen

- CRS Update, Vol. 3 No. 17, 23.11.95.
- Editors of CRS Update (1995), "CRSs of the World", 24 pp.
- Informationsmateriale fra Amadeus, Galileo International og Sabre, 1995.
- Beaver, Allan (1995), "Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism", Tourism Economics, Vol. 1, No. 4, pp. 341-355.
- Holzschuh, Gunther (Galileo Deutschland) (1996), "CRS und Online Dienste im Wettbewerb?", i proceedings fra konferencen "Elektronik in der Touristik", ITB 1996 i Berlin, d. 9.-13.03.
- Hopper, M.D. (1990), "Rattling SABRE: New Ways to Compete on Information," Harvard Business Review, May-June, pp. 118-125
- Hørlück, Jens (1995), "Reservationssystemer inden for luftfart," bilag 1 pp. 25-27 i publikationen "Efter EDI: Elektroniske hierarkier, elektroniske markeder, eller?," working paper, Århus Universitet, afdeling for virksomhedsledelse.
- Schulz, Axel (Lufthansa Systems GmbH) (1996), "Sind CRS überflüssig?", i proceedings fra konferencen "Elektronik in der Touristik", ITB 1996 i Berlin, d. 9.-13.03.

67 "System One entwickelt Funktionalität für den Vertrieb über Internet - System One in der Vorreiterrolle für Amadeus", FVW 26/95 p. 28.
"Four of the major airline reservation systems (Worldspan, System One / Amadeus, Sabre, Apollo) are available through WorldHotel's Travelscope. These are full, agency mode reservation systems. Kilde: http://www.WorldHotel.com/Buttons/Res/Reservation.html, jvf. også: http://www.eScope.com/Buttons/CRS/index.html

68 NEW YORK, March 5, 1996 (Reuter) - UAL Corp's United Airlines is considering a merger of its Galileo computer reservation business with Worldspan Travel Information Services LP, the Wall Street Journal reported on Tuesday. The merger between the travel services would form the largest airline reservation network in the United States, the paper said. - United owns 38 percent of Galileo, while Worldspan is owned by Delta Air Lines Inc., Trans World Airlines Inc and Northwest Airlines Corp, the paper said.

69 The Editors of CRS Update (1995), "CRSs of the World", p. 19.

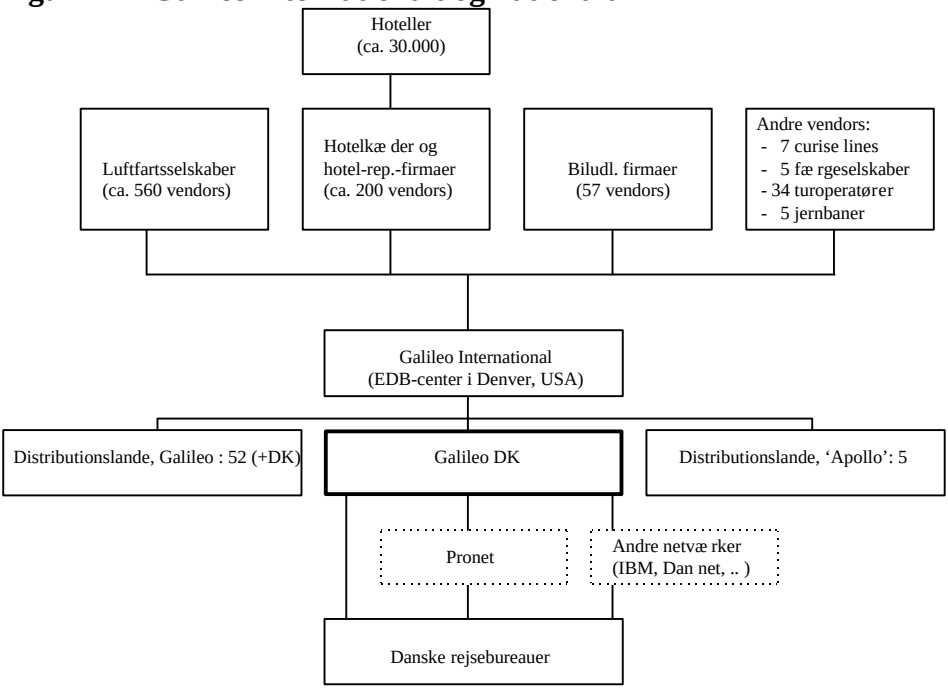
- Speck, Eric (VP, Sabre Europe) (1996), “Werden die CRS-Systeme überleben? / Will the CRS systems survive?” i proceedings fra konferencen “Elektronik in der Touristik”, ITB 1996 i Berlin, d. 9.-13.03.
- Om Worldspan på WWW: http://www.worldspan.com
- Om System One / Amadeus på WWW: http://www.sys1.com/Om Amadeus Development, Nice, Frankrig, på WWW: http://www.lotus.com/notesdoc/249a.htm
- Om Sabre på WWW: http://www.travelocity.com/, http://www.amrcorp.com/sabr_grp/

Case 9. Galileo International og Galileo Danmark

Kort introduktion / Systemets virkemåde

Galileo International er et af verdens største GDS'er (Global Distribuion Systems), og målt på antallet af terminaler på rejsebureauer er Galileo det største per oktober 95.

Figur R Galileo internationalt og nationalt



Ud af de ca. 560 luftfartsselskaber, som indgår i Galileo International, har over 170 et 'direct link', der giver 'real-time' adgang til flyplaner og pladstilgængelighed- ned til sidste sæde. Tilsvarende har 113 af de ca. 200 vendors indenfor hoteller et 'inside link', mens 15

hotelkæder har de endnu mere avancerede 'inside availability links'.[70] Til sammenligning har Sabre to-tre hotelkæder- ud af 195 - tilsluttet på dette højeste niveau.[71]
I ledet mellem Galileo DK og rejsebureauerne kan der tre former for kommunikations-forbindelser: For det første kan der være en direkte forbindelse. For det andet kan forbindelsen gå via Pronet fra firma Procon, som leverer IT til rejsebranchen. En række af de største rejsebureauer, herunder Carlson Wagonlit Travel og Maersk Travel m.fl., er tilsluttet Pronet og kobler sig derfor op på Galileo ad den vej. Pronet, hvortil også Galileo DK har en datalinie, er således for mange dét danske rejsebureaunetværk. For det tredie kan forbindelsen gå via andre netværker som IBM eller Dan Net.

Historie

United Airlines (UA) introducerede Apollo reservationssystemet i 1971. Apollo Services' tilknytning til UA blev løsnet i 1986, og samtidig ændrede Apollo navn til Covia. Galileo blev grundlagt i 1987 med Covia og en række europæiske flyselskaber som ejere. I 1988 solgte UA halvdelen af Covia til USAir samt nogle af ejerne af Galileo. I 1989 etableredes Apollo Partnership af Apollo og det canadiske CRS Gemini, og Air Canada kom ind som medejer. I 1990 påbegyndtes afviklingen af Gemini (som blev afsluttet 4 år senere).

Ligeledes i 1990 blev Galileo DK etableret af Galileo og Maersk Data A/S. Dengang havde Smart (med SAS' reservationssystem og Amadeus) 95% markedsandel og dermed stort set monopol. Resten havde Worldspan og Sabre.[72]

I 1993 blev en endelig aftale mellem ejerne af Covia og Galileo om sammenlægningen af de to firmaer underskrevet, og Galileo International blev dannet. Apollo Travel Services blev det nationale markedsføringsselskab for USA og Mexico for Galileo International.

---

70 Disse 15 er iflg. Galileo International, april 1995, Best Western, Colony Resorts, Courtyard ved Marriott, Country Inns ved Carlson, Fairfield Inns, Hilton USA, Holiday Inn, Hyatt, La Quinta, Nikko Hotels Preferred Hotels, Radisson/Edwardian Hotels, Residence Inn, Sheraton og Steigenberger.

71 Sabre havde iflg. Corporate Facts fra september 1995 *to* hotelkæder i 'direct connect availability' (Marriott og Radisson) og *tre* hotelkæder i 'direct connect sell' tilslutning (dvs. de to førnævnte samt Hilton International), hvilket svarer til det, som Galileo International kalder 'inside availability links'.

72 Smart skriver i Nyhedsbrev af maj 1995 i.f.m. deres 10-års jubilæum, at de i 1992/93 tabte ca. 20% af kundemassen til Galileo, men nævner samtidig, at de siden har fået 31% flere brugere.

Nuværende brug

Målt på antallet af terminaler på rejsebureauer per oktober 1995 er Galileo International verdens største GDS-firma - nemlig med 119.400 terminaler iflg. CRS Update, jvf. case 8 - og betjener iflg. Galileo selv 28% af verdens automatiserede rejsebureauer.[73] Galileo er verdens næststørste GDS målt på antallet af rejsebureaulokationer, nemlig 32.326 per oktober 1995. Galileo havde 24% af summen af rejsebureaulokationer for fire store GDS'er og fem regionale CRS'er, hvilket altså sammenholdt med de førnævnte 28% indikerer, at der er en del bureauer med mere end et system.[74]
Det fremgår af den første figur i case 8, at Galileo International havde flere lokationer og terminaler i Nordamerika end i Europa/Rusland. Totalt set er både lokationer og terminaler fordelt med 43% til Galileo, og 57% til Apollo, idet Galileo International markedsføres i Nordamerika og Japan under navnet Apollo, jvf. afsnit om fremtidsperspektiver.

Galileo International er ejet af 11 luftfartsselskaber De største af disse er United Airlines, British Airways, KLM, Swissair og USAir.[75] Galileo International er 50% europæisk og 50% nordamerikansk ejet.

Galileo Internationals opgave er for alle luftfartsselskaber - ikke blot ejerne - at distribuere information om deres produkter ud til rejsebureauerne. Disse kan således til enhver tid se, om der er en flyafgang til en given destination på et passende tidspunkt, se om der er ledige sæder, og booke. Galileo Internationals opgave er også at distribuere et lignende produkt for hoteller, udlejningsbiler m.v., men hovedproduktet er *flysæder,* der måske står for mindst 95% af trafikken i systemet, globalt set. Dernæst kommer hoteller, hvor Galileo anser sig for at være meget stærke, og dernæst biler.

Galileo er bindeledet mellem dem, der producerer serviceydelserne ('produkterne') og rejsebureauerne. Galileo DK's opgaver er at sælge, markedsføre og supportere Galileo Internationals reservationssystem.

Mens Smart/Amadeus er det GDS i Danmark, der har klart størst markedsandel målt på antal bookede segmenter, er Galileo en lige så klar nummer to, og er formentlig flere gange større end nummer tre og fire tilsammen, dvs. Worldspan og Sabre. Galileo DK angiver nu at have en markedsandel i Danmark på mellem 20 og 25% målt på antal bookede segmenter i 1995. I Europa er Galileo iøvrigt specielt stærke i Storbritannien, hvor de skulle have 80%

---

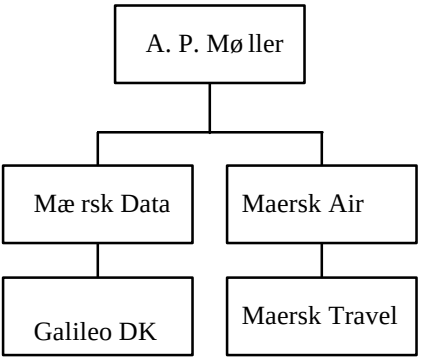
73 Pressemeddelelse fra Galileo International, Swindon, 05.04.1995. Da Galileo Int. er på 32.326 rejsebureaulokationer må dette fortolkes på den måde, at der er i alt ca. 115.450 automatiserede rejsebureauer i verden. Da summen af rejsebureaulokationer for de fire store GDS'er og de fem regionale CRS'er iflg. case 8 er 134.348, indikerer dette altså, at der er ca. 19.000 ud af 115.450 bureauer (16%), som har to systemer. Der kan iøvrigt godt køre flere systemer på samme terminal.

74 Se også foregående note. Galileo blev kun overgået af Amadeus/System One, der var på 35.493 rejsebureaulokationer i oktober 1995 iflg. CRS Update, Vol. 3 No. 17, 23.11.95.

75 De øvrige er Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, Olympic Airways og TAP Air Portugal iflg. Galileo International, april 1995.

markedsandel målt på 'airline sectors booked'.[76] I *Storbritannien* blev der iøvrigt iflg. Beaver (1995) foretaget 24,3 millioner fly-segment-bookinger via Galileo tilbage i 1993 mod godt 201.000 bookinger Galileos RoomMaster system, altså et forhold på 1:121. I de første 11 måneder af blev der foretaget 29,4 millioner fly-segment-bookinger, mens RoomMaster bookinger var steget til 379.000, altså et forhold på 1:77. RoomMaster er Galileos hotelreservationssystem. I Danmark foretager Galilio dog p.t. relativt flere hotelbookinger, jvf. senere. - Galileo Danmark A/S er 100% ejet af Mærks Data, der igen er100% ejet af A.P.Møller.

Figur S Enheder i A.P.Møller Gruppen indenfor rejsebranchen



Reservationssystemet tjener penge på den måde, at når rejsebureauet booker hos de forskellige luftfartsselskaber (eller andre vendors) skal sidstnævnte betale et booking-fee til Galileo International, og de penge får Galileo DK en del af. Dvs. jo mere rejsebureauerne booker via Galileo, jo større booking-fee tilgår der Galileo International, og dernæst Galileo DK.
Der findes i dag ca. 150 IATA-rejsebureauer i Danmark, foruden 3-400 non-IATA rejsebureauer. Galileo går efter erhvervsrejsebureauerne / IATA rejsebureauerne, og blandt 140-150 bureauer sidder de 7-8 største på 80-90% af det samlede erhvervsrejsemarked i Danmark. Dvs. der er en stor koncentration indenfor erhvervsrejsebureauerne, idet nogle få store sidder på hovedparten af markedet.

De store erhvervsrejsebureauer er

- Carlson Wagonlit Travel (den absolut største med en markedsandel på ca. 30%)

76 Firma ABTECH, http://www.webcom.com/tli/abtech - http://www.webcom.com/tli/abtech/sponsor.html

- Maersk Travel
- DanTransport Rejsebureau
- DSB
- Weco-Travel
- DFDS (beskeden markedsandel.)
- Andre.

Indenfor turoperatørerne drejer det sig hovedsageligt om

- Profil Rejser
- Dane Tours

Strategien var fra starten kun at gå efter de store, idet det er der, hovedparten af volumen ligger. Den strategi har Galileo holdt fast i, da den har båret frugt. I dag er Carlson Wagonlit Travel og Maersk Travel Galileo DK's største kunder. De bruger Galileo som deres primære system.

Galileo DK har i dag 10 ansatte, som tager sig af markedsføring og salg, og der er en help-desk, der giver telefonisk assistance. Hertil kommer undervisning og besøg hos bureauer.

Galileo DK henvender sig kun til en udvalgt del af markedet og er ikke det billigste, men mener at have et godt produkt. Galileo DK *ønsker* kun at have få men store kunder, dvs. større ehrvervsrejsebureauer og turoperatører, som de så til gengæld kan have et tæt samarbejde med og yde et godt serviceniveau. Sådan er det i dag, og sådan vil det også være i fremtiden.

Man har i mange år booket fly via GDSer, mens det at booke hoteller og udlejningsbiler er noget relativt nyt *i Europa*, mens man i USA har brugt GDS'er til hotel og udlejningsbiler i længere tid. Idet Galileos hotelreservationssystem oprindeligt var et amerikansk system, så mener Galileo, at de råder over det langt mest avancerede hotelreservationssystem blandt GDS'erne.
Galileo har flere hoteller tilsluttet end noget andet GDS, nemlig ca. 30.000.[77] Hotelsystemet bruges på den måde, at rejsebureauet går ind i systemet og søger efter hoteller, der opfylder kundens kriterier, på en given destination. Kunden vælger hotel, det bookes, og der kommer en bekræftelse indenfor 7 sekunder. Hele processen kan måske klares på mindre end et minut.

Langt de fleste hotelværelser, der bookes til forretningsfolk, bookes hos hotelkæder, der har deres egne reservationssystemer, og de har efterhånden ganske godt styr på

77 I pressemeddelelse fra Galileo International (Swindon, 5. april 1995) nævnes, at der er 199 vendors i RoomMaster produktet med i alt over 30.000 'properties', dvs. hoteller m.v. I en anden oversigt fra samme kilde, ligeledes dateret april 1995, nævnes tallene 197 vendors og 29.500 'properties'. Der er 195 vendors med i alt 28.000 hoteller i Sabres system iflg. "Corporate Facts" fra Sabre, sept. 95.

datakommunikationen. Der er således aftaler mellem rejsebureau og hotel om, hvordan evt. problemer i relation til betaling skal håndteres.

Galileo DK taler i dag om en *ratio* for hotelbookinger til flybookinger i størrelsesordenen 1:25 for deres kunder, dvs. erhvervsrejsebureauer og turoperatører, hvilket er højt på europæisk plan, men ikke i.f.t. USA (hvor forholdet muligvis er helt nede på 1:13). Galileo har markedsført hotelbooking via deres GDS meget aktivt, og Galileos kunder er blevet gjort opmærksomme på den rationaliseringsgevinst, der ligger i elektronisk booking af hotelværelser. F.eks. kan en hotelbooking via GDS klares mens kunden venter i telefonen.

Spørgsmålet er også hvor stor er *procentdel* af hotelværelser og udlejningsbiler, som bookes elektronisk hhv. på traditionel vis (manuelt). I USA foretages måske 80% af alle bilreservationer via GDS'er, men så høj er procentdelen langt fra i Danmark, hvor der stadig er et betydeligt potentiale, både på 'bil' og 'hotel'.

Galileo gør meget for at realisere dette potentiale, men fakta er, at det samlede antal hotelbookinger i.f.t. flybookinger (segmenter), er relativt lille, dvs. selv om man ville nå op på 100% hotelbookinger, så ville forholdet mellem hotelbookinger og flysegmentbookinger måske stadig være 1:10. Galileo prioriterer markedsføring og distribution af hotelværelser via deres GDS relativt højt - i.f.t. den trods alt begrænsede segment-volumen, de får ind på hoteller.

Rejsebureauerne har deres eget hardware og datakommunikationsudstyr, mens Galileo DK stiller 'blot' information til rådighed. Prisstrukturen gør, at prisen per segment bliver lav, *hvis systemet bruges meget*. Galileo arbejder som alle andre reservations-systemer med incentives, der indebærer, at jo mere det bruges, jo billigere bliver det (per segment).

Meget store virksomheder har i dag deres egen rejseafdeling. Galileo DK gik i oktober 1995 i gang med at sælge en nyt produkt kaldet travelLOGIX Online, hvor man via Compuserve er koblet op på Galileo International. Den distributionskanal, som bruges i dag, der går fra Galileo i USA til Galileo DK og derfra ud til rejsebureauerne, vil fortsat være der, men med TravelLOGIX Online softwaren kan rejsebureauer og andre - selv mindre - virksomheder nu nå Galileo International via Compuserve. Galileo GDS kan godt være vanskeligt at bruge med mange kryptiske forkortelser. Med travelLOGIX, der er lagt ovenpå Galileos skærmbilleder, er det derimod ikke nødvendigt for brugeren at kende en eneste forkortelse. Alt skrives på almindeligt sprog. Systemet kan bruges som et informationssystem, man kan søge og man kan booke. Rejsebureauerne er med god grund bekymrede over, at virksomheder evt. begynder at gå udenom dem, men der er en udvikling i gang, som ikke lader sig stoppe. Prisen er ca. 300 kr. per måned. Hertil kommer telefontakst på ca. kr. 3,25 per minut.

Fremtidsperspektiver

Iflg. Galileo International (april 1995) skal Apollo og Galileo fortsat markedsføres og videreudvikles som to separate CRS'er selv om de har visse ting fælles. Apollo skal fortsat markedsføres i Canada, USA, Mexico og Japan, mens Galileo markedsføres i resten af verden.

Elektronisk booking af hotelværelser er fremtiden, spørgsmålet er så blot, om det bliver via GDS-systemer som Galileo eller direkte gennem Internettet el.lign.

Hver gang et hotel eller en hotelkæde modtager en reservation fra GDS'er som Galileo International, skal der betales et gebyr. Rundt omkring i verden sker der i dag en meget hurtig udvikling hen imod nye distributionskanaler for både hoteller, luftfartsselskaber og biludlejningsfirmaer. GDS'erne havde tidligere monopol på at være bindeled eller distributionskanal. Men nu vinder billige netværker som Internet(jvf. case 4), Compuserve ('proprietory on-line datatjeneste' som T-Online, jvf. case 3) m.fl. frem som en alternativ distributionskanal, der kan nå direkte ud til slutbrugeren. Hoteller og andre vendors begynder således at gå udenom GDS'erne. Disse vendors har deres egne databaser, og data kan distribueres f.eks. via Internet til slutbrugeren. Det amerikanske ugeskriftet 'Travel Distribution Report' (tidl. CRS Update) indeholder hver gang en lang liste over hotelkæder etc., som nu er blevet 'koblet op', dvs. har fået en WWW-præsentation, som de bruger som distributionskanal, typisk 'blot' til informations-formidling, men der kan også være en mulighed for booking indbygget. Det samme gør sig efterhånden også gældende i Europa, hvor f.eks. det tyske rejsetidsskrift FVW[78] også i hver udgave indeholder en liste over nye, som er kommet med på 'Webben'.

Luftfartsselskaberne, f.eks. United Airlines (som er en af hovedaktionærerne i Galileo), Lufthansa (en af ejerne af Amadeus), der ejer GDS'erne (Galileo, Sabre, Worldspan, Amadeus), begynder også at gå via Internettet/WWW, med produkter direkte til slutbrugeren. Dermed er både rejsebureauet og GDS'et ude af billedet - med mindre selvfølgelig, at de selv begynder at benytte WWW som distributionskanal, hvilket i nogen grad er sket. GDS'ernes WWW præsentation kan nemlig fungere på den måde, at bestillinger foretaget af slutbrugeren på WWW altid går via et rejsebureau, der så står for billetteringen (billetudstedelsen).
Slutbrugeren for lufttransport er dog ikke (kun) den almindelig privatperson, men det er firmaer som Novo, B&O, A.P.Møller osv., dvs. storkunder. Det er virkeligheden i dag - selv om udviklingen er først lige er startet - og vil blive til virkelighed i stigende grad fremover. Og det vil ikke kun dreje sig om information, men også booking. Både rejsebureauer og GDS'er må finde ud af, hvad deres rolle skal være fremover. Rejsebureuer er i dag i en meget udsat position, og det kan GDS'erne også komme.

---

78 FVW International - Unabhängige Fachqeitzchrift für Touristik und Geschäftsreiseverkehr, afsnittet "EDV & CRS", rubrikken "Neu im Internet", som i hver udgave indeholder ca. 10 nye WWW-henvisninger.

Udviklingen går i rasende fart i retning mod Internet og andre on-line kommunikations-former. Og hvis der skulle være nogen problemer, f.eks. af sikkerhedsmæssig karakter i relation til betaling via Internettet, så bliver de løst (jvf. det i case 4 nævnte Visa/Mastercard projekt[79]), fordi Internettet er omkostningsmæssigt, så attraktivt et medie, og der kommer stadig flere brugere og produktudbydere på Nettet, ikke blot i Nordamerika, men også i stigende grad i Europa.

Med det nye traveLOGIX produkt, der *er* billigt, bliver Galileos GDS tilgængelig for selv 'de små', men det er stadig de samme vendors, som ligger bag, så også traveLOGIX retter sig mod forretnigsrejsende. Prisen forventes endog at falde, når Amadeus i løbet af 1996 lancerer et lignende produkt i Danmark.[80]

GDS-verdenen er i dag meget velordnet med fire store systemer. Men nu begynder der at komme en underskov af nye muligheder, ikke mindst Internettet, som ikke lader sig styre. Og de nye muligheder er kommet for at blive. For prisen for den slags services er nu så lav, at de blomstrer.

Markedsføringsmæssige implikationer

Hvad angår distribution, bør man stille spørgsmålet, hvordan turistproduktudbydere fra lokalområder forskellige steder i Danmark kan nå den enkelte private dansker (turist) og rejsebureauerne? De primære markeder for turistorienterede lokalområder i Skandinavien er typisk hjemmemarkedet og de nærmeste nabolande, dvs. Tyskland og Sverige for Danmarks vedkommende.

Galileos kunder er næsten udelukkende erhvervsrejsebureauer og erhvervsrejsende. Der er altså ikke mange af Galileos kunder (bureauer), som sælger til den almindelige private dansker. F.s.v.a. markedsføring og distribution af Danmark som ferieland til danskere, er Galileo DK altså ikke den rigtige kanal.

Andre medier som f.eks. TV-reklamer og Tekst-TV (i Danmark, Sverige og Tyskland) samt Internettet er mere nærliggende. Problemet ved Tekst-TV og Internettet samt andre on-line PC-baserede tjenester som T-Online (jvf. case 3) er, at brugerne selv aktivt skal ind og finde informationerne. I modsætning hertil står reklamer i TV samt annoncer, som folk ser uopfordret, og dermed bliver opmærksomme på en given destination.

For markedsføring af turistprægede destinationer i en række egne af Danmark samler interessen sig primært om det danske, tyske og svenske marked. Det må så undersøges, via hvilke kanaler - nuværende og kommende - man kan nå turisten. Galileo er ikke den rigtige

---

79 Niels Mulvad, “Betaling via Internet på vej”, Jyllands-Posten Erhverv & Økonomi, d. 2.2.96 p. 4.

80 Brochure fra Galileo Danmark og Business Travel Consult samt avisomtale: Niels Sandøe, "Bookingsystem til små virksomheder", Jyllands-Posten, Erhverv & Økonomi, 15.12.95 p. 12.

kanal for f.eks. at ramme målgruppen ‘ferierejsende’ til givne destinationer i Danmark. Derimod er konkurrenten Smart, der har et stort udbud af sommerhuse m.m., en mere relevant kanal, når det handler om at nå de skandinaviske ferierejsende (jvf. case 10) eller Start, når det gælder om at nå de tyske ferierejsende (jvf. case 11). Ferieprægede destinationer kan vælge at blive informationsleverandører til Smart eller Start. Turistdestinationen kan også blive informationsleverandør til en relativ lav pris på TOnline eller Internettet, hvor der endog også kan etableres en bookingmulighed (jvf. case 3 og 4).

Strategiske implikationer

Der kunne i et lokalområde være en række hoteller, der gerne vil distribueres elektronisk. I områder udenfor de større byer i Skandinavien er der typisk kun få store hoteller og mange små. Galileo er som globalt distributionssystem ikke beregnet til, at små hoteller kobles enkeltvis op direkte. De hoteller, som Galileo har koblet op er i virkeligheden hotelkæder som Radisson/SAS (med 350 hoteller jvf. case 14), Hilton (437 hoteller iflg. WorldHotels Web-site), Best Western (verdens største sammenslutning af uafhængigt ejede og drevne hoteller, moteller og feriehoteller, jvf. case 15), Supranational, og andre store - eller hotelrepræsentationsfirmaer. Kæderne har deres egne reservationssystemer, som bliver koblet op centralt, under ét, til GDS'er som Galileo International. Der er i dag som nævnt knap 200 hotelkæder og uafhængige hotelrepræsentationsfirmaer koblet op til Galileo International.

Kæder som Hilton og Radisson m.fl. beregner sig kr. 200 for en booking, hvilket ikke levner meget fortjeneste til hoteller på mellem- og lavprisniveauet. Når hoteller gerne vil blive repræsenteret i Galileo kan de enten gå i samarbejde med nogen af de store hotelkæder, som så debiterer de enkelte hoteller for hver booking, eller vælge at gå ind i en anden type hoteldatabaser, hvoraf der findes et par i Skandinavien, som også giver opkobling til GDS'erne, f.eks. HotelBanken. Ad den vej kan man blive repræsenteret i *både* Galileos 119.000 terminaler *og* Amadeus/System One’s 100.000 terminaler osv. jvf. case 8.

Hoteller indenfor et lokalområde, kan ikke alle komme med i f.eks. Best Western eller Supranational. Derimod kan de blive optaget i et system som HotelBanken, der distribuerer via GDS'erne, enten samlet eller enkeltvis. At gå ind i en system som HotelBanken *samlet* kræver dog en teknisk infrastruktur, herunder en fælles database. Dette forhindrer dog ikke, at hotellerne konkurrerer indbyrdes på andre parametre. Der er naturligvis også den mulighed, at hoteller i lokalområder går med i systemer som HotelBanken enkeltvis. HotelBanken omtales nærmere i case 13. Individuelle hoteller må altså gå via systemer som HotelBanken, for at blive repræsenteret i GDS'erne - eller satse på nogen af de direkte kanaler.

Referencer til Galileo-casen

- Interview med Peter Stougaard, Administrerende direktør, Galileo Danmark A/S.
- Brochurematerialе fra Galileo Danmark A/S.
- Pressemeddelelser og brochurematerialе m.v. fra Galileo International, Swindon.
- Beaver, Allan (1995), "Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism", Tourism Economics, Vol. 1, No. 4, pp. 341-355.
- Best Western (1994), "Road Atlas and Travelers' Guide".
- Galileo Danmark på Internettet:
- http://www.travel-market.dk/tra100/html100/gal2101.htm
- Galileo Danmark A/S og Business Travel Consult (1995), "Galileo Danmark introducerer travelLOGIX Online - Et anderledes bookingkoncept", oktober, brochure.
- Jegminat, Georg, "Galileo International erwartet CRS-Konsolidierung - Der deutsche Market erhält hohe Priorität", FVW 24.05.96 pp. 30, 32.
- Sandøe, Niels (1995), "Bookingsystem til små virksomheder", JyllandsPosten, Erhverv & Økonomi, 15/12 p. 12.
- Travelogix, Inc. (1996), "The online subscription service that lets you book flights from your PC", http://www.travelogix.com

Case 10. Smart

Kort introduktion / Systemets virkemåde

Smart er det reservationsystem, som er mest udbredt på rejsebureauer i *Skandinavien*, hvor det har en markedsandel på mindst 80% målt på antallet af segmenter (iflg. Smarts angivelser). Målt på antallet af terminaler er Smarts andel i Skandinavien endnu højere.

Historie

Smart koncernen blev grundlagt i 1979 i Sverige. På det tidspunkt var terminalerne på vej ind i rejsebureauerne. Før den tid bookede bureauerne typisk via telefon. De havde én terminal til fly, en anden til tog og evt. en tredie til fritidsrejser. Det var derfor intentionen fra starten at have alt på en skærm. Detstartede småt med SAS reservationssystem kaldet ResAid, og Svenske Jernbaner. Smart DK og Smart Norge blev startet senere. Smart DK installerede den første terminal i november 1986 og kunne fejre 10 års jubilæum i april 95.

Efterhånden pressede rejsebureauerne på for at få et neutralt system. Problemet i starten af 80'erne var, at når et rejsebureau gik ind i SAS systemet (ResAid), var det biased: Det viste udelukkende SAS fly. Man skulle systemmæssigt gå nogle besværlige omveje for at finde andre flyselskaber. Rejsebureauerne ønskede derfor et neutralt system, hvor man kunne booke andre luftfartsselskaber. Dette førte til, at man etablerede Foreign Airline systemet, som blev markedsført af Smart. Det var et multi-access system, hvor man f.eks. kunne lave en booking på et vilkårligt luftfartsselskab. Dette system hang ikke sammen med SAS systemet, og det blev aldrig nogen succes. Amadeus blev først indført på et senere tidspunkt. Man begyndte således at tale om et fælles system i 1988-89, hvilket dog blev til to: Amadeus og Galileo.

Nuværende brug

Fra den spæde start har Smart vokset sig til i dag at være ganske omfattende. Nedenstående tabel viser hvor mange terminaler Smart i dag har i hver af de tre skandinaviske lande, hvor mange lokationer de er fordelt på og hvor mange ansatte, Smart har i de tre lande.

Tabel K Omfang af Smart i Skandinavien, 1995

	DK *)	Norge	Sverige	I alt
Terminaler	2.000	2.300	4.000	8.300
Lokationer	315	400	600	1.315
Ansatte	30	38	120	188

Kilde: Carl Carlsen (herefter benævnt CC), Marketingchef i Smart DK.
*Note: Inkl. Færøerne, Grønland og 1 lokation i Island.

Smart DK har i dag tilkoblet 210 rejsebureauer. Dertil kommer yderligere 105 virksomheder i Danmark, der er brugere af Smart, f.eks. F.L.Smidt, A.P.Møller, alle forsikringsselskaberne, alle bankerne, Landbrugsrådet, Lego, Danfoss og Grundfos. De er koblet op via et rejsebureau. Dvs. at virksomhederne er udstyret med en terminal og kan booke, som om de var et rejsebureau.

Også produktmæssigt er Smart blevet stadig mere omfattede, og omfatter nu bl.a. følgende udover SAS-systemet Res-Aid og Svenske Jernbaner:

- Europæiske Rejseforsikring (til policeudstedelse hos rejsebureauer).
- DSB (meget stor 'lokal-producent').
- Rederier (herunder nu også BornholmsTrafikken).

Svenskejede producenter:

- Fritidsrejser.
- Reso Hotels./ Supranational.

De tre største udlejningsbureauer med danske sommerhuse er med i Smart med i alt 20.000 danske huse, on-line:

- Novasol.
- Dancenter.
- Dansommer.

Yderligere produkter, som for nyligt er kommet med i Smart:[81]

- Dansk Kroferie (86 kroer/hoteller med 3.200 værelser).
- Arte.

- Busoperatører.

Smarts mål er at være et elektronisk supermarked med alle bookbare produkter, hvor rejsebureauerne kan gå ind og vælge alle de produkter, de har brug for. Dette mål er ikke helt nået endnu, idet der endnu mangler busoperatører, men Smart forventer snart at få en inkluderet i systemet.

Smart i Skandinavien svarer til Start i Tyskland. Begge markeder er centrale for danske sommerhuse og flere andre turistprodukter. De tre største danske sommerhus-udlejningsbureauer (Novasol, Dancenter og Dansommer) distribueres således via Start, der har 28.300 terminaler (jvf. case 11). Når hertil lægges de 8.300 terminaler, som Smart har i Skandinavien, giver det en meget stor markedsdækning i disse områder for de nævnte udlejningsbureauer. Bornholmstrafikken ligger iøvrigt også både hos Smart og Start. Der må

81 Dansk Kroferie med i Smart fra medio 95 via FDM Data iflg. Smart Nyhedsbrev maj 95. Arte indgår som producent i Smart Local, ligeledes iflg. samme kilde.

dog betales seperat for at ligge hos hhv. Smart og Start, idet der er tale om to selvstændige firmaer. Det, Smart og Start har tilfælles, er Amadeus

Når visse udbydere af turistprodukter (producenter) vælger kombinationen Smart+Start frem for Amadeus (+Galileo) kan dette have flere forklaringer:

1. Det er billigere.
2. De nære markeder betragtes som værende de vigtigste.
3. Systemmæssige årsager.

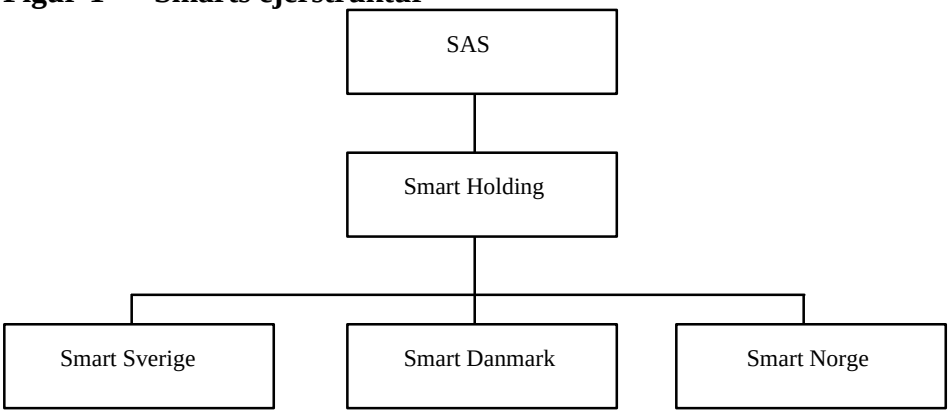
De 'systemmæssige årsager' dækker over, at Start og Smart måske er mere fleksible end GDS'erne. Amadeus og Galileo er således primært beregnet til at håndtere flysædereservationer, sekundært hotel- og bilreservationer. Andre mere specielle produkter som f.eks. sommerhuse og pakkerejser passer mindre godt i GDS'erne.

Producenterne har dog muligheden for at vælge. Derfor kan Smart siges at være lidt i konkurrence med Amadeus, for Smart er naturligvis interesseret i at holde de lokale producenter for sig selv, sådan at Amadeus ikke kommer til at 'sidde på det hele'.

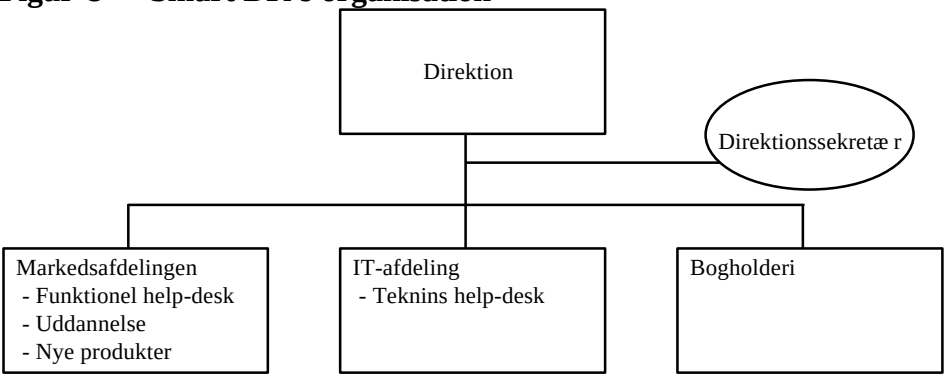
Organisation

Smart omfatter som vist i nedenstående figur tre selskaber. De tre er 100% ejet af et holdingselskab, Smart Holding, der igen ejes 100% af SAS. Der er dog ingen personer ansat i Smart Holding, som administreres af Smart Sverige.

Figur T Smarts ejerstruktur



Figur U Smart DK's organisation



Smart DK har fire instruktører ansat på heltid. Man har tre undervisningslokaler, derprimært bruges til undervisningsaktiviteter, men også til andre markedsaktiviteter. Smart DK har en en help-desk med ca. 10 personer, der er fordelt på en teknisk og en funktionel desk. Sidstnævnte er til håndtering af de mere simple problemer, hvor brugerne kan ringe ind, hvis de har problemer med at få foretaget en bestemt booking, problemer med deres printer el.lign.

Som vist i figur 21 er Smart DK opdelt i

- en markedsafdeling, der tager sig af aktiviteter rettet mod kunder og leverandører, herunder uddannelse og funktionel help-desk, og nye produkter
- en IT afdeling, herunder teknisk help-desk og
- et bogholderi

Desuden er der en direktion med sekretær.

Smart er et selvstændigt A/S, men markedsfører Amadeusi hele Skandinavien. Der er således to hovedområder, som Smart som selskab bevæger sig i. Det ene er Amadeus, og det andet er lokalproducenter, som kun ligger i Smart-systemerne. Amadeus er helt klart Smarts store produkt. Omkring 90% af de transaktioner, der går gennem systemet, er mod Amadeus. For Smart er det en styrke, at man har et globalt system sammen med et lokalt system.

Ticketing

Set fra rejsebureauernes side er det væsentligt, at Smart ud over reservationssystemer også tilbyder udstyr til billetudstedelse (ticketing). Smart er gået over til ATB-dokumenter[82], der

82 Jvf. Nyhedsbrev, februar 1995. ATB = Automatic Ticketing and Boarding.

har magnetstriber på. Det betyder,at når den rejsende kommer til en lufthavn, sidder ved check-in en stregkodelæser på samme måde som i butikker. Den læser alle data, der står på billetten og kan automatisk lave et boarding-kort, udskrive bagagesedler til at påklæbe kufferten, før den sættes på båndet. Kufferten finder derefter selv ud til flyafgangen. Smart er den første CRS i hele verden, der tilbyder den funktion. På sigt indebærer det, at flyselskabet (producenten) stort set kan undvære check-in personale. SAS er gået i gang med et projekt som dette i Sverige, hvor det prøvekøres. Projektet medfører en stor investering for SAS på ca. 100 mill. s.kr.

Men det er ikke kun indenfor luftfart, at denne udvikling vil ske. Indenfor rederier er der krav om, at man skal vide hvor mange passagerer, der er ombord. Hvis man havde en billet med stregkoder, så kunne rederiet opsamle alle informationer til brug for passagerlister via en stregkodelæser i de respektive havne. Passagererne kunne således hurtigt gå ombord, og alligevel ville alt være registreret.

Både biludlejning og hoteller er også ved at se på anvendelsesmulighederne. Der kunne blive tale om automatisk check-in på hoteller, så gæsterne slipper for at stå i kø. Smart har nogle nye printere, som kalders ATB-printere. I princippet er det blot en stålkasse med 3 magasiner til billetter[83]: Et til flybilletter, et til togbilletter, og et til UTD-billetter (Universal Travel Document), der kan bruges til alle producenter, der har godkendt dem, herunder carvouchers, hotelvouchers, deltagerbeviser til charter, vouchers til sommerhuse eller andre ting.

SAS har et meget avanceret ticketing-system indeholdende mulighed for automatisk afregning osv., hvilket Smart har købt en kopi af. Det vigtige i den forbindelse er, at man er sikker på, at alle de nødvendige data kommer ind i systemet (billetnummer, pris osv.).

Smart arbejder med informationsteknologi: Information, billettering og dokument-udstedelse - på og for alt muligt, nu og i fremtiden. Smart ønsker at være den danske rejsebranches naturlige samarbejdspartner, hvilket Smart selv mener, at de er. Det er svært for konkurrenterne at trænge ind på markedet, for uden særlig mange terminaler kan de ikke skaffe nye bureauer og derved nye producenter, og omvendt. Smart har en stor markedsandel, og holder fast på den styrkeposition. Smart er lokale og har lokale produktudbydere i systemet.

Smart administrerer to store systemer. Amadeus og Smart Hotel. Smart Hotel er en database med lokale hoteller i Skandinavien. Rejsebureauerne foretrækker at arbejde i Amadeus, der er det miljø, de kender. Der er flere årsager hertil: Når man booker, får man alle informationerne med tilbage til sit back-office system i form af en såkaldt Amadeus Interface Record (trailer). Det er en formateret datastreng, der indeholder bookinginformationerne.

---

83 Jvf. pp. 4-5 i Nyhedsbrevet fra feb. 94.

Dvs. hvis man har booket et fly, en bil og et hotel, så kommer alle de informationer med tilbage til back-office systemet, som man har brug for til fakturering, statistik m.v. Men hvis man f.eks. går over i Smart Hotel, så kommer der ingen trailer, hvilket indebærer, at rejsebureaumedarbejderne skal udføre manuelt arbejde. Det er dog en fordel for hotellerne at ligge i Smart Hotel, idet Smart Hotel er billigere end Amadeus. Dette skyldes, at det naturligvis er billigere at blive distribueret lokalt i Skandinavien end internationalt. Derfor er der en del hoteller i Smart Hotel, der ikke er i Amadeus. Kommunikationen mellem Nordic Team og produktejerne foregår via de traditionelle kommunikationsmedier, dvs. normalt per fax, men ved sidste-øjebliks-reservationer må det antages, at telefonen anvendes.

Fremtidsperspektiver

Smart skal i gang med at markedsføre et nyt system, som kaldes Smart Local. Det er startet i Sverige, og der gennemføres et pilotprojekt i Danmark (med Arte).[84] Smart har af ressourcehensyn ikke kørt hårdt frem med Smart Local rent markedsføringsmæssigt. Der vil senere foreligge en brochure. Smart regner med at busoperatører vil blive distribueret gennem Smart Local.

Smart Local giver mulighed for at sælge pakker såvel som enkeltprodukter, f.eks. sommerhuse, cykler, kanoer, men er mest beregnet til 'pakker'. For produktudbyderne kræves blot en PC, noget software samt leje af lidt lagerkapacitet på Smarts main-frame EDB-maskine (af mærket Tandem). På denne ligger en applikation, hvor udbyderne kan gå ind og placere deres produkter. Dette foregår ved, at de ringer op via modem og trækker allotments[85] ind og ud. Rejsebureauerne går så på en meget enkel måde ind og foretager en reservation på f.eks. et sommerhus. Når f.eks. et sommerhus eller en pakke er blevet reserveret (solgt) via Smart Local-systemet, så sender Smart en fax ud til udbyderen, der f.eks. kan være et sommerhusudlejningsbureau eller en pakkerejseudbyder. Smart Local er en meget fleksibel og billig løsning for producenten. Med en eksisterende PC kan producenter (udbydere) komme i gang for kr. 10.000 til software. Hertil kommer kr. 200 per måned. og kr. 15,- per booking. Smart Local er et produkt, som Smart venter sig meget af. Smart har hidtil været meget orienteret mod forretningsrejsebureauer, mens Smart Local primært retter sig mod fritidsrejsebureauer og -produkter. I København er der typisk en opdeling på de to nævnte typer rejsebureauer.

Prisen for at ligge i Smart er den samme, ligegyldigt om man er en stor eller lille producent. Derfor skal man kunne opnå en vis volumen, når eller hvis man ønsker at komme ind i Smart-systemet, idet det er ret dyrt. Man skal have en stor EDB-maskine, og man skal kobles op on-line med alt, hvad det medfører. Dette ville medføre en investering på nogle

84 I Danmark kaldes Smart Local for Smod 55, men i det følgende omtales det kun som Smart Local.

85 Allotments er et kontingent af enkeltprodukter som f.eks. hotelværelser eller hele pakker med transport/ophold m.v., som produktejeren stiller til rådighed for salg. I tilfældet stilles enkeltprodukter eller pakker til rådighed på et elektronisk distributionssystem, som når ud på rejsebureauerne via EDB-terminaler.

hundrede tusinde DKK, hvilket en lille udbyder ikke kan bære økonomisk. Smart har i Sverige kigget på, hvad man kan gøre for de små udbydere, som de også har utrolig mange af. Udgangspunktet er, at Smart har noget ledig kapacitet på deres main-frame EDB-maskine, som kan udnyttes ved at lave et ganske simpelt produkt, hvor også de mindre udbydere kan være med. Smart Local er meget fleksibelt, idet producenten selv kan sammensætte produktpakken. Producenten binder sig for et halvt år ad gangen per produkt.

Der er ingen tvivl om, at udviklingen indenfor EDB, kommunikation, udveksling af data, højhastighedsnet (ISDN) osv. kommer til at gå meget stærkt. Der er flere muligheder indenfor PC-baserede løsninger, men det bliver sikkert sådan, at man kan sidde hjemme og handle fra en PC eller via fjernsynet.

Indenfor Tekst-TV kan man f.eks. købe mange forskellige varer via TV-shoppen på TV3. Man kan ikke bestille direkte. Det skal man gøre via telefonen, hvortil man dog snart ville kunne få et tastatur med flere muligheder, end det almindelige telefontastatur. Hos Smart er man sikker på, at Tekst-TV i fremtiden bliver en vigtig afsætningskanal, og det er en af de kanaler, som man ønsker at satse på. Det er et generelt mål for Smart at tilbyde løsninger til de produktejere, der i dag er koblet op på Smart, således at produkturne distribueres via en række kanaler til rejsebureauerne og slutbrugerne. Nogle af de virksomhedskunder, der er koblet til Smart via et rejsebureau, ville naturligvis gerne være koblet til direkte. Dette er dog et økonomisk spørgsmål. Rejsebureauerne gør alt hvad de kan for at holde den stilling, de har i dag. Det er dog uvist, hvad rejsebureauernes rolle vil blive fremover. Der kan ikke herske tvivl om, at rejsebureauerne fortsat vil have en meget aktiv rolle i de første 10 år. Dette skyldes, at der er en konstant strøm af priser og anden information samtidig med, at produktudbyderne pakketerer elementer på så mange forskellige måder, at det ville blive fuldstændigt uoverskueligt for forbrugeren, hvis alle luftfartsselskaberne, hoteller, biludlejningsfirmaer osv. udelukkende kunne bookes via telenet. Derimod kan rejsebureauerne pakketere og sortere udbuddet, sådan at det bliver overskueligt for slutforbrugerne. Der er dog ingen tvivl om, at man fremover kommer til at bruge hjemmecomputeren. Hos Smart er man forberedt på både PC-dialog og Tekst-TV. Smart kører en EDIFACT-standard[86] fra mange rederier, hoteller osv. via Amadeus. Smart har allerede prototyper klar, der viser, hvordan man kan spørge på en rejse fra Stockholm til Göteborg med tog eller fly. Dvs. der skal konverteres, idet alt er forkortet indenfor rejsebranchen. F.eks. hedder København CPH. Hvis man skal booke i Amadeus er det således fuldstændig uforståeligt, hvis man ikke er godt uddannet i det. Hvis TV-mediet skal anvendes som distributionskanal, skal produkterne anføres i klartekst. Fremover kan det blive sådan, at man booker sin rejse til en given destination direkte fra hjemmecomputeren. Incitamentet for forbrugeren kan være, at man f.eks. kan spare 100-200 kr. per person på at købe en pakketur ved at booke selv via Tekst-TV.

86 EDIFACT = Electronic Data Interchange (elektronisk dokument-udveksling) For Administration Commerce and Transport.

Mange store produktudbydere kører med Voice-response systemer allerede, f.eks. SAS, DSB og Bornholms-trafikken, og Smart bruger det også. Men problemet med Voice-response er, at det er for omstændeligt, dvs. det tager ofte for lang tid, og hvorved brugeren mister tålmodigheden. Voice-response kan godt anvendes til meget korte og simple informationer. Men hvis man skal ud at rejse, vil man næppe nøjes med at kommunikere med en avanceret telefonsvarer. Voice-response vil dog blive mere og mere udbredt.

Fremover kan det blive muligt, at man 'rejser uden billet'. Smart er ganske vist i gang med ATB (Automatic Ticketing and Boarding, jvf. tidligere forklaring), men næste trin er, at dokumenterne slet ikke bruges. Den rejsende kan blot have et smart-card med en chip med alle informationerne. Man vil kunne sidde derhjemme og lave sin egen reservation og anvende et Dankort eller et Kreditkort til at garantere betaling. Når man kommer til lufthavnen, stikker man kortet i en læser og får billetten ud, hvis man skal have billetter. Ellers får man bare et nummer og går ombord. Derved begrænses rejsebureauets rolle. Indenfor erhvervsrejser er hovedparten af det, der bookes via Smart, ukomplicerede direkte flyforbindelser, hvor der ofte endog ikke er hotelovernatninger på. Dette falder i kategorien 'commodities'. I princippet kunne man lige så godt sidde derhjemme og booke og derefter rejse 'uden billet'.

Der er ingen tvivl om, at udviklingen med booking m.v. fra hjemmet vil komme. Spørgsmål er blot hvor hurtigt, men Smart forventer, at det først rigtig vil slå igennem om 10 år. Der er klart, at skolesøgende i dag ikke er bange for PC'ere, mens der i den ældre generation er mange, der ikke vil røre ved en PC. Denne generationsforskel gør sig også gældende på rejsebureauer. Smart underviser unge, der kommer lige fra skolen og skal starte ude i rejsebureauerne, i bl.a. Amadeus. De unge hopper lige ud i det, hvorimod de ældre er mere forbeholdne overfor nye ting. For dem, der går i skole nu, bliver det helt naturligt at købe en lang række forskellige ting via PC'ere, uanset om det er rejser eller andet. Smart er endvidere også ved analysere, hvordan man evt. vil kunne gøre brug af CD-ROM-mediet.

Markedsføringsmæssige implikationer

Lokale og Globale Distributions Systemer er kun et værktøj. Hvis kunderne, dvs. rejsebureauerne, ikke ved, hvordan de skal bruge værktøjet, så nytter det ikke noget. Det kan ikke nytte bare at lægge sig ind i Start og Smart og så læne sig tilbage og vente. For så sker der intet. Det er også nødvendigt, at udbyderne via personlig salgsindsats (dvs. v.h.a. sælgere) påvirker de enkelte ekspedienter i rejsebureauerne.

For mange danske udbydere af turistprodukter, f.eks. Lalandia eller 'Bornholm', er det kun nogle enkelte af de 12.000 tyske rejsebureauer, der gør noget for at sælge produktet. Set fra udbydernes side er det også et spørgsmål, hvor bredt de skal gå ud. Altså skal man vælge riffel tilgangen eller haglgeværstilgangen? Riffeltilgangen kunne gå ud på at satse

markedsføringsindsatsen på et mindre og overkommeligt antal bureauer i Tyskland, f.eks. højst 100, der så får mulighed for at opnå et vist volumen. Udbyderne kan ikke overkomme at bearbejde 12.000 bureauer, i al fald ikke via en direkte (personlig) indsats. Hvis man vælger haglgeværstilgangen, risikerer man alligevel ikke at ramme noget.

Smart er et værktøj, der historisk ikke har været særlig anvendt til hotelbookinger. Dette forhold har Smart forsøgt at ændre via en 4 måneders lang kampagne i 1995, hvor 450 rejsebureaumedarbejdere var på gratis kursus, og man i en enkelt måned tilbød et ekstra incentive til rejsebureauerne på 10 kr. for hver hotelbooking via Amadeus. Dette resulterede i en fordobling af antallet af hotelbookinger via Amadeus over perioden i Danmark. Det er således klart, at der ligger et meget stort potentiale indenfor hoteller, biler og feriesiden. Alene ifm. forretningsrejser, regner Smart med, at der er et ikke udnyttet potentiale på ½ million hotelbookinger per år. Og på feriesiden ligger der også et stort potentiale. Dette kan underbygges af, at forholdet mellem flysegment-reservationer og hotelværelsesbookinger p.t. er i størrelsesordenen 1:100 i Danmark (for Smart), mens forholdet i USA muligvis er helt nede på 1:13.[87] Antallet af hotelbookinger er i dag beskedent i Danmark, men antallet forventes at stige. I Norge ligger man relativt højt med elektroniske hotelbookinger (via GDS'er). Dette kan der dog være flere forklaringer på. For det første har rejsebureauerne i Norge fra tidligere været mere vant til at booke i SAS-systemet. For det andet har det med strukturen at gøre, idet markedet primært er domestic, dvs. rejse/turisme indenfor landets grænser. Hvis man rejser i Norge, er man meget tit nødt til at overnatte pga. de store afstande. Det er ikke tilfældet i Danmark, hvor man sagtens kan flyve fra provinsen til København (eller omvendt) og tilbage samme dag.

Strategiske implikationer

Hoteller, som primært henvender sig til det skandinaviske og tyske marked kunne overveje, om de skulle være repæsenteret i Smart Hotel samt det tilsvarende hos Start eller vælge at gå med i Amadeus. Selv om løsningen Smart Hotel + Start muligvis er billigere end Amadeus, bør hotellerne alligevel tilstræbe at ligge i Amadeus, idet flere rejsebureauer vil kunne finde hotellet alene af den grund, at de er mere fortrolige med Amadeus. De foretrækker som nævnt kun at benytte ét system. Dertil kommer, at Amadeus når bredere ud end Smart+Start.

Det er kun en lille del af Danmarks og andre landes hoteller, der er med i Amadeus.[88] Spørgsmålet er for de andre lokale hoteller, om de skulle gå med i f.eks. Smart Local eller Smart Hotel og om de i givet fald skulle gøre det enkeltvis eller om de skulle slå sig sammen? Man kunne forestille sig, at et antal hoteller slog sig sammen og hjalp hinanden på den måde, at der var et centralt sted, hvor der bliver opdateret. Det, der er problemet for mange små hoteller er nemlig, at de selv skal vedligeholde deres database. Det er det Nordic Team

87 Lodging Hospitality, June 1994, Penton Publishing.

88 F.eks. er kun to bornholmske hoteller med. Bornholm hedder i Amadeus og luftfartsterminologien 'Rønne', forkortet RNN. De to hoteller er i øvrigt Hotel Fredensborg i Rønne og Standhotellet i Sandvig.

gør. De er on-line med GDS'erne, mens de bruger traditionelle teknologier til kommunikation med hotellerne, dvs. normalt fax, mens det må antages at telefonen anvendes ifm. sidst-øjebliks-bestillinger.

Hvis man tager turistbranchen i Danmark under ét, så mener Smart helt klart, at man skal gå meget mere sammen, end man hidtil har gjort. Det er vigtigt, at have eller lave et overordnet organ til varetagelse af markedsføringsfunktionen. Rejsebureauerne er ikke interesseret i at have en mængde *forskellige* brochurer liggende vedr. et enkelt amt el.lign., idet de ville foretrække én samlet.

Referencer til Smart-casen

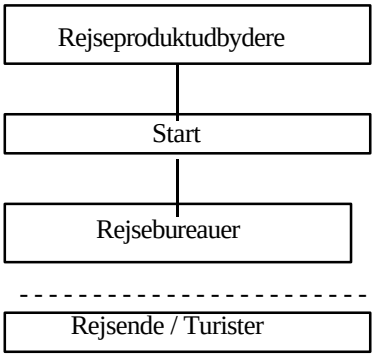
- Interview med Carl Carlsen, Marketingchef i Smart Danmark.
- Brochurematerialer og nyhedsbreve m.v. fra Smart.

Case 11. Start, Tyskland

Kort introduktion / Systemets virkemåde

I Tyskland er Start det dominerende distributionssystem til rejser. Start forbinder rejsebureauer med rejseproduktudbydere og udfylder således samme rolle som de såkaldte GDS'er (Global Distribution Systems). Start er dog 'kun' et LDS (Local Distribution System), idet Start primært dækker Tyskland.

Figur V Grundideen i Start - et lokalt distributions-system



Historie

Start blev grundlagt i 1971 m.h.p. at udvikle et EDB-system til alle dele af rejsebranchen. Start har været på markedet siden 1979 og indtog hurtigt derefter en førende position indenfor rejsebranchen i Tyskland.

Nuværende brug

START står egentlig for "STudiengesellschaft für Automation in Reise und Touristik". 90% af alle rejsebureauer i Tyskland er tilsluttet Start-systemet. Start leverer komplette systemer og service til rejsebureauer, herunder PC'er, printere og software. Det er dog sådan, at der udarbejdes to seperate kontrakter, én brugerkontrakt og en anden for hardwareleverancen.

Tabel L Start PC'ere og lokationer - ultimo 1994

	Lokationer (bureauer)	Start PC'ere
I Tyskland	12.831	26.408
Udenfor Tyskland	1.000+	1.900
I alt	13.831	28.308

Kilde: Start Group Business Report, 1994.

Ovennævnte tal er i alle tilfælde højere i forhold til året før. Den samlede stigning var på 16% på Start PC'erne og 14% på lokationer. Stigningen var større udenfor Tyskland end indenfor Tyskland. Det er værd at bemærke, at mens andre CRS'ere taler om terminaler, taler Start om PC'ere, idet Start i løbet af 1994 afsluttede erstatningen af 'dumme' terminaler med PC'ere. Hver fjerde Start PC'er er dog fortsat 'kun' en Videotex terminal.[89]

I 1994 blev der udstedt 132 millioner dokumenter via Start PC'ere, solgt over 40 millioner rejser og formidlet en omsætning på over 20 milliarder DM på rejsebureau-niveau. Dette svarer altså til godt tre dokumenter per rejse, der er blevt solgt til en gennemsnitspris på 500 DM eller knap 2.000 d.kr. per rejse.

Rejseprodukterne i Start omfatter alt fra fly, tog, udlejningsbiler, færger og busser til turoperatører, hoteller, attraktioner og rejseforsikringer.

Indenfor flysædereservation har de tyske rejsebureauer adgang til over 400 flyselskaber via Amadeus fra deres Start PC'ere. De har også adgang til de 41 biludlejningsfirmaer, der ligger i Amadeus Cars, samt de 29.000 hoteller, der ligger i Amadeus Hotels. Hertil kommer hoteller i fire andre hotelreservationssystemer, som Start PC'erne giver adgang til. Disse er Cerea, DerHotel, Mondial (Østrig) samt TIPS. Sidstnævnte består af turistorganisationer, som også begynder at tilbyde deres hotelreservationer via Start-systemet. Når det gælder elektronisk booking af hoteller i Tyskland er Amadeus Hotels dog den primære kanal. F.s.v.a. de andre hotelreservationssystemer sker bookingen via den såkaldte TOMA-maske (TOurist MAsk), via Start Info-databasen, eller via Start Ticket.

Deutsche Bahns elektroniske informations- og reservationssystem er forbundet til Start, hvilket bl.a. gør, at de tilsluttede rejsebureauer kan udstede billetter samt foretage pladsreservationer over hele Europa. Der kan endvidere via en særlig maske søges køreplansoplysninger for alle internationale tog i Europa samt en del nationale togforbindelser i adskillige lande. Ideen er at have alle europæiske landes togkøreplaner med, men det er ikke altid, at de nationale jernbaner leverer informationerne til tiden.

89 Figures and Facts, Start '94, oversigtsark udgivet i 1995. For brugeren har Videotex (Btx) terminalerne den ulempe, at de kun kan vise tekst og meget simpel grafik som det kendes fra Tekst-TV, blot kører Videotex/Btx via telefonnettet til terminaler (eller PC'ere) mens Tekst-TV transmiteres trådløst som fjernsynsignaler.

Der ligger 30 færgeselskaber i Start-systemet, som betjener ruter i Østersøen og Nordsøen, herunder f.eks. Color Line, Stena Line, Deutsche Fährgesellschaft Ostsee, Larvik Line, Viking Line og Bornholmstrafikken.

Via TOMA-masken i Start er det muligt at booke produkter fra over 100 forskellige turoperatører, herunder alle, der har mindst 1% markedsandel i Tyskland.[90] Ca. 2/3 af alle pakkerejser, som sælges i Tyskland, bookes via Start-systemet. Det er også muligt at booke et stigende antal af andre tyske turist-produkter via TOMA-masken samt busrejser med fast køreplan via BUS-masken, der er en variant af TOMA-masken.[91] BUS-masken ser ud på nøjagtig samme måde. Der sondres kun af hensyn til den pris, som turoperatøren skal afregne til Start, idet en busrejse ikke er så dyr, som en flyrejse. Derfor er der et lavere gebyr per booking for busrejser, men ellers er masken i princippet den samme. At BUS-masken ser ud som TOMA er en rent betjeningsmæssig fordel for rejsebureauet, for det vil være de samme ekspedienter, der booker både fly- og bus-rejser.

Produktudbyderne kan vælge mellem to forskellige tilslutningsformer: Complete Accesseller Direct Access. Reservation via 'Complete Access' indebærer, at rejsebureauet har direkte forbindelse til udbyderens database og kan sælge ‘sidste plads’. Direct Access indebærer derimod, at udbyderen stiller et antal pladser (kontingent) til rådighed for Start-systemet, hvoraf bureauerne så kan foretage reservationer. Hvis eller når, der ikke er mere af kontingentet tilbage, sendes en anmoding til udbyderen om yderligere pladser. F.eks. har Bornholmstrafikken valgt sidstnævnte løsning, mens f.eks. Scandinavian Seaways (DFDS) har alle deres færgeruter tilknyttet Start-systemet via Complete Access.

Hele rejsebureau-paletten er med i Start-systemet, hvilket skyldes, at de var med i udviklingsprocessen fra starten. Andre landes systemer prøver at tilnærme sig Start ved at tilbyde færger, jernbane m.v., men alle disse produkter har været med i Start fra begyndelsen.

Start har en printer, som kan anvendes til over 50 forskellige dokumenter. De styres alle af en streg-kode på bagsiden, så printeren til enhver tid vil afvise forsøg på f.eks. at printe en jernbanebillet ud på et flydokument.

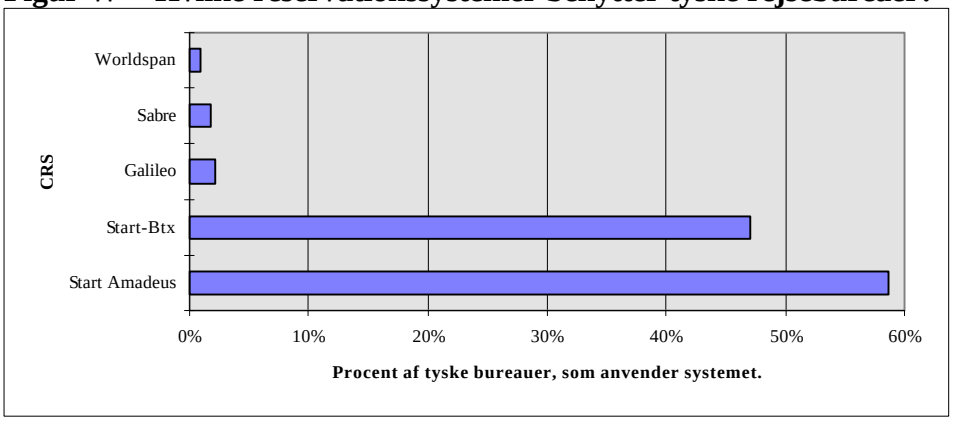
Hvilke reservationssystemer bruger de tyske rejsebureauer? Spørgsmålet er blevet stillet til en repræsentativ stikprøve af tyske rejsebureauer og resultatet er vist i nedenstående figur.

---

90 De tre største sommerhusudlejningsbureauer i Danmark, Dancenter, Dansommer og Novasol er med i Start. Det samme gælder Tjæreborg. Wolters Reisen, der arrangerer en del rejser til Danmark, er også med i Start. De nævnte sommerhusudlejningsbureauer er rent teknisk koblet op på Start via en paraplyorganisation (Robin), hvilket må skyldes, at dette er en billigere løsning, når volumen ikke er meget stort. Rejsebureauerne mærker dog ikke, at kommunikationen går via et mellemled bortset fra måske et sekunds længere svartid.

91 For yderligere information om TOMA og BUS, se evt. brochuren "Tour bookings - using TOMA and BUS from START", Start, 1995.

Figur W Hvilke reservationssystemer benytter tyske rejsebureaer?



Fejl! Argument for parameter er ikke anført.

Kilde: "Reisebüro Fachreport" pp. 4-6, Beilage zur FVW International Nr. 19 vom 29. August 1995.
Anm.: Multiple svar er angivet. Derfor giver summen 111%.

Start er altså fuldstændig dominerende på de tyske rejsebureauer, idet kun hhv. 2,2%, 1,8% og 1,0% anvender hhv. Galileo, Sabre og Worldspan. Figuren giver anledning til at forklare forskellen mellem Start Amadeus og Start-Btx, der anvendes af hhv. 58,6% og 47,1% af rejsebureauerne.

Den undersøgelse, der ligger til grund for ovennævnte figur viser iøvrigt en helt klar forskel mellem små og store rejsebureauer, idet de små typisk anvender Start-Btx, mens de store anvender Start Amadeus (samt i nogle tilfælde begge dele). Små bureauer er dem med under 3 ansatte, store har over 5 ansatte. I mellemgruppen med 3-5 ansatte er der flere med Start Amadeus end med Start-Btx. Mens Start Amadeus arbejdsstationerne konstant er on-line med centralen, er Start-Btx en dial-up forbindelse, der bliver etableret, når der er behov for det. Der er endvidere en lille begrænsning i Start-Btx i.f.t. Start Amadeus m.h.t. de dokumenter, rejsebureauerne kan printe ud fra systemet. Man kan dog via Start-Btx foretage reservationer på alt det, der findes i Start Amadeus. Tyskland er i øvrigt det vigtigste marked for Amadeus. Over 27% af alle Amadeus bookinger foretages på Start PC'ere. (Start Group Business Report, 1994)

Det sidste store projekt, der er blevet afsluttet for Tysklands vedkommende, er indføringen af ATB II, dvs. ATB-printere, hvor den rejsende kan benytte billetten som boarding-pass i lufthavnen. Erfaringerne vil blive anvendt til at implementere produktet på en række udenlandske markeder, startende med Luxembourg.

Der kan iøvrigt i dag findes informationer om Danmark i Start svarende til indholdet i Danmarks Turistråds (DT-Hamborgs) salgsmanual "Verkaufshandbuch" på 120 sider i Start

INFO, der er Starts informationsdatabaser. Det er muligt for de tilsluttede bureauer at bestille brochurer hos DT-Hamborg. Der er også mulighed for, at danske produktudbydere kan komme med "last minute-informationer".[92]

Organisation og ejerskab

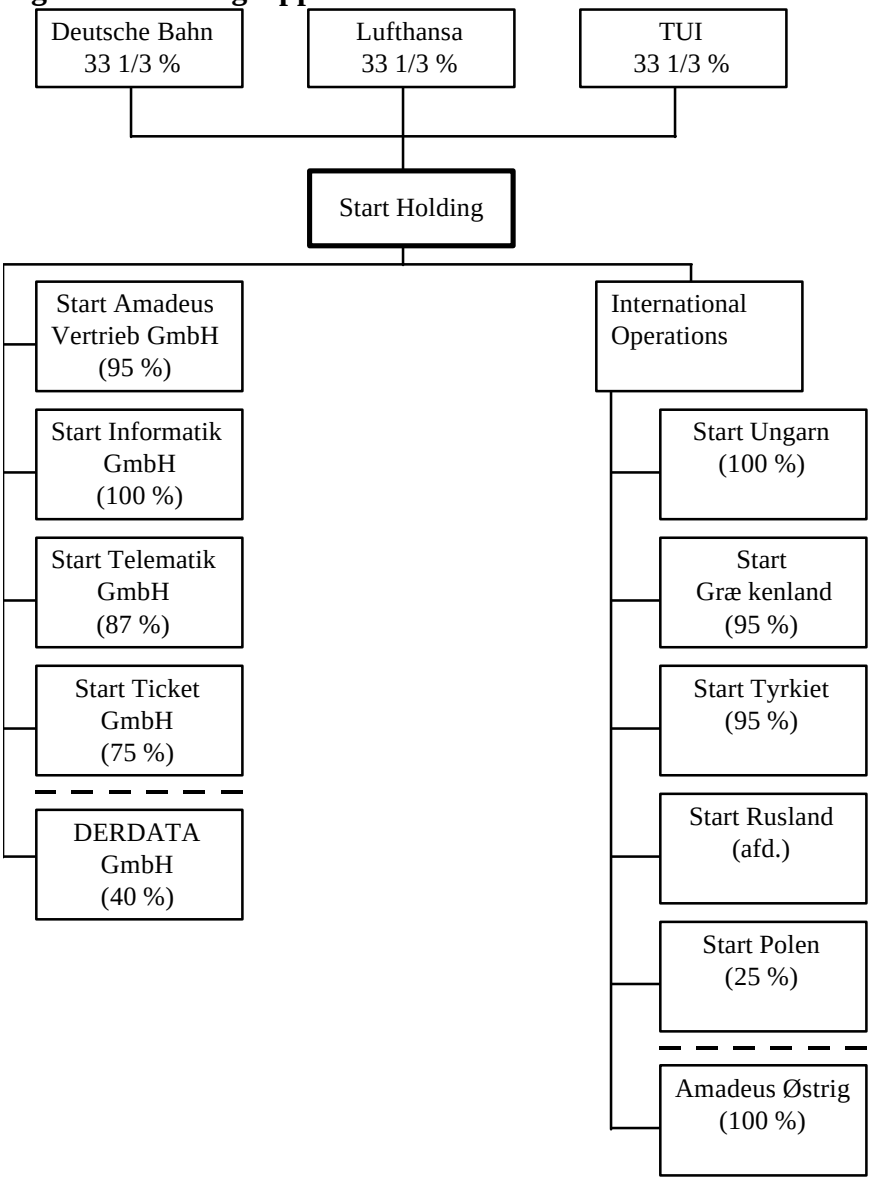
Start-gruppen er organiseret i et holdingselskab. Start Holding GmbH ejes af Deutsche Bahn, Lufthansa og Touristik Union International (TUI) med en trediedel til hver. TUI skulle være verdens største turoperatør[93]. Start Holding har fire datterselskaber i Tyskland hvori de har en bestemmende aktiepost, samt datterselskaber med en bestemmende aktiepost i Ungarn, Grækenland og Tyrkiet. Hertil kommer en afdeling af Start Holding i Rusland samt en ikke bestemmende aktiepost i DERDATA GmbH samt Start Polen og Amadeus Østrig. Starts udlandsaktiviteter er samlet i en afdeling, der hedder International Operations, og som ledes af en afdelingsdirektør hos Start Holding.

---

92 "DT-Hamborg bliver START-klar", Turismenyt - Nyhedsbrev fra Danmarks Turistråd, nr. 17, 25. august 1995.

93 Iflg. Elaine White, CEO, The Global Group Enterprises, e-mail dateret 6/12 95 rundsendt i 'Infotec-travel' diskussionsgruppen på Internet. John Patrunck udtalte også dette og tilføjede, at det i al fald er Europas største rejsearrangør. I al fald er TUI Tysklands største, med knap 1/4 af turrejsemarkedet den var på i alt godt 20 millioner 'Teilnehmer' i 1994/95 og gav en omsætning på 21,7 milliarder DM iflg. bilag til FVW International nr. 28 d. 27/12 95, "Deutsche Veranstalter in Zahlen - Dokumentation 1994/95". De øvrige store tyske turrejsearrangører er NUR Touristic, LTU, DER og ITS i nævnte rækkefølge. Disse fem store har tilsammen over 63% af det tyske turrejsemarked.

Figur X Start gruppen



Kilde: Start Group, Business Report 1994.

Start Holding GmbH tager sig af koordineringen af de forskellige selskabers projekter, udvikler nye markeder og strategier for hele gruppen samt centrale serviceydelser.

Start Amadeus Vertrieb GmbH tager sig af markedsføring og distribution af alle produkter, kontrakter med produktudbydere og produkt-/service-udbyderne og rejsebureauerne, markedsorienteret udvikling af Start systemet, samt rådgivning, undervisning og kundeservice.

Start Informatik GmbH tager sig af EDB-tekniske ting så som driften af computer-centret og netværket, udvikling af brugerprogrammer og system-software.

Start Telematik GmbH tager sig af Btx/T-Online services, 'det automatiske rejsebureau'[94], information via telefon (Audiotex REISEfon), information via Internet (på adresserne www.start.de og www.tii.de, jvf. også case 4), elektronisk publicering samt multimedie-produkter.

Start Ticket GmbH sørger for markedsføring og distribution af et særligt reservationssystem til billetter til begivenhedsarrangører og billetsalgsbureauer (kaldet KART), systemvedligeholdelse og markedsføring af software til regional turisme i og udenfor Tyskland (kaldet CitySoft/GermanSoft), rådgivning og kundeservice overfor brugere samt videreudvikling af serviceudbud og funktioner.

Tabel M Antal ansatte i Start Gruppen

	1993	1994
Start Holding GmbH	66	83
Start Amadeus Vertrieb GmbH	155	182
Start Informatik GmbH	217	257
Start Telematik GmbH, Worms	16	40
Start Ticket GmbH	15	20
Andre selskaber	-	22
Start Gruppen	469	604

Kilde: Start Group, Business Report 1994

Den samlede omsætning for Start Gruppen var på 327 millioner DM i 1994 (mod 263 millioner DM i 1993)[95]. Nettoresultatet blev på 5,5 mill. DM i 1994 (mod 3,7 mill. DM i 1993). Der var i gennemsnit ansat 604 personer i 1994 (mod 469 personer i 1993). Start Informatik GmbH og Start Amadeus Vertrieb GmbH beskæftigede tilsammen 73% af de ansatte. Alle de i tabel 13 nævnte selskaber er placeret i Frankfurt/Main bortset fra Start Telematik GmbH, der ligger i Worms lidt syd for Frankfurt. Indenfor Start Amadeus

94 Det automatiske rejsebureau findes omtalt i brochuren "Start's Automatic Travel Centre", Start, 1994. Der er tale om en selvbetjeningsstander, der er i stand til at udstede billetter. Der består af et touch-screen, ATB-printer, kreditkort-modul og en beskyttende box. Den giver direkte adgang til Start-systemet og baserer sig på PC-teknologi.

95 Hertil kommer indtægtsposterne 'stigning i projekter under gennemførelse' på 3,4 mill.DM og 'andre driftsindtægter' på 5,7 mill. DM iflg. Start-gruppens regnskab for 1994. - Iflg. Elaine White, op.cit., skulle mere end 50% af *omsætningen* stamme fra 'non air' produkter. John Patrunck nævnte, at ca. 50% af *transaktionerne* stammer fra luftfart.

Vertrieb GmbH er der dog regionalbureauer i Hamborg, Düsseldorf, Berlin, München foruden hovedkontoret i Frankfurt. Start Btx Reiseberatung GmbH, Frankfurt/Main blev sluttet sammen med Start Telematik GmbH i løbet af 1994, hvilket må være forklaringen på den relativt store stigning i antallet af ansatte i sidstnævnte firma fra 1993 til 1994.

Fremtidsperspektiver

I kraft af indføringen af Start PC'ere i stedet for terminaler hos rejsebureauerne, vil det fremover blive muligt at udføre stadig flere funktioner decentralt, off-line. PC'erne muliggør også en mere up-to-date brugerflade, som den kendes fra windows-miljøer.

Start arbejder med mere end 40 navngivne større og mindre udviklingsopgaver / projekter indenfor følgende kategorier:[96]

- Lufttransport 4 stk.
- Turoperatører 4 -
- Bustransport 1 -
- Hoteller 4 -
- Biludlejning 2 -
- Færger 1 -
- Tysk turisme 3 -
- Rejseforsikringer 4 -
- Kreditkort 3 -
- Billetter til begivenheder 2 -
- Selvbetjeningsstandere 1 -
- Elektroniske medier 3 -
- Terminaler og ekstraudstyr 8 -

Der vil i 1996 blive indgået en alliance mellem Start og Amadeus, der indebærer et væsentligt tættere samarbejde mellem de to parter fremover på de internationale markeder. Ideen er at kombinere de stærke sider fra begge systemer. Et første resultat af det samarbejde bliver, at Starts færgeprodukt bliver integreret i Amadeus, sådan at det bliver muligt at booke disse produkter på alle Amadeus-terminaler, world-wide. Det næste vil blive turprogrammet. F.eks. kan de største danske sommerhusudlejeres produkter i dag ikke teknisk bookes via Amadeus, idet der i Amadeus ikke er en maske og de kommunikationsformater, der kræves til det formål. Den dertil indrettede maske findes i dag kun i Start (TOMA-masken).

Start har udviklet en software, som kan tilbyde turisthoteller og andre mindre udbydere med pakkeløsninger en forbindelse til TOMA-masken. Softwaren ligger på en mainframe computer hos Start. Produktudbyderen kan så lægge produkterne ud og trække dem tilbage

96 Brochuren "The Service Range - Providers, Products, Projects", Start, 1995.

igen via en Start PC'er. Denne nye service markedsføres kun overfor produktudbydere på de udenlandske markeder. Der første kontrakt er underskrevet, og man håber at få flere produktudbydere med i systemet ifm. ITB 96.

Markedsføringsmæssige implikationer

Efterhånden som de tyske rejsebureauer bliver udstyret med PC'ere med multimedia faciliteter som CD-ROM-drev og lydkort, vil forskellige destinationer måske kunne se deres fordel i at forsøge at påvirke ekspedienterne i rejsebureauerne via (helt eller næsten gratis) CD-ROM-diske for netop deres destination - eller land.

Standardspørgsmålet "kan jeg nå min målgruppe via systemet", må for udbydere af turistprodukter i Danmark og de fleste andre europæiske lande i vid udstrækning besvares med et JA, idet det tyske forretnings- og ferierejsemarked betragtes som en vigtig målgrupper i de fleste europæiske lande. Der vil dog naturligvis ligge en omkostningsmæssig barriere. En stor del af salget af rejse- og turistprodukter i Tyskland går via rejsebureauer, hvor Start-systemet spiller en meget dominerende rolle. Dette indebærer, at større udbydere af turistprodukter i Skandinavien og andre steder, som ønsker at få del i det salg, der går gennem rejsebureauer i Tyskland, må overveje at gøre deres produkter tilgængelige via Start-systemet.

Strategiske implikationer

Om og i givet fald hvordan man skal gøre sig tilgængelig i Start må siges at være en strategisk beslutning. Hvis man vælger at gå med i Start må der f.eks. vælges mellem en 'complete access' eller en 'direct access' tilslutning. Det må endvidere overvejes, om man skal gå ind 'selv' eller under en form for paraplyorganisation. Flere relativt store udbydere vælger sidstnævnte løsning.

For hoteller f.eks. melder dette spørgsmål sig: Skal man være repræsenteret i Amadeus Hotels eller i Start - eller ingen af delene? Svaret må bl.a. afhænge af, om hotellet eller hotelkæden primært henvender sig til forretningsrejsemarkedet eller til fritidsrejse-markedet. Hvis det drejer sig om individuelle forretningsrejser taler dette for at vælge Amadeus Hotels. Hvis det er ferierejser såsom pakkerejser med rejse og ophold m.v. i f.eks. en uge, må udbyderen vælge Start, sådan at TOMA-masken kan anvendes til bookingen på rejsebureauet.

Referencer til Start-casen

- Interview med John Patrunck, Senior Sales Manager International, Start Holding, Frankfurt. JP har tidligere været ansat i DSB's rejsebureauorganisation, Lufthansa DK, Sabre (American Airlines) i DK/Sverige og senere Tyskland.
- Diverse brochurematerialе m.v. fra Start.
- "Start Group, Business Report, 1994", Start, 1995.
- “Reisebüro Fachreport” pp. 4-6, Beilage zur FVW International Nr. 19, 29.08.95.
- "Infotec-Travel", diskussionsgruppe på Internet om telematik indenfor rejse- og turistbranchen.
- Danmarks Turistråd (1995d), “DT-Hamborg bliver START-klar”, Turismenyt - Nyhedsbrev fra DT, nr. 17, 25. august 1995.

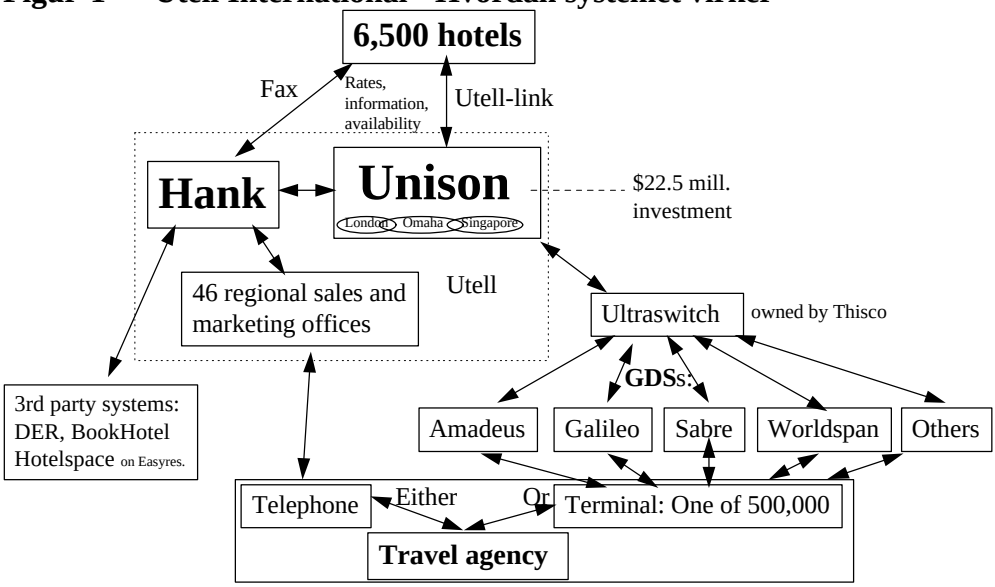
Herudover har forfatteren modtaget en mappe på 145 sider af John Patrunck, Start Holding. Den indeholder dels et stort overhead-foredrag (pp. 1-63), dels en detaljeret beskrivelse af Starts produktprogram (pp. 64-145). Mappen er kun anvendt som baggrundsinformation.
Der kan iøvrigt findes informationer om Start på Internetet, http://www.start.de/

Case 12. Utell International, UK

Kort introduktion - Hvordan systemet virker

Utell International håndterer reservationer og foretager markedsføringsmæssige aktiviteter for uafhængige hoteller og hotelkæder over hele verden og er verdens største af den slags. Hovedkontoret ligger i London, desuden findes regionale hovedkontorer i USA (Omaha), London og Singapore. Nedenstående figur illustrerer hvordan Utell-systemet virker.

Figur Y Utell International - Hvordan systemet virker



Der er 6.500 hoteller i systemet. De omfatter både individuelle, uafhængige hoteller og kæder som f.eks. Scandic i Skandinavien/Tyskland. Hotellet forsyner Utells elektroniske database, som hedder *Unison*, med information. Denne information omfatter priser, informationer om hotellet (hvor det ligger, hvilke betydende ting, som ligger i nærheden), og værelser til rådighed for booking (availability). Dette kaldes en 'link'. Utell kalder det en UtellLink. Grundlæggende forsyner Utell hotellet med en elektronisk postkasse, og tillader dem at ringe op til Utells system for at opdatere informationerne om hotellet. Hotellerne kan åbne ('close out', dvs. trække allotment tilbage) efter værelsestype (enkelt- eller dobbeltværelser), og kan gøre det så ofte, de ønsker det. Dette er et meget fleksibelt værktøj.
Unison er et netværk, som er bygget op omkring tre knudepunkter. En i Singapore, som er for Asien-Stillehavs regionen, en i London, som er for Europa, Afrika og Mellemøsten; og den sidste er i Omaha, som dækker Nord- og Sydamerika. Data opdateres på tværs af de tre

knudepunkter i Unison-netværket. Hoteller i hver af de tre regioner kobler sig på systemet via knudepunktet i deres region.

Det er kun én del af Unison. Den indeholder også de interne regnskabsmæssige og systemmæssige procedurer, og og indeholder et provisions-/faktureringssystem. Alt hvad Utell foretager sig går gennem Unison. Det er den motor, som driver det hele. Men et vigtigt aspekt er, at den håndterer reservationerne, som er indtjeningsgrundlaget for Utell.

Ud over det interne reservationssystem, håndteres også det, som Utell kalder tredie parts systemer, via Unison. Tredie-part systemerne omfatter D.E.R. (et rejsebureau-system[97]), BookHotel i Skandinavien, og 'viewdata' produktet Hotelspace på det engelske Easyres system. Disse systemer indgår i Utells system. Hotelinformationer fås og bookes gennem Hank. Den første vej til Unison er således via Hank.

Den anden vej er via the GDS'erne, de Globale Distributions Systemer. De fire største er Amadeus, Galileo, Sabre og Worldspan. Disse er distributionskanaler til de rejsende og turister via - iflg. Utell - 500.000 terminaler placeret på de lokale rejsebureauer.[98] Hver af dem anvender enten terminaler fra et - måske to - af GDS-systemerne, hvor valget af GDS-system er afhængig af det marked, som de agerer på - eller en telefon. Utell har i øjeblikket ikke noget 'fax-produkt' f.s.v.a. kommunikationen med rejsebureauer.

Den elektroniske data-udveksling mellem GDS'erne og Unison sker via et teknisk mellemled kaldet Ultraswitch, som ejes af firmaet Thiscos. Thiscos aktionærkreds omfatter Utell, Best Western, Mariott, dvs. 'alle' de store hotelkæder. Der er kun to firmaer, som tilbyder en sådan udvekslingsfunktion. Det ene er Thisco og det andet er WizCom, som ejes af Avis. WizCom/Avis er således en konkurrent til Thisco.

Der findes firmaer, som har deres egne individuelle forbindelse med hver GDS, men sådanne forbindelser er ofte langt mere arbejdskraftkrævende. De er ikke hvad Utell kalder 'type A' tilslutninger. Alle Utell hoteller tilbydes type A tilslutning (type A connectivity). Dette indebærer, at en ekspedient på et rejsebureau i f.eks. Singapore kan søge efter hoteller i f.eks. London på sin GDS-terminal, pågældende vælger måske at booke et værelse på Hotel Savoy. Indenfor 7 sekunder, efter at have trykket på return-knappen, vil ekspedienten via terminalen modtage en bekræftelse fra Utells system.

---

97 D.E.R. er en af Tysklands største rejsebureau-kæder, som ejes af Deutsche Bahn.

98 Amadeus, Sabre, Galileo og Worldspan alene har i alt 385.400 terminaler på 101.200 rejsebureau-lokationer ifg. CRS Updata, Vol. 3 No. 17, 23.11.95, jvf. case 8. Hertil kommer, at de regionale CRS'er Infiniti, Axess, Abacus, GETS og Topas som har yderligere godt 39.000 terminaler fordelt på godt 23.000 rejsebureau-lokationer. Utell er tilgængelig via Abacus samt muligvis også de andre regionale CRS'er. De fire store og de fem nævnte regionale CRS'er har altså i alt ca. 425.000 terminaler. Når Utell taler om 500.000 terminaler er det således muligvis lidt i overkanten.

Type B tilslutning indebærer, at rejsebureauet er nødt til at vente mellem 20 sekunder og 24 timer på at hotellet behandler reservationen manuelt.

Type A er naturligvis den foretrukne mulighed for både hoteller og rejsebureauer. Det er en af de fordele, som Utell slår på i.f.t. visse konkurrenter, dvs. dem som ikke tilbyder type A tilslutninger. Der findes nogle firmaer, som tilbyder GDS adgang til hoteller, meget billigt, f.eks. betalt via provision. Men hotellerne skal være opmærksomme på hvilken type tilslutning de får.

Når hotellerne opdaterer deres information er det også vigtigt for dem at huske, at informationerne videregives til alle de fire store GDS'er såvel som andre såsom Abacus i Asian, dvs. mange mindre systemer.

Historie

Grundlæggeren af Utell hed Hank Utell. Han var oprindelig journalist i USA i 1920'erne. Han rejste meget i staterne på forretningsrejse. Derfor fik han et godt kendskab til et antal hoteller, og han vidste, hvilke var gode. Denne viden blev dernæst efterspurgt af forskellige kolleger og forretningsfolk. De kunne spørge om hvor han kunne anbefale dem at overnatte, hvis de skulle til en bestemt by. Idet han var en ægte amerikansk iværksætter, så han forretningsmulighederne og den værdi, der kan ligge i den form for information. Han begyndte derfor at rejse rundt til hoteller og tilbød dem, at anbefale deres hotel til andre - mod en rabat eller provision. Det udviklede sig derfra videre til et netværk, hvor alt blev gjort per brev. Fra brev gik udviklingen til telegraf og senere telefon, hvorefter ideen om telefon reservations-centre begyndte at tage form hos Utell. Utell modtog telefonopkald, stort set på samme måde som det foregår i dag, men med et langt mindre avanceret system. Utell brugte microfiche til at slå tilgængeligheden af værelsesop. Informationerne kunne således være 10 dage gammel.

I 1960'erne begyndte de såkaldte Computerized Reservation Systems (CRSer) at blive udviklet. I 70'erne begyndte systemerne at blive meget avancerede. Sabre-systemet fra American Airlines var det første CRS.

Systemerne har altid været domineret af flytrafikken. Flyveplaner udgør hovedparten af de data, som sendes gennem disse systemer, fordi de er blevet udviklet med det formål for øje. Da systemer til håndtering af hoteller- relativt sent - begyndte at blive udviklet som en del af hele service-pakken var denne udvikling 10-15 år bagud.
Rejsebureauerne har haft en meget langsom start på hotelbooking via et CRS/GDS af to grunde. For det første fordi CRS/GDS-systemerne oprindeligt blev udviklet til flybilletreservationer. For det andet er en hotelbooking en meget mere kompliceret transaktion end en flybillet både m.h.t. data, og m.h.t. de faktiske valgmuligheder. Ved en flybilletbooking er der relativt få ting, som skal defineres: Fra, til, tidspunkt,

luftfartsselskab, type billet, og sædenummer. En hotelbooking er en langt mere subjektiv beslutning. Så selv om der var hoteller tilgængelige på systemet, blev der kun foretaget få reservationer.

Nuværende brug / Utell i dag

Nu hvor GDS'erne er blevet mere avancerede, er systemerne blevet gjort lettere for rejsebureauerne at bruge, og bureaupersonalet er blevet undervist langt mere i brugen. Der er stor geografisk variation i brugen af GDS-terminaler. Den andel af rejsebureauer, som bruger GDS-terminaler er 90% eller højere i Skandinavien og Tyskland og ca. 40% i Storbritaninen, men sidstnævnte andel er stigende.

I Europa er GDS-markedet opdelt efter nationale luftfartsselskaber, idet GDS'erne ejes af disse. Derfor er Amadeus dominerende i Tyskland, Frankrig, Spanien samt Skandinavien, mens Galileo er dominerende i Storbritannien og Holland (British Airways og KLM). Det betyder, at den region, som rejsebureauet opererer i, determinerer i vid udstrækning hvilket system, som bruges. Det er dog undtagelser. Sabre er således meget stærke i Frankrig, og Sabre gør også fremskridt i Storbritannien.[99] Worldspan, et andet amerikansk GDS-system, er også på fremmarch i Europa.[100] De amerikanske GDS-systemer synes at være mere konkurrencedygtige. - Amadeus har overtaget det amerikanske GDS System One, hvorved man nu har fået fodfæste på det amerikanske marked.

Det er ikke givet, at rejsebureaumedarbejderen har fået undervisning i at bruge hotel-produktet på deres GDS-system. Måske har bureauet end ikke en GDS-terminal, hvis det er et lille rejsebureau. Der er forskellige grunde til, at telefonen benyttes. Utell modtager fortsat mange hotelreservationer per telefon, men en større og større andel af reservationerne vil fremover ske elektronisk via GDS'erne (den højre side af figur 25).

Fordelingen mellem reservationer via GDS-terminaler og telefon afhænger af hvilket marked, der er tale om. I Europa er det 30-40% af Utells hotelreservationer, som kommer via GDS'erne, og den andel er stigende.[101]. Om 5-10 år er det måske hele 90% af Utells hotelreservationer i Europa, som modtages via GDS'erne, men der er også markeder udenfor Europa (Quentin Moores, Utell). I Storbritannien var 49% af Utells reservationer i 1994 elektroniske. I foråret 1995 var det 51% (Alan Jeffers, Utell, iflg. Beaver 1995).

---

99 Sabre skulle nu være nummer to i Spanien (efter Amadeus) iflg. det tyske rejsetidsskrift FVW.

100 F.eks. anvendes Amadeus og Worldspan i Polen.

101 I begyndelsen af dette årti var den procentdel af hotelbookinger, som blev foretaget via automatiserede systemer 16% i Frankrig, 16% i Tyskland, og 13% i UK, iflg. undersøgelser foretaget for Utell af 'Travel and Tourism Research' (Beaver 1992 og 1995).

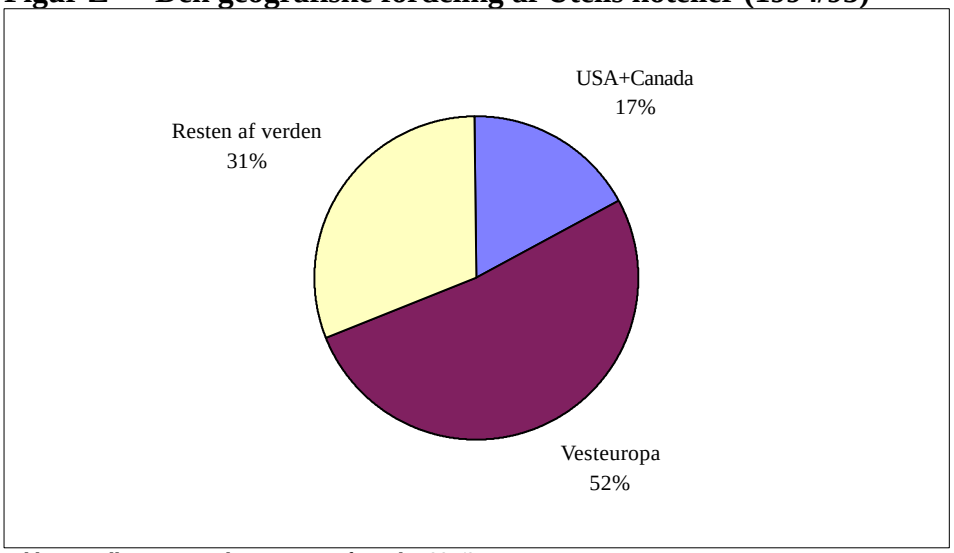
Det fremgår af informationsmateriale fra Utell, at den nuværende brug af systemet er meget omfattende:

- 6.500 hoteller world-wide - i 164 lande.
- 46 salgs- og reservationskontorer world-wide.
- Utell har forbindelse til 500.000 GDS reservations terminaler.
- 2.5 millioner reservationer p.a. til en værdi af ca. 1 milliard US $.
- 5 millioner værelsesnætter p.a., dvs. 2 værelsesnætter i gennemsnit pr. reservation.

Antallet af værelsesnætter er måske tættere på 6 millioner nu. Utell afregner kun efter værelsersnætter (ikke efter seng per nat). Set fra Utell's synspunkt er der ingen forskel mellem værelsesnætter og sengenætter. De data, som Utell leverer er alle baseret på værelsesnætter.

De følgende tre figurer viser hvordan hoteller repræsenteret af Utell fordeler sig geografisk, og hvor stor en procentdel af samtlige hoteller i forskellige vesteuropæiske lande, er tilsluttet Utell.

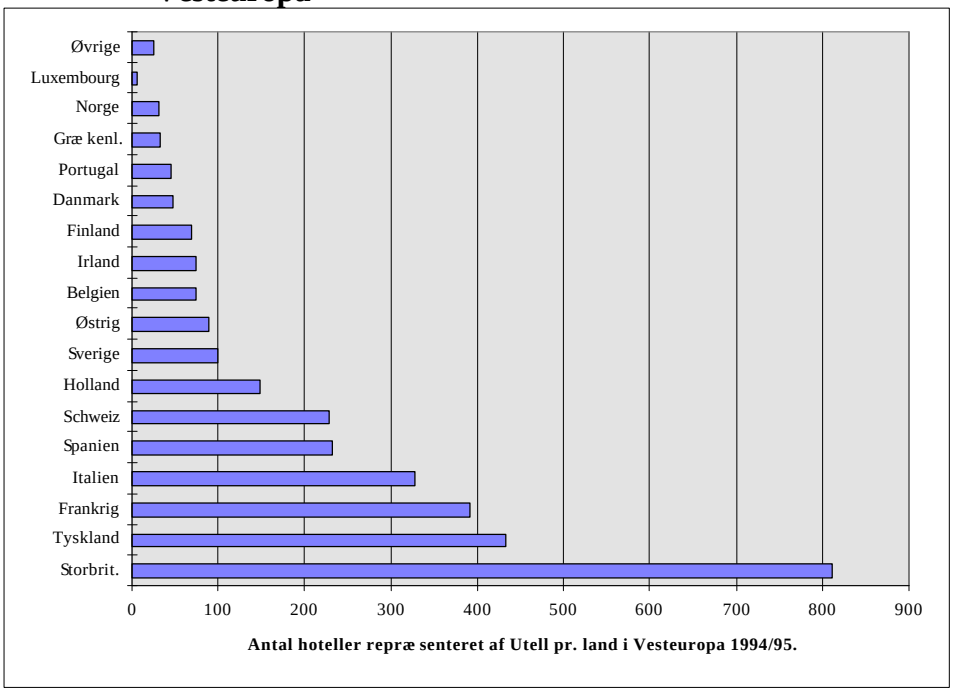
Figur Z Den geografiske fordeling af Utells hoteller (1994/95)



Kilde: Utell International, "Directory of Hotels 1994/95".
Anm: Summen af hoteller iflg. egen optælling fra ovennævnte kilde er 6.116 stk.

Mere end halvdelen af de hoteller, som er repræsenteret af Utell ligger i Vesteuropa. Den næste figur viser fordelingen af 'Utells' hoteller på de enkelte vesteuropæiske lande.

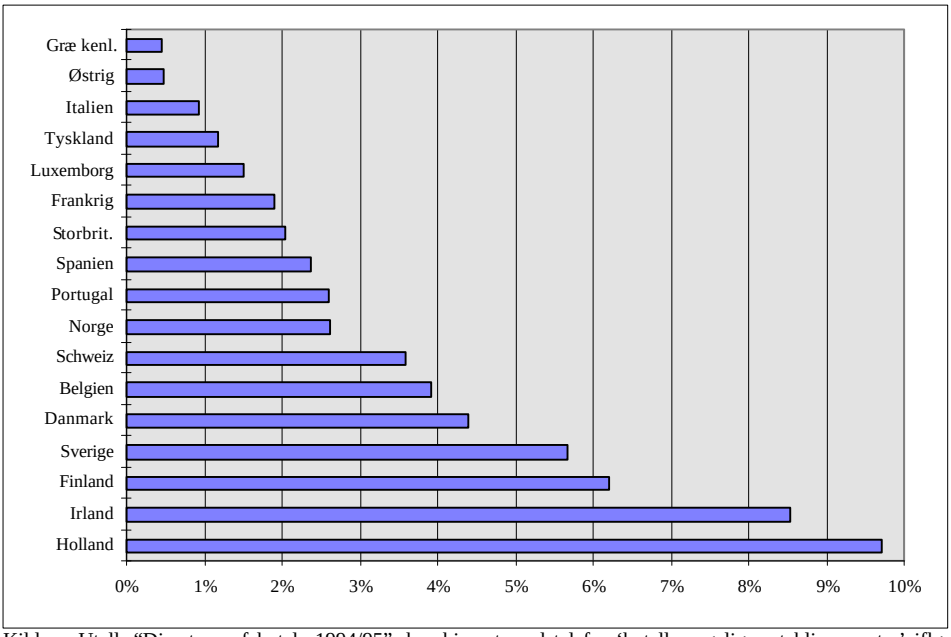
Figur AA Fordelingen af 3.172 hoteller repræsenteret af Utell i Vesteuropa



Kilde: Utell, "Directory of hotels 1994/95".

I Vesteuropa har Utell klart flest hoteller i Storbritannien, nemlig godt 800. Hvis man sætter antallet af Utell hoteller i relation til hvor mange hoteller, der er i de enkelte land i alt, bliver billedet et ganske andet, jvf. næste figur. Utell repræsenterer næsten 10% of hotellerne i Holland. Summen af Utells hoteller i Vesteuropa i 1994/95 var 3.174 stk. Det svarer til ca. 1,7% af de i alt 187.000 hoteller.

Figur BB Utells andel af hoteller o.lign. i forskellige vesteuropæiske lande 1994/95



Kilder: Utell, "Directory of hotels 1994/95", kombineret med tal for 'hoteller og lign. etablissementer' iflg. Eurostat (1994).

Anm.: For Danmark er dog anvendt det antal hoteller, som er registreret i produktdatabasen hos Danmarks Turistråd d. 2/5 1996, dvs. 1072 stk.. Til sammenligning var der kun 565 hoteller i Danmark med mindst 40 senge i 1994 iflg. 'Statistisk årbog 1995' fra Danmarks Statistik og 555 stk. i 1992 iflg. en tidligere udgave af Statistisk årbog samt Eurostat (1994).

Der er 6.500 hoteller world-wide i Utells system, som har deres informationer lagret i computeren Unison, der som nævnt egentlig er et netværk af tre mainframe computere. Hank-systemet er så koblet på Unison. Forkortelsen Hank betyder noget i retning af Hotel Acquired Knowledge, men hovedårsagen til navnet er at Utells grundlægger hed Hank til fornavn. I Storbritaninien har Utell ansat ca. 20 personer til hovedsageligt at håndtere Hank, men disse medarbejdere udfører også andre daglige opgaver, såsom GDS help-desken. Til sammenligning har Utell 80 ansat til disse opgaver i USA. Der er i alt omkring 46 regionale salgs- og markedesføringkontorer world-wide, hvoraf nogle kun beskæftiger et par personer.

Utell forsøger at 'sælge' hotellerne i systemet til rejsebranchen ved at understrege UI koden (UI=Utell International), dvs. at man forsøger at få rejsebureauerne til at benytte UI-koden i deres søgninger. Hvis et rejsebureau laver en søgning efter et hotel i en bestemt by og tilføjer bogstaverne UI i søgningen, f.eks. London/UI, så vil de få en liste over alle UI-hoteller i det område. Fordelen for rejsebureauet er bl.a., at Utell har en

GDS help-desk, som kan hjælpe med at løse eventuelle problemer ifm. gennemførelsen af reservationen. Utell har 'preferred partnerships' med firmaer som Carlson Wagonlit Travel[102] og Amadeus. Utell slår på alle disse aktiviteter overfor rejsebranchen.

Der er også fordele for hotellerne. Utell betaler kommision gennem deres system i lokal valuta. Hvis f.eks. et spansk rejsebureau laver en booking af et Utell hotel i London i en nat, skal bureauet modtage £ 5 i provision. Når hotellet i London sender provisionsbetalingen til Utell, kan det spanske rejsebureau modtage provisionen via Utell for den og andre bookinger, som er blevet lavet i en bestemt periode per check i den lokale valuta, hvorved vekselgebyr til bank spares.

Via Paytell produktet tilbyder Utell rejsebureauerne mulighed for at forudbetale for hotelbookingen (dvs. selve prisen for hotelværelset) minus provisionen. På den måde har de fået deres provision før gæsten overhovedet er ankommet til hotellet. Utell forsøger at sikre fordele til både hotellet og rejsebureauet. Utell fungerer som en bindeled mellem de to parter, som en meget stor mellemhandler.

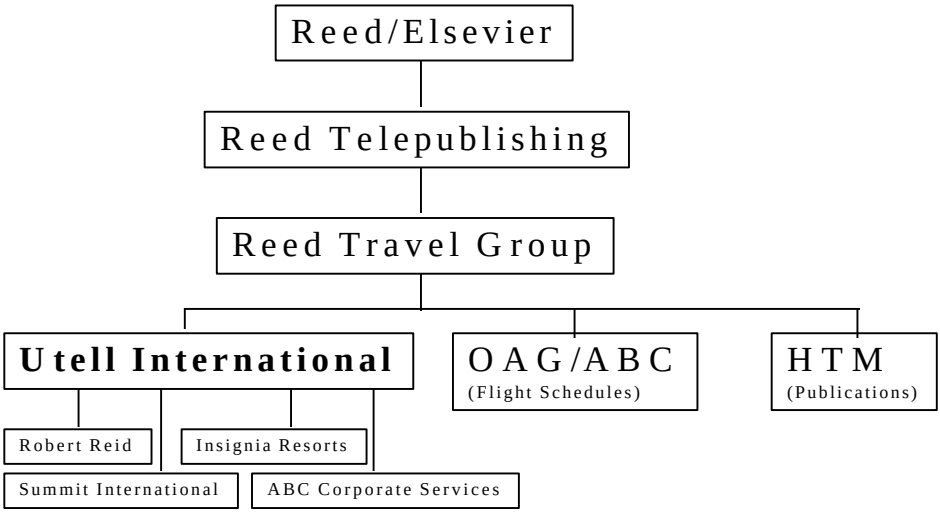
Utell forsøger at få alle hoteller til at deltage i den elektroniske opdatering. På det europæiske fastland og i Nordamerika er opdateringen overvejende elektronisk, dvs. via elektronisk postkasse. Men der er stadig steder som Afrika, Sydamerika og visse dele af Europa, som stadig opdaterer per fax eller telex.

Det dokument, som hotellerne sender til Utell om værelsestilgængelighed (availability) er blot en besked om at 'lukke' (close out) eller 'åbne' for reservationer på bestemte datoer. Den teknologi, som bruges er elektronisk post, som er et ustruktureret elektronisk dokument i modsætning til Electronic Data Interchange (EDI), som er strukturerede dokumenter. Forskellen er, at et EDI-dokument kan læses direkte af modtagerens EDB-maskiner, hvorimod en e-mail meddelelse skal læses og fortolkes af en person. Problemet ved at gøre det per fax i stedet for via den elektroniske postkasse er, at hotellerne er nødt til at huske på hvilke datoer, de tidligere har 'lukket', idet Utell ikke automatisk genåbner hotellernes allotments. Det er en omstændelig proces, hvis det ikke gøres elektronisk. Det er derfor, at Utell slår på fordelene ved et 'Link', en elektronisk postkasse. Hotelejerne kan se deres tilgængelighed (availability), og de kan ændre den når som helst de ønsker det via deres PC med modem fra hotellet. Når hotellerne ringer op til Unison fra deres PC, bliver de automatisk bedt om at svare på en række spørgsmål: Ønsker du at ajourføre dine priser, ønsker du at opdatere værelsestilgængeligheden, ønsker du at se dine informationer (priser, tilgængelighed

102 Carlson Wagonlit Travel er iflg. præsentationsbrochure fra 1995 på 4.000 lokationer, deraf 2.000 'wholly owned', 9.000 CRS/reservations-terminaler, tilstedeværelse i 125 lande, over 20.000 'travel professionals', 'systems-wide' omsætning i 1993 var på 10,8 mia. US $, som blev skabt via salg af 20 millioner flybilletter, 4 millioner togbilletter, 7 millioner hotelnætter (Utell modtager til sammenligning 5-6 millioner hotelnatbookinger p.a., men naturligvis ikke kun fra CWT) og 6 millioner billejedage.

osv.), som er lagret på Utells mainframe EDB-maskine. De enkelte hoteller styrer selv de informationer, som er lagret om dem på Unison. Grundlæggende er Utell 'blot' en mellemhandler, som tilbyder hotellerne en distributionskanal.

Figur CC Utell Internationals ejerstruktur



I sidste instans ejes Utell af Reed/Elsevier, som blev dannet gennem en sammenslutning i 1993 af Reed International fra England og Elsevier fra Holland. Reed/Elsevier omfatter mange forretningsområder/-enheder. Et af dem er Reed Telepublishing, indenfor hvilken Reed Travel Group er placeret. Reed Travelgroup omfatter nu tre firmaer. Disse er Utell, OAG/ABC og HTM.

OAG (Official Airline Guides) og ABC International er blevet slået sammen til en flyveplan-division, som forsyner GDS'erne med data. HTM står for 'Hotel Travel Management'. De trykker fortsat "the Hotel and Travel Index", "Travel Weekly", "Reed Electronic Travel Marketing" og "Galileo Headlines", og producerede tidligere Sabre Vision; et CD-ROM produkt.

Utell ejer Robert Reid Associates, ABC Corporate Services, Summit International (med 62 luksus-*forretning*shoteller), og Insignia Resorts (med 43 luksus-*ferie*hoteller, world-wide). Robert Reid er amerikanske og caribiske feriehoteller. ABC tilbyder rejsebureauer forskellige produkter og serviceydelser.

Turistmarkedet og forretningsmarkedet er to vidt forskellige markeder. For Utell er fordelingen mellem fritids-/fornøjelsesrejse og forretningsrejse ca. 90% 'forretning', men Utell interesserer sig nu også for fritidsrejsemarkedet.

Fremtidsperspektiver

Utell påbegyndte i foråret 1995 et projekt til 22.5 millioner $ m.h.p. opdatering af Unison. Projektet vil strække sig frem til efteråret 1996. Projektet gennemføres i samarbejde med IBM. Utell har således folk, der arbejder i IBMs hovedkvarter for udvikling.
Målene med udviklingsprojektet er:
a) At opdatere systemet som det forefindes i øjeblikket, så at Utell kan håndtere mange flere forskellige værelsespriser.
b) På sigt at kunne tilbyde hotellerne, at rejsebureauerne gennem deres CRS-terminal kan booke helt ud på hotellet, i stedet for som i dag 'kun' at kommunikere med Unison. Rejsebureauet vil så have mulighed for at booke selv det sidste værelse på hotellet (på engelsk kaldet 'inside availability' eller 'last room availability'). Rejsebureauet ville være i stand til at hente oplysninger fra det enkelte hotels interne værelsesdatabase.[103] Dette skulle give langt mere fleksibilitet i antallet af og typen af værelser, som er tilgængelige for rejsebureauerne.
c) Endelig ses der i projektet på slutbrugermarkedet, idet man ser på ting som Internettet, som Utell har været med på en tid, i kraft af deres medejerskab af Thisco.

Utell udvikler et system som kort sagt kan kommunikere gennem alle mulige kanaler. Utell ønsker et system, som kan tilpasses. Hvis en ny distributionskanal dukker op, ønsker Utell være i stand til rent teknisk at koble sig op på den, det være sig 'home shopping' på kabel-TV eller distribution på Internettet som Utell allerede gør via TravelWeb.

CD-ROM: Hoteller skal betale for at være med på en CD-ROM disk, så nogle hoteller vil være at finde på mediet, og andre ikke ganske enkelt fordi de ikke har købt den serviceydelse. - Apollo Spectrum CD-ROM'en med hoteller i USA er et meget effektivt markedsføringsmedie.

Viewdata/Videotex: I Storbritannien er ABC Hotelspace tilgængelig på ABC Easyres Viewdata/Videotex er en død branche, især Europe, og den slog aldrig nogensinde rigtig an i USA. Men i Europa er branchen/teknologien døende, hvis den ikke er helt død i de fleste lande.[104] Hr. Moores finder, at Videotex/Viewdata er utrolig langsomt.

---

103 Denne er en del af hotellets PMS, Property Management System, jvf. også case 14.

104 Minitel i Frankrig lever, og der samme gør T-Online i Tyskland (case 3). T-Online drejes i retning mod Internettet. Derimod er Diatel som Videotex-system afgået ved døden ultimo januar 1996. Tele Danmark, der nu er eneaktionær vil i stedet satse på Internet-teknologi.

Han mener ikke, at nogen udvikler markedet. Derimod mener han, at de fleste informationsleverandører går væk fra Videotex-teknologi og i stedet ser på mulighederne i Internettet og Windows-baserede miljøer.

Internet: Det store spørgsmål i øjeblikket m.h.t. Internet er sikkerhed. Thisco, som ejer TravelWeb, er stadig tilbageholdende med at lancere bookinger (på WWW) pga. sikkerhedsspørgsmålet. Det spørgsmål vil blive altafgørende ved enhver form for salg, og før det er blevet løst, kan Internettet ikke blive en kanal til gennemførelse af købs-/salgs-transaktioner. Det er (p.t.) primært en informationsformidlings-kanal. For at Internettet kan gøres til en profitabel distributionskanal for hoteller, så skal det være muligt at gennemføre handelstransaktioner. Desuden vil en seriøst interesseret potentiel kunde ønske mulighed for at gennemføre en booking på Internettet, specielt hvis han/hun skal betale for at få adgang til informationerne.

Utell International skulle egentlig åbne deres egen 'Web-site' i slutningen af maj 1996, hvilket dog medio 1996 fortsat ikke var sket. Den vil blive kaldt 'HotelBook by Utell International' med adressen http://www.hotelbook.com. Utell vil lægge de første to sider ind gratis for hver af deres 6.500 hoteller. For indlægning af supplerende sider vil der være et vist gebyr per side. I starten vil HotelBook tilbyde to bookingmetoder, nemlig enten at ringe til det lokale Utell International reservationskontor eller per e-mail. Det forventes, at der vil blive etableret en direkte forbindelse til Unison-systemet. En fuldt ud sikret elektronisk bookingmulighed vil blive introduceret i det sidste kvartal af 1996 eller i første kvartal af 1997. Utell mener, at Internettet vil blive en væsentlig kilde til hotelreservationer i fremtiden.[105]

Utell er ved at se på og udvikler fritidsmarkedet. Det er noget, som Utell ikke ignorerer, men hovedparten af Utells omsætning kommer fortsat fra overnatninger ifm. forretningsrejser.

Markedsføringsmæssige implikationer

Hoteller kan åbne og lukke for mulige reservationer af deres værelser i systemet når som helst, de ønsker det. Dette kan være et værktøj for hotellerne til at styre deres salg. Hoteller ser det ofte blot som en funktion, mens de burde anvende muligheden for at åbne og lukke for værelsestilgængeligheden til at styre deres indtægt og til at regulere deres priser. Mange hoteller holder således blot fast på de priser, som står i systemet, og lader dem blive der i 12 måneder. Hotellerne kunne ændre på deres priser afhængig af perioden, hvilket nogle hoteller gør. Hvis de f.eks. ved, at der vil blive rift om hotelværelserne i den by, hvor hotellet ligger, ifm. en bestemt begivenhed, vil de måske

105 "Handy guide to answering those questions you may be asked by the press! HotelBook.com by Utell International", Utell International, 03.03.96.

'lukke' for reservationer tre uger i forvejen, sætte deres priser 10% op, og så 'åbne' for reservationer blot en uge før begivenheden. Så vil de være det eneste hotel i systemet, som har ledige værelser- men til en forhøjet pris. Derved vil de forøge deres indtjening.

Utell offentliggør af konkurrencehensyn ikke information om hvad det koster at komme med i deres system. Hvis et hotel ønsker at komme med, kan det få alle deoplysninger, det ønsker. Der kan derfor ikke her gives nærmere retningslinier.

Strategiske implikationer

Nogen af de spørgsmål, som hotelejere kunne stille sig selv, er følgende:

- Ønsker du at markedsføre dit hotel gennem rejsebureauer - eller direkte til slutbrugeren/konsumenten?
- Ønsker du, at dit hotel skal være helt uafhængig eller en del af en markedsførings (eller 'kapital-')kæde?
- Ønsker du, at dit hotel skal henvende sig til forretningsrejsende eller fritidsrejsende?
- Ønsker du med dit hotel at henvende dig til det internationale marked eller til hjemmemarkedet og nogle få andre nærmarkeder?
- Ønsker du 'blot' at få gjort dit hotel tilgængelig i GDS-systemerne - eller ønsker du også markedsføringsmæssige ekstraydelser?

HVIS du anser rejsebureauer for at være en vigtig distributionskanal for dit hotel, OG dit hotel samtidig ikke er medlem at en stor kæde hvorigennem dit hotel i forvejen har GDS-adgang, OG dit hotel samtidig er orienteret mod forretningsmarkedet, OG du samtidig ønsker markedsføringsmæssige ydelser ud over selve GDS-adgangen, SÅ ville Utell International sandsynligvis være et godt valg.

Men hvis et hotel derimod ønsker (at betale for) markedsføringsmæssige ydelser, og samtidig er placeret i et af de nordiske lande (eller Tyskland) er en alternativ service HotelBank, som vil blive omtalt i næste casestudie.

Tabel N Elektroniske distributionskanaler for hoteller

	GDS adgang + marketing services	GDS adgang ingen services	Andre elektro-niske kanaler
Distribution til rejse bureauer via GDS'er	HotelBank	Utell Int.	
Direkte til slutbrugeren (inkl. Virksomheder)			T-Online, Internet.

Tabel O Hvilke distributionskanaler skal hoteller vælge?- Partiel beslutningsmatrice

	Forretningshotel - enkeltnætter	Turisthotel - som en del af en pakkerejse
Hjemmemarkedet + nogle få naboande		Start, Tyskland Smart, Skandinavien
International / global kundekreds	GDS adgang via Utell, HotelBank m.fl.	

For Utell - og andre hotelbooking/-repræsentationsfirmaer som baserer sig på GDS-systemerne vil det blive interessant at se hvordan nye udviklingstendenser som Internettet vil påvirke dem og GDS'erne. Som vi har set er Utell Internationals reaktion på Internet-udviklingen selv at etablere en 'Web-site'/'hjemmeside' for de hoteller, som Utell repræsenterer, sandsynligvis ud fra mottoet 'if you can't beat them - join them'. Rejsebureauer er naturligvis ikke glade for det stigende salg direkte fra udbyder til slutbrugere via Internettet/WWW, idet de ved dette direkte salg bliver forbigået. Da der allerede er mange hotel-lister på WWW, har Utell ikke i særlig grad været med til at sætte yderligere gang i den igangværende udvikling henimod direkte salg gennem Internettet. Utell følger blot strømmen i denne sammenhæng, og derfor kan rejsebureauerne ikke påstå, at Utellikke har været fair i deres samarbejde. Utell er dog stadig i den heldige situation, at de i kraft af deres (kommende) Internetbaserede HotelBook stadig har mulighed for at få provision fra hotellerne selv om de rejsende foretager bookingerne via Internetet - og ikke via et rejsebureau. Der er naturligvis også den mulighed, at den rejsende vælger en hotelliste på WWW, hvor bookingen går udenom både rejsebureauet og Utell og direkte til hotellet, hvorved alle mellemled er ude af billedet.

Referencer til Utell-casen

- Interview med Quentin Moores, Utell International, International marketing manager for UK, Ireland & Middle East.
- Utell informationsmateriale, hotelguide m.v.
- "Handy guide to answering those questions you may be asked by the press! HotelBook.com by Utell International", Utell International, 3.4.1996.
- Beaver, Allan (1992), "Hotel CRS - An overview", Tourism Management, March 1992, pp. 15-21.
- Beaver, Allan (1995), "Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism", Tourism Economics, Vol. 1, No. 4, pp. 341-355.
- Carlson Wagonlit Travel (1995), "Local Presence, Global Power", brochure.
- "Reed Travel Group", http://www.r-e.com/rtg.htm

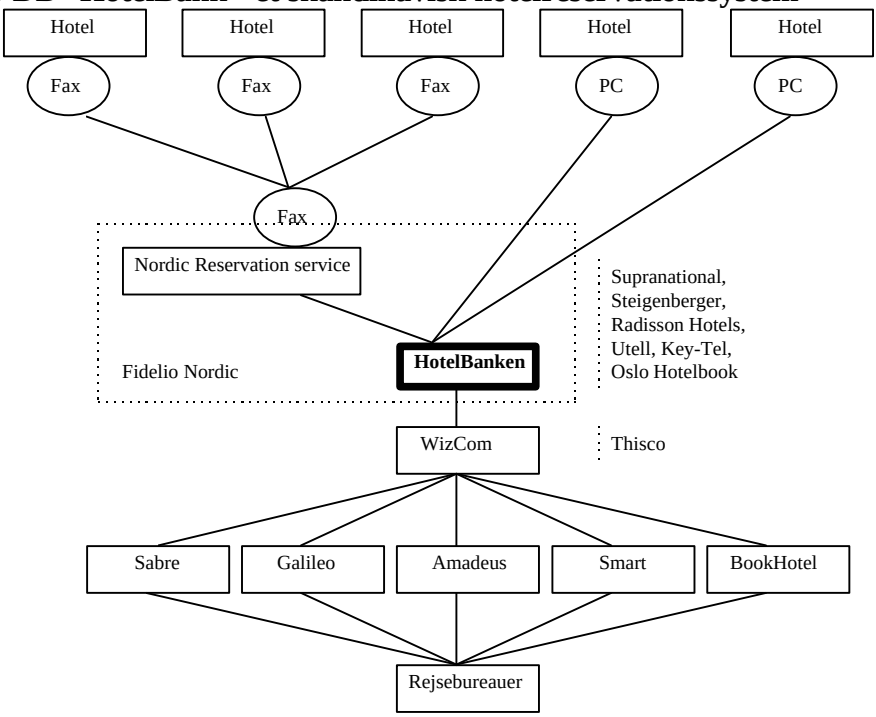
- "Hotel & Travel Index Online, product of Reed Travel Group", http://www.traveler.net/htio/
- Fra juni, 1996: "HotelBook by Utell International", http://www.hotelbook.com

Case 13. HotelBanken (c/o Fidelio Nordic Sverige AB, tidl. Nordic Team)

Kort introduktion / Systemets virkemåde

HotelBanken er et at de produkter, som udbydes af Fidelio Nordic Sverige AB, herefter blot benævnt Fidelio Nordic. HotelBanken fungerer som et forbindelsesled mellem rejsebureauerne via en række CRS'er[106] samt Bookhotel i Skandinavien på den ene side og hotellerne på den anden.

Figur DD HotelBank - et skandinavisk hotelreservationssystem



HotelBanken, der ligger hos Fidelio Nordic, svarer til Supranational, Steigenberger, Radisson Hotels, Utell (case 12), Key-Tel og Oslo Hotelbooking[107]. Kommunikationen fra

106 Dvs. GDS'erne (Global Distribution Systems) Amadeus, Galileo og Sabre samt Smart, der 'kun' er et LDS (Local Distribution System).

107 Én mand, der via en terminal arbejder med 'type B' tilslutning for hoteller til Amadeus og Galileo. Oslo Hotelbooking går altså ikke via hverken Thisco eller WizCom. Han har altså ikke mulighed for tovejskommunikation til GDS-erne. Type A og type B tilslutning forklares senere.

hotellet til HotelBanken omkrig 'availability' og priser - og bookinger i modsat retning - kan enten ske direkte via en PC eller på manuel vis via fax. I sidstnævnte tilfælde tager Nordic Reservation Service hos Fidelio Nordic sig af opdateringen af de forskellige GDS'er i.h.t. fax-meddelelser fra hotellerne, ligesom de fremsender reservationer til hotellerne per fax.

Historie

Firmaet blev grundlagt i Sverige i 1979 under navnet Team Data og arbejdede udelukkende med forskellige interne EDB-produkter og -systemer til hoteller. Firmaet kom i 1990 til at hedde Nordic Team Hotel and Travel Systems Sverige AB, i daglig tale Nordic Team, idet det blev en sammenslutning af tre virksomheder i Sverige og to i Finland. Nordic Team blev samme år købt af forlagsvirksomheden Amulectic Corporation, der har en dataafdeling. Aktiemajoriteten i Nordic Team blev i midten af 1995 overtaget af Fidelio GmbH, der har hovedsæde i München og skulle være verdens største EDB-leverandør til turistbranchen[108]. Nordic Team skiftede derfor igen navn og hedder nu Fidelio Nordic. HotelBanken var og er et af Fidelio Nordics produkter. HotelBanken startede som et lokalt netværk, der lå på Smart-nettet i Sverige, og havde en direkte linie til BookHotel.[109] Smart er et skandinavisk og BookHotel er et svensk Local Distribution System, LDS. Med forbindelsen fra HotelBanken til BookHotel, kunne hoteller i HotelBanken altså nemmere få deres reservationer fra BookHotel.

Nuværende brug

HotelBanken er koblet til nogle af de største GDS'er e, som findes i dag, dvs. Amadeus, Galileo og Sabre. HotelBanken vil blive koblet til Worldspan i løbet af 1996. Sabre er stærke i USA, og de forsøger nu også stærkt at gøre sig gældende i Europa. Når HotelBanken ikke fra starten var med i alle GDS-systemer, var det et økonomisk spørgsmål. Det ville jo i givet fald være hotellerne, som skulle betale. I Danmark modtager HotelBanken især elektroniske bookinger fra Amadeus (der nu er gået sammen med System One), men ikke mange fra Galileo, der ellers er ret store i Danmark.

I Sverige ligger man langt fremme i.f.t. store dele af verden m.h.t. elektroniske hotelbookinger, men dog efter USA. Dette hænger sammen med, at Nyman & Schultz (den

108 Tilbage i 1992 var der dog 'kun' 90 ansatte og en omsætning på 22 millioner DM hos Fidelio, iflg. Fidelios brochure. Dette er steget betydeligt siden, idet der i 1996 er 470 ansatte i Fidelio-koncernen. Stigning skyldes bl.a. at Fidelios overtagelse af Nordic Team.

109 BookHotel er et reservationssystem for rejsebureauer, ejet af Nyman & Schultz, Sveriges største rejsebureau, og formentlig Nordeuropas største hotelbooker. Nyman & Schultz blev overtaget af American Express i 1994. Iflg. brochuren "BookHotel - The Hotel Booking Network" (1995) indgår der over 10.000 hoteller i BookHotels database [Iflg. Fidelio Nordic omfatter disse Utells 6.500 og Hotelbankens 1.200 hoteller]. BookHotel blev lanceret i 1992 formidler over 400.000 værelsesnætter p.a. blot for Nyman & Schultz, der er Europas 4. største forretningsrejsebureaugruppe.

største rejsebureaukæde i Sverige) har stillet krav til hotellerne om, at de skal kunne findes på 'skærmen'.

'Type A' tilslutning for hoteller indebærer, at HotelBanken overfor rejsebureauet elektronisk bekræfter en hotelbooking indenfor 7 sekunder. Når hotellet overfor HotelBanken er gået ind på en type A tilslutning, kan hotellet ikke efterfølgende sige nej til den booking, som de modtager fra HotelBanken, idet de har stillet værelserne til rådighed. Denne fremgangsmåde kaldes 'free sale' - i modsætning til 'allotment'. 'Free sale' indebærer, at hotellet stiller så mange værelser som muligt, typisk alle deres værelser til rådighed, og meddeler så HotelBanken, hvis de i en given periode får solgt deres værelser på anden vis. Dette kaldes 'at lukke'. 'Allotment' er derimod normalt nogle få værelser, der stilles til rådighed. Forbindelsen mellem HotelBanken og de enkelte hoteller kan være via PC (med modem eller datatransmisionslinie) eller via telefax. Der kan i begge tilfælde meget vel være tale om 'type A' tilslutning. Det er vigtigt for rejsebureauet at få bekræftelsen på bookingen indenfor få sekunder. Alle hoteller i HotelBanken har en type A tilslutning.

Ved 'type B' tilslutning - som ingen af hotellerne i HotelBanken dog benytter - skulle HotelBanken ved modtagelse en værelsesbestilling fra et rejsebureau først indhente bekræftelse fra hotellet på, at der er ledige værelser på det ønskede tidspunkt, hvilket kan tage flere timer.

Det er Fidelio Nordics mål at være (d)en førende leverandør af EDB-produkter til hotel-, turist- og restaurantbranchen. Man satser på totalløsninger, hvoraf HotelBanken blot er et af produkterne, og adskiller sig på det punkt væsentligt fra Utell, der er et decideret hotelreservationsfirma.

HotelBanken omfatter i dag 1.200 hoteller af forskellig type (deraf 60-70 i Danmark), som hver har fra 9 til 800 værelser. Nogen af hotellerne indgår i kæder som f.eks. Scandic med 100 hoteller, Best Western (i Sverige og Norge, men ikke i Danmark)[110] og Rica, mens andre er enkelthoteller. Rica-kæden omfatter 35 overnatningssteder i Norge.[111]

Fidelio Nordics markedsandel på 'diverse elektroniske produkter til hoteller m.v.' - hvilket nok i virkeligheden dækker 'andel af hoteller, som kan bookes elektronisk' - angives af Fidelio Nordic til tæt på 90% i Sverige, 50% i Danmark, og ca. 65% i Norge. Markedsandelen kan altså vanskeligt forøges i Norden, hvorfor man interesserer sig for det øvrige Europa, hvor der sker hastig vækst.

Fidelio Nordic Sverige AB repræsenterer Fidelio i Sverige, Norge, Finland og Danmark, og ejes af Fidelio med hovedkontor i München (51%), ledelsen (25%) og IT Venman (24%).

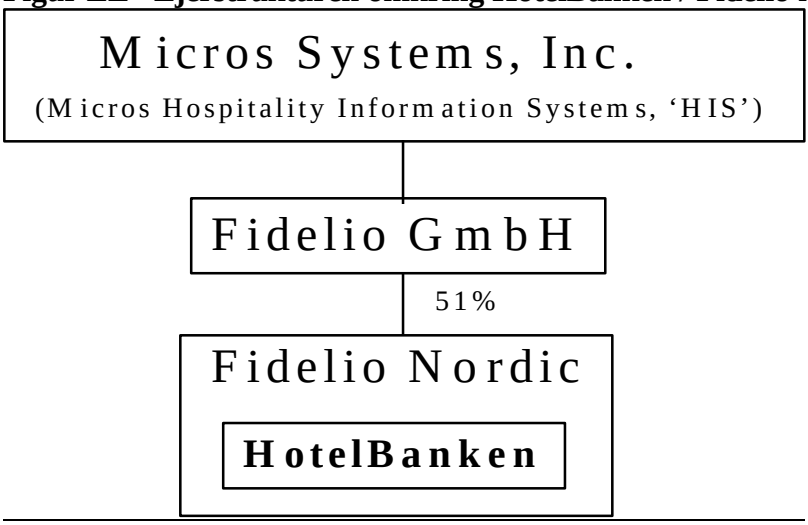
---

110 Iflg. Best Western (1995), "Europe and Israel - Atlas & Hotel Guide" er der over 3.400 BW hoteller world-wide, deraf 48 i Sverige, 55 i Norge og 36 i Danmark.

111 Index Data A/S, "Overnattingssteder i Norge", http://www.indexdata.no/hotel/

Den seneste udvikling indenfor ejerstrukturen er, at amerikanske Micros Systems, Inc. (Micros Hospitality Information Systems, 'HIS') i april 1996 har overtaget aktiemajoriteten i Fidelio.

Figur EE Ejerstrukturen omkring HotelBanken / Fidelio Nordic



Der er 100 ansatte i hos Fidelio Nordic i Sverige, 50 i Norge og 40 i Finland. Danmark er den mindste del af Fidelio Nordics aktiviteter. Der arbejder kun tre person for Fidelio Nordic i Danmark, som nu har kontor i København (tidl. i Køge). Fra København søger man i øjeblikket at markedsføre HotelBankeni Tyskland og Tjekkiet. Det er således via kontoret i København i løbet af seks måneder lykkedes at skaffe 35 hoteller i Prag med ind i HotelBanken, som nu er den elektroniske hotelreservationsdatabase, der har flest hoteller i Prag.

Tabel P Økonomiske hovedtal for Fidelio Nordic

	1994	1995
Omsætning	52,0 mill. S.kr.	67,0 mill. S.kr.
Overskud	3,0 mill. S.kr.	4,1 mill. S.kr.
Egenkapital	5,3 mill. S.kr.	9,3 mill. S.kr.
Antal ansatte	ca. 175	ca. 193

Kilde: Fidelio Nordic.

HotelBanken giver hoteller mulighed for at blive repræsenteret i alle de største GDS-systemer, og mener at være markedets billigste vej for hoteller til GDS-systemerne. Dette skyldes den måde, hvorpå HotelBanken er opbygget og arbejder. I modsætning til f.eks. Utell foretager HotelBanken ingen markedsføring, og stiller iøvrigt ingen krav til hotellerne, alle

kan optages. HotelBanken sørger dog for, at hotellerne bliver distribueret til over 300.000 EDB-skærme på rejsebureauer over hele verden.

I Sverige - der tegner sig for en stor del af de 1.200 hoteller i HotelBanken - kommunikerer alle de tilsluttede hoteller direkte med HotelBanken via PC, jvf. Figur 30 i starten af denne case. I Danmark er det derimod kun 1/3 af de tilsluttede hoteller (dvs. 20 ud af godt 60), som kommunikerer med HotelBanken via PC. Resten kommunikerer via fax. HotelBanken anbefaler at starte med en fax-løsning i en testperiode på 6 måneder, indtil det har vist sig, hvor mange bookinger fra nye kunder, som kommer.

Uddannelse koster kr. 6.000,- for én dag. Efter en testperiode koster det et fast gebyr på kr. 1.200 per måned i abonnement og systemafgift at være med i HotelBanken. Derudover betaler hotellerne per booking eller rettere per transaktion til HotelBanken. En transaktion kan nemlig omfatte flere personer i flere nætter, og for en sådan transaktion betales en fast pris, uanset 'størrelse'. Alle andre systemer afregner per værelse per nat. Den pris, som de enkelte hoteller skal betale til HotelBanken per transaktion, afhænger af hvilket GDS/LDS, som bestillingen kommer fra.

Tabel Q Gebyr fra hoteller til HotelBanken per transaktion per GDS

Bookinger fra:	Pris, valuta	Pris i kr.
GDS: Amadeus	6,00 ECU	ca. 43 D.kr.
GDS: Galileo/Apollo	6,00 ECU	ca. 43 D.kr.
GDS: Sabre	6,00 ECU	ca. 43 D.kr.
GDS: Worldspan	6,00 ECU	ca. 43 D.kr.
LDS: BookHotel		ca. 38 D.kr.

Prisen inkluderer $ 1 per. transaktion, som Fidelio Nordic betaler til 'switch-firmaet', dvs. WizCom. Priser indføres i kontrakterne i de nævnte valutaer, men afregnes i de respektive kroner. Den højeste pris ligger altså under D.kr. 45,- per transaktion. Der findes ingen andre repræsentationsfirmaer/-systemer, som er så billige iflg. Fidelio Nordic.

Udover gebyret til HotelBanken skal hotellet betale et gebyr til rejsebureauet, som gennemfører transaktionen. Der kan måske dreje sig om 15%[112] af overnatning*ens* / overnatninger*nes* pris.

HotelBanken er - som de fleste andre repræsentationssystemer, der arbejder med elektronisk hotelbooking, dvs. Utell, Steigenberger, Supranational m.fl. - medlem af organisationen HEDNA[113], Hotel Electronic Distribution Network Association. Der diskuteres alle de fælles

112 Det skulle også være ret almindeligt med 10% iflg. Fidelio Nordic
113 http://www.checkin.com/database/rules.html

problematikker, f.eks. i relation til rejsebureauer, eller hvordan fritidsrejse-sektoren kan håndteres i de elektroniske systemer.

Fremtidsperspektiver

HotelBanken giver mulighed for integration med Fidelio's Property Management System (PMS). Når hoteller i dag modtager elektroniske bookinger sker det typisk via en PC med modem. Dokumentet printes derefter ud og genindtastes i PMS-systemet. Denne manuelle proces kan undgås ved den nævnte integration. Dette er en mulighed, som Fidelio Nordic venter sig meget af.
Fidelio har kontorer på en række lokaliteter over hele verden, dvs. foruden München bl.a. i Berlin, Paris, London, Milano, Boston, Bangkok, Hongkong og snart også i Singapore[114]. Fidelios overtagelse af Team Nordic giver derfor interessante perspektiver for HotelBanken, idet Fidelio vil komme til at markedsføre HotelBanken over hele verden. Markedsføringen er begyndt på en række messer, bl.a. på ITB i Berlin, og der er i dag allerede over 100 tyske hoteller med i HotelBanken.
Fidelio Nordic regner med en stor stigning i antallet af hoteller i HotelBanken indenfor de næste 5 år.[115] Der vil dog være store omkostninger ved at blive et mere internationalt system, hvis HotelBanken skulle gøre som Utell. Det er nemlig omkostningstungt at have en verdensomspændende organisation, hvilket gør det meget svært for et firma som Utell at konkurrere prismæssigt med HotelBanken. Fidelio vil *ikke* etablere en sådan stor og dyr organisation for HotelBanken, men i kraft af Fidelios overtagelse af Nordic Team inkl. HotelBanken, får HotelBanken automatisk en verdensomspændende repræsentation. Der ligger også interessante perspektiver i Micros overtagelse af aktiemajoriteten i Fidelio GmbH. Fidelio Nordic nævner blandt HotelBankens væsentligste styrker, at det er en nyt system, det er simpelt, og der er billigt i.f.t konkurrerende systemer.

Internet: Internet 'Web-sites' for hoteller *kan* omfatte bookingfunktioner. Men disse vil kun blive benyttet af privatpersoner - og måske virksomheder. Men iflg. Fidelio Nordic vil Internettet ikke blive anvendt af rejsebureauer, idet der ved booking via Internettet ikke kommer nogen grunddata om transaktionen ('trail') med tilbage til rejsebureauets interne systemer('back-office'), dvs. bogholderi m.v. Derfor kan det give ekstra arbejde for rejsebureauet, hvis det foretog bookinger via Internet/WWW i stedet for via deres GDS-terminal.
Et problem, der opstår ifm. privatpersoners bookinger via Internettet, er spørgsmålet om hotellernes garanti for, at der vil falde en betaling uanset om gæsten dukker op eller ej. Hvis det er et rejsebureau, som foretager bookingen, så er der faste aftaler om og procedurer for hvad der skal ske (dvs. betales etc.) i tilfælde af no-show. - I øjeblikket er der iflg. Fidelio Nordic kun nogle få hoteller, som kan bookes via Internet, dvs. et par

114 Jvf. præsentationsbrochure for Fidelio Software, modt. i 1995.
115 Tallet 10.000 har været nævnt af Fidelio Nordic, hvilket altså er en dramatisk stigning i.f.t. de nuværende 1.200. Pelle Linde vil dog ikke selv stå inde for det tal.

hoteller i København.[116] Men det må dog her nævnes, at WorldHotel i USA har gjort det muligt at booke næsten 200.000 hoteller over hele verden via WWW, derunder 1.150 danske, selvom de måske ikke selv er klar over det. I USA fungerer hotelbooking via Internettet godt. I Europa vil det stadig vare nogle år inden hotelbooking via Internettet kommer ind i mere faste rammer og bliver mere udbredt. Betaling via Internettet er stadig problematisk. F.eks. kan kreditkortnummeret være forkert (falskt). - *I fremtiden vil Fidelio Nordic gøre de hoteller, som er repræsenteret i HotelBanken, tilgængelige via Internettet.*

Markedsføringsmæssige implikationer

Når hotellerne går ind i HotelBanken, kan det ikke nytte, at de bare sætter sig og venter på, at bookingerne kommer strømmende. Hotellerne må selv skrive i deres brochurer, breve etc., at de kan bookes via GDS/LDS'erne. I den forbindelse bør de nævne Amadeus, Galileo etc., ikke HotelBanken, idet mange rejsebureauer ikke ved hvad HotelBanken er. Hoteller i de større byer har generelt mange forretningsovernatninger, og disse vil automatisk få flere bookinger ved at gøre sig tilgængelige i GDS/LDS'erne, der især anvendes ifm. forretningsrejser. For feriehoteller i udkantsområder er det straks mere vanskeligt, og det kræver en større insats af det enkelte turisthotel at gøre rejsebureauerne opmærksom på, at de nu kan bookes elektronisk.

Strategiske implikationer

Det er muligt for hotellerne at slutte sig sammen, så de kan komme med i HotelBanken via én kommunikationsforbindelse til centralen i Stockholm. Den løsning har hotellerne i Prag valgt. Bornholmske eller andre hoteller kunne i princippet gøre det samme. Der skal dog alligevel betales et fast månedligt gebyr *per hotel*, som opføres i CRS'erne. Det er dog tvivlsomt, om den løsning alligevel er billigst. Den nødvendige kommunikationsforbindelse, er nemlig relativ billig i Skandinavien.[117] Og hvis hotellet i forvejen har en PC med Windows, hvilket mange hoteller har, skal der blot installeres et særligt kommunikationskort. Hertil kommer uddannelse, som flere hoteller naturligvis kunne slå sig sammen om. Der kan foretages beregninger på, om det vil være billigst for hotellerne at slutte sig til enkeltvis eller samlet, men Fidelio Nordic mener ikke umiddelbart, at der vil være nogen særlig besparelse ved at gå sammen om én forbindelse fra en lokal central. Hotelkæder som f.eks. Inter Dan Hotels (med ca. 18 hoteller) gør dog det, at de har en bemandet

---

116 Hotel Kong Frederik og Hotel D'Angleterre.

117 En X.21 forbindelse koster ca. D.kr. 4.900,- (+moms) i installation, men det koster derimod næsten ingenting at bruge forbindelsen. X.21 er en 'hvilende linie', hvilket indebærer, at når bookingen kommer, så 'går den direkte ind'. Hertil kommer abonnement, som koster ca. 1000 kr. per kvartal afhængig af hastighedsklasse, jvf. Datex-prisliste fra Tele Danmark dateret 1.4.94. Datex og X21 findes nærmere omtalt i brochure fra Tele Danmark kaldet "Datex". 'Alle hoteller i Danmark, der kommunikerer via PC med Hotelbanken bruger X.21, der er den hurtigste og bedste kommunikationsmåde. I modsætning hertil står kommunikation via dial-up modem.

bookingcentral og markedsføringskontor med en fælles lokal database, der løbende opdateres. Der kommunikeres så derfra elektronisk med HotelBankens centrale database i Stockholm. Men hvis det er individuelle hoteller, hvor der måske arbejdes med 'uofficielle' priser, er løsningen med en lokal bookingcentral ikke så hensigtsmæssig.

Fremover kan det blive sådan, at hoteller skal være bookbare elektronisk for at få bookinger fra rejsebureauer. F.eks. begynder Carlson Wagonlit Travel (et stort forretningsrejsebureau, som skulle have over 4.000 rejsebureaulokationer i 125 lande)[118] nu at stille krav om, at hvis hoteller vil have kontrakt med dem, så skal hotellet være bookbart elektronisk. Og sådan har det allerede været længe hos Nyman & Schultz i Sverige, og Bennett rejsebureau. Man kan så vælge HotelBanken eller et andet system, men hvis man på sigt overhovedet vil have bookinger fra rejsebureauer, så skal man findes på de terminaler/PC, der længe har været et naturligt arbejdsredskab på de fleste rejsebureauer.

Referencer til Hotelbank-casen

Interview med Pelle Linde, Area Sales Manager for Danmark, Fidelio Nordic Sverige AB.
Brochurer om HotelBanken samt andre produkter fra Team Nordic og Fidelio.
Brochurer fra BookHotel og Top International Hotels.
Best Western (1995), "Europe and Israel - Atlas & Hotel Guide".
Index Data A/S (1995), "Overnattingssteder i Norge", http://www.indexdata.no/hotel/

118 http://www2.pcy.mci.net/marketplace/radisson/ samt http://www.ernestallen.com/tr/ca/carlsonwagonlittravel/ ; http://www.pip.dknet.dk/~pip2689/cwthome.htm og http://www.ten-io.com/ctn/index.html

Case 14. Radisson Hotels Worldwide (USA) - herunder Radisson SAS

Et eksempel på et hotelkædesamarbejde, som har direkte GDS-adgang.

Kort introduktion / Systemets virkemåde

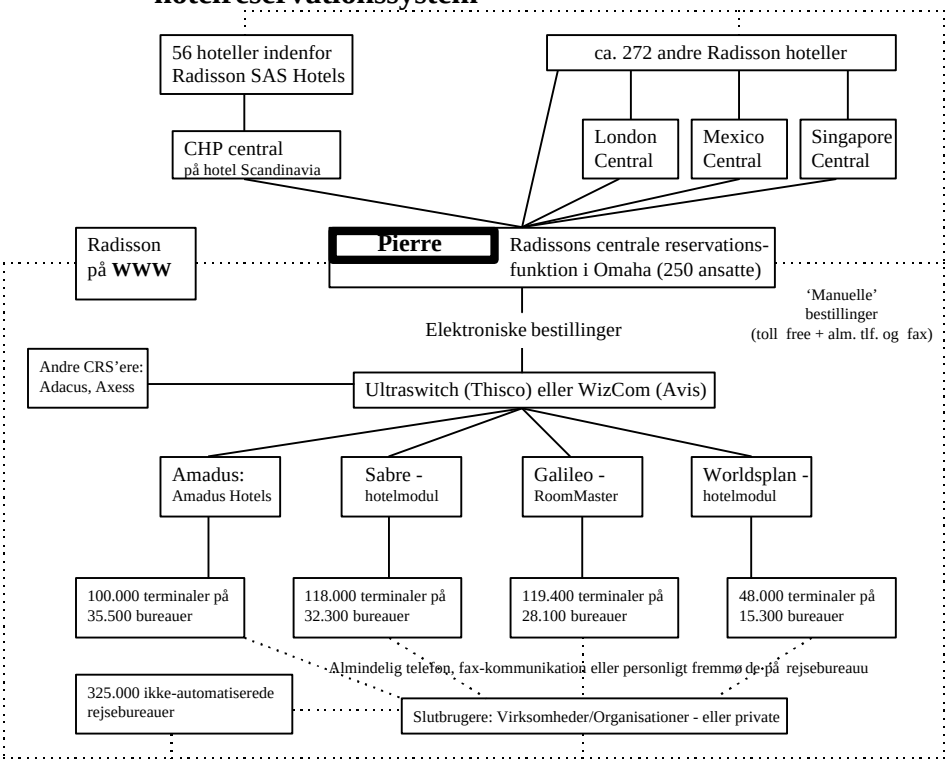
En hotelkæde som Radisson Hotels Worldwide med 328 hoteller, herunder samarbejdspartneren Radisson SAS Hotels Worldwide (tidl. SAS International Hotels) med 56 hoteller, kan koble sig direkte op på GDS-systemerne via et bookingcenter, som er fælles for hele kæden.

Kædens centrale bookingcenter med tilhørende database udfører altså samme funktion som hotelrepræsentations-systemerne i de to foregående cases, Utell International og HotelBanken. Alle 328 hoteller indenfor Radisson Hotels Worldwide er tilgængelige på i alt 410.000 terminaler fordelt på over 100.000 *forskellige* automatiserede rejsebureauer (nogle bureauer har mere end ét CRS-system), jvf. figuren på næste side. Radisson SASs centrale database hedder Pierre. Den er placeret på et centralt reservationskontor beliggende i USA, hvor man tager imod indkommende telefonsamtaler fra praktisk taget hele verden via frikaldslinier (kaldet *toll-free*). Der sidder personale og tager imod samtalerne. Personalet arbejder direkte på Pierre.

På samme måde som vist i tidligere cases ligger der en maskine mellem, i dette tilfælde Pierre, og GDS'er ne. Hotelkædens (eller hotelrepræsentationsfirmaets) EDB-maskiner forstår ikke umiddelbart hinandens koder, så Ultraswitch (hos Thisco) eller WizCom kommer ind som mellemled og sørger for at 'oversætte' mellem GDS'erne og de forskellige centrale reservationsbaser.

Pierre modtager input både fra de store GDS-systemer og Radissons egen centrale reservationsafdeling. Pierre sender så reservationerne videre ud til hotellet. For Radisson SASs vedkommende bliver de sendt til København - med modem. Der er nu en interface, således at reservationen fra Pierre går direkte ind i reservationssystemet på Scandinavia Hotel. Fra København bliver de sendt videre ud til de 56 overvejende europæiske hoteller, som er i Radisson SAS Hotels Worldwide.

Figur FF Radissons telekommunikationsbaserede hotelreservationssystem



Kilde til tal for GDS'er ne: CRS Update, Vol. 3 No. 17, 23.11.95.
Anm.: Abacus har 13.000 terminaler på 5.000 lokationer og Axess har ca. 12.000 terminaler på 6.190 lokationer.

Historie

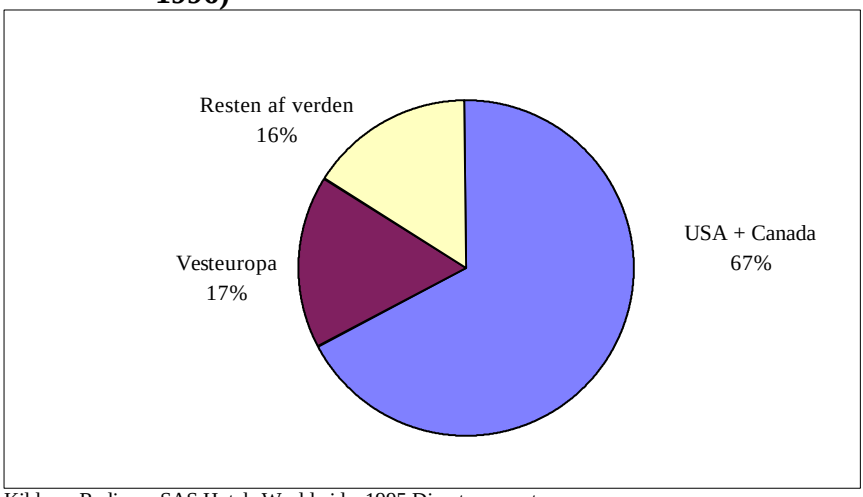
Radissons reservationscenter (Pierre) blev etableret i 1974. I sommeren 1994 blev der indgået en aftale om et markedsføringssamarbejde mellem Radisson Hotels Worldwide og SAS Hotels International gruppen.[119] Fra august til november 1994 arbejdede man intenst for at få Radissons og SAS Hotels' systemer integreret. Og det fungerede - med lidt vanskeligheder - fra den første dag. SAS Hotels indgik således med virkning fra 16/11 1994 i Pierre, hvor samarbejdet officielt startede.

Nuværende brug

119 Lodging, Nov. 1994 p. 2.

Radisson Hotels Worldwide havde allerede i 1994 - før indgåelsen af aftalen om markedsføringssamarbejde med SAS Hotels - 304 hoteller i 39 lande, deraf 29 'corporate managed' og 275 'franchise owned'. Der var generelt tale om meget store hoteller, med 249 værelser i gennemsnit. De senere tilkomne Radisson SAS hoteller i Europa er næsten lige så store, idet de har ca. 200 værelser i gennemsnit.[120] Indenfor Radisson Hotels Worldwide (herunder Radisson SAS) var der primo 1996 323 hoteller (dog steget til 328 per 1.5.96).

Figur GG Den geografiske fordeling af 323 Radisson-hoteller, herunder Radisson SAS og Radisson Edwardian (primo 1996)



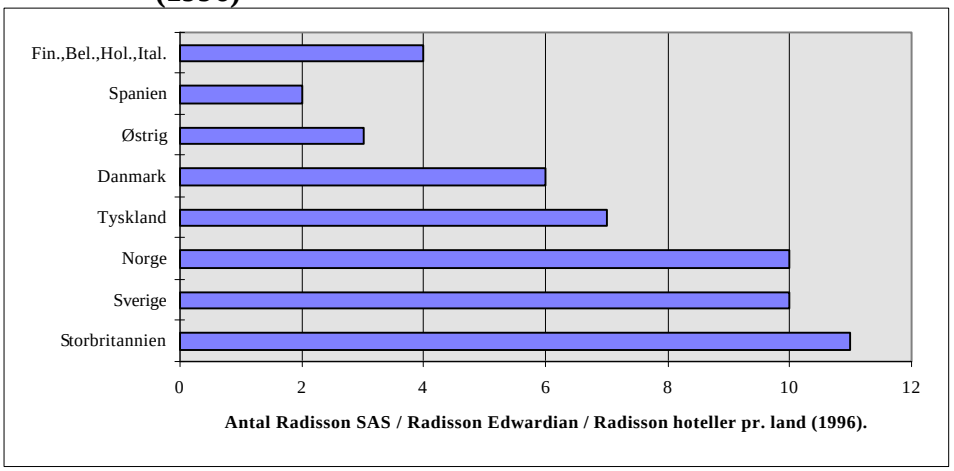
Kilde: Radisson SAS Hotels Worldwide, 1995 Directory samt http://www2.pcy.mci.net/marketplace/radisson/html/bandb/7.html printet d. 11/3 96 og søgning på 'Worldhotel', http://worldhotel.com/

Anm.: For de enkelte lande i de forskellige områder indgår der et lidt varierende antal hoteller. I de tilfælde, hvor der har kunne konstateres en forskel, er det højeste tal anvendt.

I USA er der ca. 201 Radisson-hoteller (iflg. 1995 Directory), og i Canada 15 (iflg. WWW) svarende til i alt 2/3 af det samlede antal worldwide indenfor Radisson-SAS samarbejdet. Der er 55 i Vesteuropa og 52 i resten af verden. Tallet øges hele tiden, idet der iflg. '1995 Directory' var 20 på planlægningsstadiet forskellige steder i verden. Der er tale om eksisterende hoteller, som har sagt ja tak til at markedsføre sig under Radisson SAS eller Radisson navnet. Nedenstående figur viser den geografiske fordeling af i alt 53 hoteller i *Vesteuropa* indenfor Radisson SAS Worldwide.

120 Disse gennemsnit er væsentlig højere end for f.eks. Best Western, hvor gennemsnittet ligger på ca. 80 worldwide (dog 94 i Nordamerika), jvf. case 15.

Figur HH Hoteller indenfor Radisson SAS Worldwide i Vesteuropa (1996)



Kilder: http://www2.pcy.mci.net/marketplace/radisson/html/bandb/7.html printet d. 11/3 96, kombineret med en søgning på 'Worldhotel', http://worldhotel.com/ samt Radisson SAS Hotels Worldwide "1995 Directory".

Anm. 1: Hvor de forskellige kilder ikke talmæssigt stemmer overens er det højeste tal for hvert land anvendt.

Anm. 2: 9 af hotellerne i Storbritannien er Radisson Edwardian-hoteller. Sidstnævnte er alle beliggende i London.

I hele verden er der ca. 51 hoteller (steget til 56) under Radisson SAS-navnet, dvs. 44 i Vesteuropa (+1 planlagt), 4 i Østeuropa (+3 planlagt), 2 i Kina og 1 i Kuwait.[121]
SAS International Hotels A/S (Radisson SAS Hotels Worldwide) har selskabsmæssigt hjemsted i Lysaker, Norge, og er 100% ejet af Scandinavian Airlines System, SAS, der igen er ejet af de tre skandinaviske landes luftfartsselskaber.

Radisson er en del af Carlson Hospitality Group, Inc.[122], der igen er et datterselskab af Carlson Companies, Inc. Gruppen omfatter også Carlson Wagonlit Travel med over 4.000 rejsebureaulokationer i 125 lande.[123]
Fordelingen mellem forretning og ferie var næsten halvt til hvert for Radisson før SAS Hotels kom ind i billedet, idet forretningsrejsende stod for 48% af Radissons omsætning, fritidsrejsende 52%, og Radisson ville satse på vækst indenfor ferie-segmentet (Zable, 1994). For det tidligere SAS Hotels må man antage, at en langt større

121 Radisson SAS Hotels Worldwide oplyser per 1.5.96, at København er knudepunkt for 56 hoteller indenfor Radisson SAS Hotels Worldwide for så vidt angår intern distribution af reservationer fra Pierre til Radisson SAS hoteller.

122 Udover 304 hoteller i Radisson Hotels (1994) indgår der 42 Contry Inns & Suites i Carlson Hospitality Group med i gennemsnit 82 værelser på hver. (Pina, 1994)

123 http://www2.pcy.mci.net/marketplace/radisson/ Denne adresse var ikke længere åben i april 1996, men man henviste til en ny adresse per maj 96: http://www.radisson.com, der dog fortsat var under konstruktion d. 30/5 96.

del af omsætningen ligger indenfor forretningsrejsesegmentet. For alle hoteller indenfor Radisson-SAS-samarbejdet er mindst 60% af omsætningen af forretningsrejser, jvf. Figur 1 helt i starten af denne bog. Der er ca. 250 personer beskæftiget med Pierre i Radissons reservationscenter i Omaha.[124] 55% af de reservationer, som Radisson modtager, er fra rejsebureauer, og 77% af disse reservationer foretages elektronisk via CRS-systemer (Nielsen, 1994). Radisson søger gennem et særligt incentive-program kaldet 'Look To Book' at motivere rejsebureauer til at foretage bookinger elektronisk. De enkelte rejsebureaumedarbejdere (kaldet agenter) optjener point for hver gang de foretager en booking af et Radisson hotel via deres CRS-terminal. Når et vist antal point er opnået, kan agenterne få gratis rejser eller produkter. En stor del af medarbejderne på automatiserede bureauer deltager i 'Look To Book' programmet, men 85-90% af dem er fra Nordamerika.[125] Centret i Omaha behandler ca. 666.000 opringninger per måned. 43% af Radissons omsætning stammer fra GDS-transaktioner. Men for f.eks. Scandinavia Hotel Copenhagen - og sikkert også for Radisson SAS i Europa generelt - er det en væsentlig mindre procentdel, som kommer fra GDS-systemer, jvf. den andel, Scandinavia Hotel Copenhagen modtager fra Pierre. Der kan forekomme variationer på de enkelte hoteller pga. forskelle i andelen af grupperejsende.[126] Se næste tabel.

Tabel R Hvordan Radissons SAS Scandinavia Hotel i København modtager reservationer

Telefon	40 %
Fax	40 %
Via Pierre	20 %
I alt	100 %

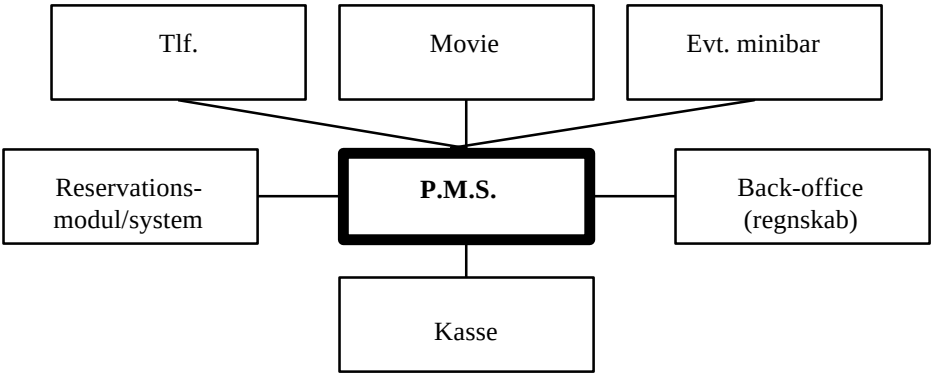
Det interne system på hoteller kalder man PMS'er, Property Management Systems, jvf. nedenstående figur.

124 En række andre kæder (Hyatt, Marriott, Omni og Westin) har i øvrigt også placeret deres reservationscentre i Omaha. (Rowe 1994b)

125 Ved udgangen af 1994 drejede det sig om 107.000 agenter (personer), som skulle svare til 30% af medarbejderskaren på verdens automatiserede bureauer. Radisson ønskede at nå op på 50% inden udgangen af 1995 (Zable, 1994), men det er i skrivende stund ikke klart i hvilken udstrækning det mål blev nået. Alle verdens (ca. 115.000) automatiserede bureauer skulle altså beskæftige 357.000 personer (svarende til et gennemsnit på 3,1 personer for hvert af de automatiseret bureauer).

126 Scandinavia er et kongreshotel, hvilket medfører, at der er mange grupperejsende, hvor kommunikationen ofte går via fax, dvs. ikke via GDS-systemerne.

Figur II PMS: Property Management System - til internt brug på hoteller



Et PMS er et internt EDB-system, hvortil der er koblet et reservationsmodul. Et PMS med reservationsmodul bliver typisk solgt samlet. På Hotel Scandinavia har man et sådant PMS-system med tilkoblet reservationsmodul. Til PMS'et er desuden koblet kasseapparater, et telefonanlæg og betalings-TV. Der er endvidere mulighed for at tilkoble afregning for minibar. Der er i princippet et link til et back-office system, altså et regnskabssystem, som ikke nødvendigvis er af samme mærke/fabrikat, som de øvrige dele. PMS'et holder i princippet øje med alt det, der til enhver tid er i bygningen. Alle gæster, der er på hotellet, har hver et folie, hvorpå man kan debitere fra alle moduler: Fra restauranten, fra telefonanlæget, fra betalings-TV og evt. fra minibaren. Alle disse posteringer ligger i PMS'et. Men det, der vedrører fremtiden, ligger seperat i reservationssystemet. Hver nat overføres oplysninger om de nye gæster fra reservationssystemet til PMS'et, hvor de bliver registreret. PMS'et indeholder altså oplysninger om de gæster, der på et givet tidspunkt er på hotellet. Når en gæst afrejser, så overføres data til regnskabssystemet.

Fremtidsperspektiver

I foråret 1996 arbejder Radisson Hotels Worldwide på at starte en Web-site op med adressen http://www.radisson.com, hvor der fremover skulle kunne findes komplet og opdateret information om "325 hoteller over hele verden". Det vil være muligt at se, om der er ledige værelser og disses priser 'real-time' (tidstro, dvs. konstant opdateret) og foretage reservationer direkte hos Radisson *on-line*, altså med næsten øjeblikkelig svar på availability-forespørgsler og reservationsanmodninger afsendt via Internettet.[127]

127 http://www.radisson.com

Tidligere direktør for Radisson Juergen Bartels udtalte, at Radisson håber af have 500 hoteller ved udgangen af århundredet, herunder et væsentligt større antal Radisson SAS hoteller end i dag, idet der tales om 100 Radisson SAS hoteller i år 2004 - mod 56 stk. i 1996 (Pina, 1994). Man satser ligeledes på at nå op på en større procentdel af bookinger via GDS'er (Zable, 1994), og man må også gå ud fra, at man forventer sig en del elektroniske bookinger via Internettet, jvf. foregående afsnit.

Markedsføringsmæssige implikationer

Det gavner iflg. Radisson SAS uden tvivl den tidligere SAS Hotels International gruppe, at den er kommet med i Pierre, og ad den vej har fået adgang til bookinger fra GDS-systemer, hvilket er en af de meget store fordele ved at være med i Radisson, der har en strategi om at være en leder indenfor elektronisk hotelbooking. De vinder ofte priser på at være bedst i datakvalitet og-disciplin etc., har det mest moderne udstyr og er på forkant med udviklingen. Hvis der er flere forskellige muligheder for tilkobling af hoteller til et givet GDS, er Radissons med på den mest moderne tilkobling til det system. Dette gælder f.eks. Radissons tilkobling til Galileo International.[128]

Strategiske implikationer

Hotelkæderne kan via et centralt bookingcenter være tilsluttet GDS'ernes hotelreservationsmoduler. Hotelejere må overveje, *om* de ønsker at være med i en hotelkæde, og i bekræftende fald hvilken. I givet fald må hotelejeren for det første søge at vælge en kæde, som passer ind i den profil, som hotellet selv har eller ønsker at have. For det andet må der være en afvejning af forventede omkostninger og merindtægter , som et medlemsskab vil medføre. Der er naturligvis ikke frit valg, idet visse muligheder kan være udelukket, f.eks. fordi der i forvejen er et hotel med i en bestemt kæde indenfor det geografiske område, hvor hotellet ligger. Ligeledes er det ikke givet, at et hotel umiddelbart kan opfylde de krav m.h.t. faciliteter m.v., som der stilles fra kædens side. Hvis ikke, kunne spørgsmålet for hotelejeren være, om han/hun ønsker at foretage investeringer, der måtte være nødvendige for at opfylde kravene. Kæder varierer m.h.t. hvilke bindinger/frihedsgrader deltagelse i kæden giver.[129] Hotelejeren må igen vælge en kæde, som han/hun finder passende under hensyntagen til egne ønsker og foreliggende muligheder.

I kraft af sit initiativ med indførelse af on-line booking via Internettet/WWW i maj 1996 vil Radisson (herunder Radisson SAS) sammen med en række andre kæder som Best Western, Hilton, Hyatt m.fl. (og snart også hotelrepræsentationsfirmaer) være med i forreste række indenfor hotelbooking via denne nye kanal. Da Radisson ikke er medejer af *TravelWeb* (som de førnævnte kæder), vil Radissons Internet-booking-facilitet næppe skulle gå via TravelWeb,

128 Se de i case 8 nævnte 3 niveuer for tilslutning af hoteller til GDS-systemer samt den første fodnote i case 9, hvor Radisson er nævnt som én af flere kæder med 'inside availability link' til Galileo International.

129 Bindingerne er naturligvis størst, hvis hotellet - mere eller mindre frivilligt - lader sig opkøbe af kæden.

hvorfor det vil kræve en særlig indsats af Radisson og Radisson SAS selv at gøre opmærksom på den nye bookingmulighed.

Referencer til Radisson/SAS-casen

- Interview med Preben Skaksen, Radisson SAS Hotels Worldwide, c/o SAS Scandinavia Hotel, nu 'Radisson SAS Scandinavia Hotel Copenhagen'
- Informationsmateriale fra Radisson SAS.
- Internet: http://www2.pcy.mci.net/marketplace/radisson/ (ikke længere åben).
- Nielsen, Jan (1994), "Back to the future", Hotline (Publication for employees, Radisson SAS Hotels Worldwide) No. 1, november p. 3.
- Pina, M.L. (1994), "The travel agent's best friend," Lodging, november.
- Rowe, Megan (1994a), "Radisson: On top of technology", Lodging Hospitality, juni.
- Rowe, Megan (1994b), "How others are responding", Lodging Hospitality, juni.
- Zable, Stacey (1994), "Carlson Hospitality Group President Juergen Bartels and his team aim for growth in Radisson bookings through the distribution system", cover story, Travel Agent, 2/12.
- Skulle have været åben fra maj 1996: http://www.radisson.com

Case 15. Best Western International, Inc., USA

Kort introduktion / Systemets virkemåde

Best Western International, Inc. (herefter benævnt BW) med hovedsæde i Phoenix, Arizona, USA, omfatter primo 1996 3.482 hoteller i ca. 61 lande[130], hvilket gør kæden til verdens største sammenslutning af uafhængigt ejede og drevne hoteller. BW-sammenslutningen drives ikke for profit og giver medlemmerne adgang til et globalt reservationssystem samt understøttende services indenfor markedsføring, indkøb og hotelindretning. BW-hoteller kan reserveres på flere måder- udover almindelig kontakt direkte til hoteller via traditionelle kommunikationsmedier (telefon eller fax):

1. Ved opringning på frikaldsnummer.
2. Via GDS-terminaler placeret på rejsebureauer.
3. Ved udfyldelse af formular på WWW.

ad 1) For de fleste lande i Vesteuropa, i USA/Canada/Caribien samt i Australien, Brasilien og Japan kan rejsebureauer og private ringe og foretage reservationer på frikaldsnumre (kaldet 'toll free'). Hvis man fra de nordiske lande og Benelux-landene samt Irland ringer på frikaldsnummeret, går samtalen videre til Irland (Dublin), hvor en af i alt fire centrale reservationskontorer ligger. De tre øvrige ligger i hhv. Milano, Wichita (Kansas, USA) og Phoenix (USA).

ad 2) Rejsebureauer kan foretage reservationer af BW-hoteller via de fire store GDS'er, dvs. Galileo, System One/Amadeus (m/Start), Sabre og Worldspan.[131] De 4 GDS'er med i alt 385.400 terminaler fungerer som distributionskanal til omkring 100.000 forskellige automatiserede rejsebureauer over hele verden (jvf. case 8).

ad 3) Det er muligt at checke, om der er ledige værelser (availability) samt foretage reservationer for bl.a. BW-hotellerne via TravelWeb på WWW. Det fungerer på den måde, at den potentielle hotelgæst finder et (BW) hotel i den ønskede by, læser om hotellet, dets generelle prisniveu og faciliteter samt klikker sig ind på et foto af hotellet. Hvis man gerne vil bo på det pågældende hotel i en given periode vælger man først 'reservation', og derefter 'check hotel availability'. Man udfylder en simpel maske med ankomst- og afrejsedato, antal voksne, foretrukken sengetype og foretrukket antal senge på værelset. Hvis man f.eks. er agent på et rejsebureau kan man skrive IATA

130 I Best Western (1996a) er nævnt 58 forskellige lande, når England, Skotland og Wales tællessom en nation, nemlig Storbritannien. Best Western Hotels Denmark nævner i maj 1996 tallet 63 lande, men det formodes, at de 3 førnævnte dele af Storbritannien i den forbindelse er talt som tre lande. Derfor må det nyeste tal være 61 nationer (lande).

131 Best Western (1995a) p. 8.

nummeret på, ellers lader man blot den rubrik stå tom, og afsender forespørgslen. Få sekunder efter får man et 'hotel availability response' frem på skærmen. Svaret *kan* være, at der ikke er nogen ledige værelser på det pågældende tidspunkt. Ellers får man en oversigt med forskellige mulige værelsestyper og tilhørende priser. Man vælger så et af forslagene, hvorefter man får en 'reservation request' frem på skærmen, som man udfylder med navn, adresse og kreditkortoplysninger. Sidstnævnte er nødvendig for at garantere reservationen. - Hvis man inden en given frist ønsker at afbestille sin reservation vælges blot 'reservation cancellation' på BW's reservationsside på WWW. Endelig er der mulighed for at få en oversigt over ens aktuelle reservationer. - Thisco giver via et enkelt adgangspunkt i dag forbindelse til i alt 24.000 hoteller, hvoraf BW og Utell alene har i alt op mod 10.000 (dvs. BW ca. 3.500 og Utell 6.500, men nogle BW-hoteller er også med i Utell). Hvis man på Travelweb søger på hoteller i en given by (eller et givet land) får man en oversigt over alle de deltagende kæders hoteller der, medmindre man klikker på BW som den foretrukne kæde.

Historie

BW blev grundlagt i 1946 i Californien af M.K. Guertin - kendt for bl.a. at indføre visse former for sengeudstyr, varmt vand i hanerne og senere klimaanlæg på moteller - og 66 andre motel-ejere under navnet Best Western Motels. Man henviste på uformel vis gæster til hinandens overnatningssteder, idet formålet var at dele omkostninger, at skaffe hinanden omsætning og give hotelbranchen et kvalitetsløft. BW fejrede således 50-års jubilæum d. 30. april 1996.

En række hotelkæder (herunder BW, Choice, Forte, Hilton, Hyatt og Marriott) samt hotelrepræsentationsfirmaet Utell grundlagde i 1989 firmaet Thisco (The Hotel Industry Switch Company) med det formål at forbedre elektronisk booking af hotelværelser.[132] Frem til slutningen af 1995 var Thisco alene bindeled mellem GDS/CRS'erne og de forskellige vendors, herunder hotelkæder og hotelrepræsentationsfirmaer; men nogle af de hotelkæder, der ejer Thisco, åbnede d. 19/12 1995 mulighed for booking via Thiscos TravelWeb. Utell etablerer den mulighed i maj 1996 (jvf. case 12).

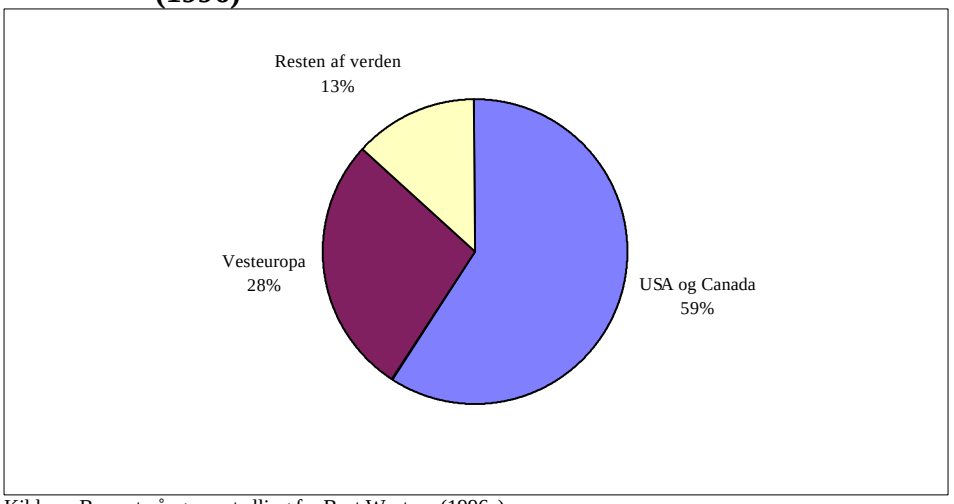
Nuværende brug

BW-kæden genererer nu en årlig omsætning på over $ 7 milliarder p.a.. Hele 55% af de 3.482 hoteller i BW-kæden (primo 1996) ligger i USA, dvs. 1.927, og der ligger 126 i Canada. I Nordamerika er der gennemsnitligt 94 værelser per BW-hotel, gennemsnittet udenfor Nordamerika er ca. 59 per BW-hotel, mens gennemsnittet for samtlige BW-

132 http://www.travelweb.com/thisco/global/thisco.html.

hoteller i hele verden er ca. 80.[133] I Vesteuropa ligger der 965 BW-hoteller primo 1996 (mod 1.007 primo 1994). I resten af verden har BW i alt 464 hoteller, deraf 245 i Australien og 91 i New Zealand, 35 i Mexico, 22 i Sydamerika og 12 i Østeuropa/Rusland.

Figur JJ Den geografiske fordeling af Best Westerns 3.482 hoteller (1996)

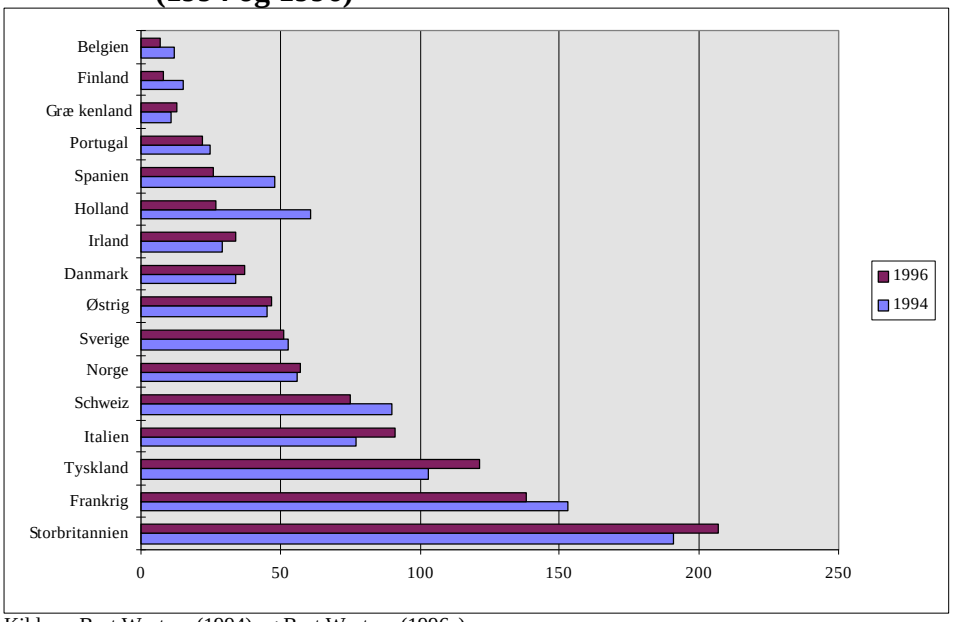


Kilde: Baseret på egen optælling fra Best Western (1996a)

Hvis man ser specielt på Vesteuropa har BW flest hoteller i Storbritannien, efterfulgt af Frankrig og Tyskland. I den følgende figur er vist tal for både 1994 og 1996. Det fremgår af figuren, at antallet af deltagende hoteller kan svinge en del i løbet af et par år, idet kontrakten mellem BW og hotellet i nogle lande kun er gældende for et år ad gangen.

133 Regnestykket ser ud som følger: I Nordamerika er der 2.053 hoteller med *94 værelser hver*, dvs. i alt knap 193.000 værelser. Da der er 3.482 BW i hele verden med i alt *278.000 værelser*, dvs. 80 i gennemsnit, indebærer det, at der udenfor Nordamerika er godt 85.000 værelser på 1429 BW-hoteller, dvs. 59 i gennemsnit.

Figur KK Best Western hoteller i forskellige vesteuropæiske lande (1994 og 1996)

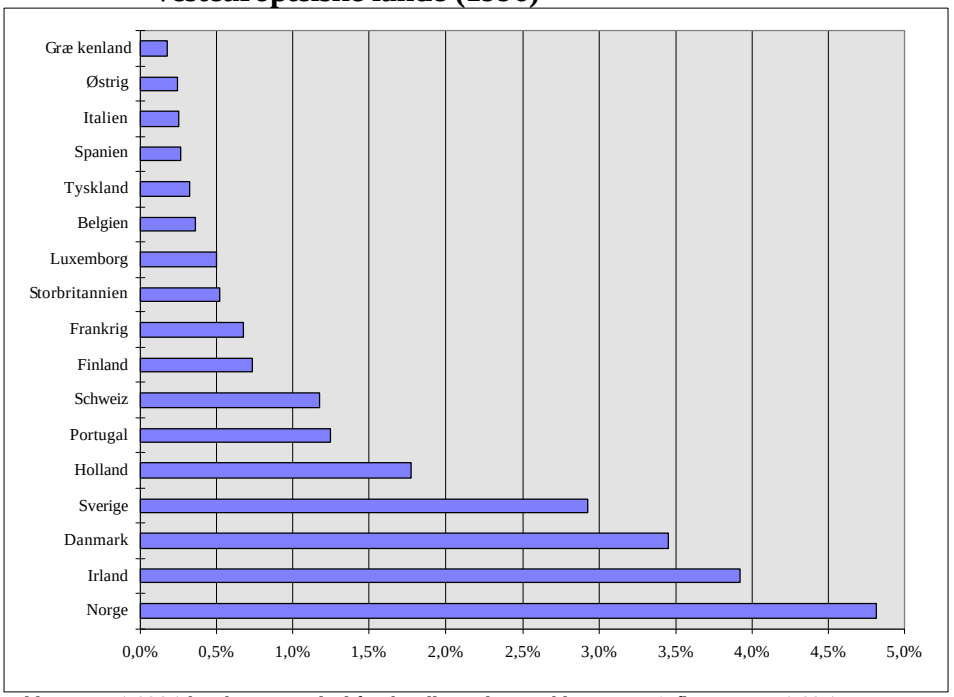


Kilder: Best Western (1994) og Best Western (1996a).

Set i forhold til *befolkningstal* er BW relativt meget udbredt i følgende vesteuropæiske lande, nævnt i faldende orden: Norge, Schweiz, Irland, Danmark, Østrig og Sverige. Frem for at se på antal BW-hoteller *i forhold til befolkningstal*, giver det dog et mere retvisende billede af BW's position i de forskellige lande i Vesteuropa at sammenligne antal BW-hoteller med tal for *hoteller o.lign. i alt* i de forskellige lande. Der kan beregnes en procentdel, som kan fortolkes som *BW's markedsandel i de forskellige lande*. Rækkefølgen for landene bliver så denne- nævnt i faldende orden for de lande i Vesteuropa, hvor BW har mindst 1% markedsandel beregnet som andel af hoteller: Norge, Irland, Danmark, Sverige, Holland, Portugal og Schweiz.[134] Se den følgende figur.

134 Denne rækkefølge ligner altså ganske meget rækkefølgen fra før (Norge, Schweiz, Irland, Danmark, Østrig og Sverige), hvor der blev sammenlignet på grundlag af befolkning i de forskellige lande.

Figur LL Best Westerns andel af hoteller o.lign. i forskellige vesteuropæiske lande (1996)



Kilder: BW (1996a) kombineret med tal for 'hoteller og lign. etablissementer' iflg. Eurostat (1994).
Anm.: For Danmark er dog anvendt det antal hoteller, som er registreret i produktdatabasen hos DT d. 2/5 1996, dvs. 1.072 stk. Til sammenligning var der kun 565 hoteller i Danmark med mindst 40 senge i 1994 iflg. 'Statistisk årbog 1995' fra Danmarks Statistik og 555 stk. i 1992 iflg. en tidligere udgave af Statistisk årbog samt Eurostat (1994).

Alle BW hotelværelser er udstyret med bad og/eller bruser og WC, og de har alle radio og farvefjernsyn samt telefon.[135] I Nordamerika er det endvidere sådan, at alle BW-hoteller enten skal have bespisningsmuligheder på hotellet eller også skal hotellet ligge højest 150 meter fra en restaurant. BW-mærket indikerer altså en vis miminumskvalitet. Faciliteter ud over minimumsniveauet er angivet i hotelguiderne v.h.a. en serie symboler. I hotelguiderne er der endvidere angivet stjerner for næsten alle hoteller, herunder samtlige BW-hoteller i Europa, også for hoteller i lande som f.eks. Danmark og Tyskland, der ikke selv har noget generelt og officielt stjernesystem.[136]

135 Best Bestern (1995a) p. 9.
136 Jvf. Seerup (1995). Klassifikation er frivillig i UK, men tvungen i Benelux, Frankrig, Grækenland, Irland, Italien, Portugal og Spanien.

BW tog et nyt integreret on-line reservationssystem til $ 15 millioner i brug i marts 1996 på de fire centrale reservationskontorer. I foråret 1996 begynder indførelsen af nye EDB-terminaler på de enkelte hoteller. Det nye system kaldet LYNX omfatter en række nye faciliteter og betjenes via en grafisk brugerflade. I Nordamerika vil det nye system omfatte geografiske data, der gør, at personalet på reservationskontorerne hurtigt kan finde frem til det BW-hotel, der ligger nærmest f.eks. en given attraktion eller lufthavn. Den facilitet vil også blive implementeret i andre lande efterhånden som de nødvendige data bliver lagt ind i systemet. Personalet på alle de centrale reservationskontorer vil kunne få fotos af de enkelte hoteller frem på deres skærme samt se detaljerede oplysninger om ledige værelser, særlige priser og pakker, samt finde oplysninger om omgivende attraktioner. At reservationspersonalet har adgang til disse ting kan være med til at sikre kunden en god og hurtig betjening via telefonen, men nok så interessant er det, at Internetbrugere *via WWW* også har adgang til at se i al fald et foto af hvert Best Western hotel i hele verden fra hjemmet eller fra arbejdspladsen, se priser, checke om der er ledige værelser og booke (jvf. forklaringen af proceduren i inledningen af denne case). På WWW er det endvidere allerede i dag muligt for samtlige hoteller at klikke sig ind på 'area info', hvor man på et kort kan se, hvor hotellet ligger. Endvidere er lokale attraktioner, begivenheder og aktiviteter nævnt i stikordsform, ligesom afstand til lufthavn m.v. er nævnt.

BW har ifm. 50-års jubilæet planlagt den største reklamekampagne i organisationens historie. Den vil finde sted i USA og Canada i løbet af 1996 og koste $ 14 millioner. Hver person over 18 år vil blive eksponeret for BW-reklamer 8 gange i gennemsnit. BW regner med at nå 94% af befolkningen i USA og 90% i Canada. Ud af det samlede budget på $ 14 millioner vil de $ 4,5 millioner blive brugt på at reklamere for BW's nye 'Family Plan'. Man satser både på at ramme slutbrugerne og rejsebureauer ligesom man vil anvende både trykte medier (som People, Reader's Digest, Parenting og Parents) og TV-reklamer (herunder på kabel-TV stationer som 'The Family Channel'). Ud over fremstødet for 'The Family Plan' fortsættes en generel imagekampagne omkring temaet 'Your Best Bet is a Best Western' gennem TV-reklamer i USA. I al reklame vil BW fortsat positionere sig som "the lodging chain offering the best mid-market value", altså god kvalitet til en medium pris.[137]

Fremtidsperspektiver

Der var 3.370 hoteller med i BW ved starten af 1994, hvilket var steget til 3.482 ved starten af 1996. Dette indikerer altså, at BW-kæden/BW-mærket fortsat ekspanderer - med i størrelsesordenen ét nyt hotel per uge svarende til en stigning på ca. 1,6 procent

137 Pressemeddelelse dateret 3/4 1996, som findes på WWW-adressen http://www.travelweb.com/thisco/bw/common/bwnew19.html. Det præcise indhold af 'Family Plan' kan findes omtalt i pressemeddelelse dateret 4/4 96 på http://www.travelweb.com/thisco/bw/common/bwnew27.html.

per år. Væksten i antallet kan dog ikke fortsætte i det uendelige. Efterhånden som antallet af hoteller i de forskellige lande stiger, vil man nå et mætningspunkt, idet etablering af et BW-hotel indenfor et givet lokalområde, hvor der i *forvejen* ligger et BW-hotel, er betinget af, at nye medlemmer dels skal leve op til kvalitetskravene, og dels skal området have yderligere behov for hotelværelser.

Markedsføringsmæssige implikationer

Hvordan er BW's chancer for at få succes med hotelbooking via Internettet/WWW?

1. Det er for det første relevant at sammenligne Internettets geografiske udbredelse (jvf. case 4) med BW-kædens fordeling af hoteller på lande. Der synes at være et næsten fuldstændigt sammenfald.
2. For det andet satser BW i høj grad på at nå ud til den enkelte husstand og dermed fritidsrejsesegmentet - i modsætning til forretningsrejsesegmentet, jvf. den planlagte storstilede reklamekampagne i Nordamerika. På samme måde retter Internettet sig generelt også ganske meget mod private husstande, så på det punkt er der også sammenfald mellem Internet-brugerne og BW's målgruppe.
3. For det tredie satser BW i høj grad på kør-selv turister, jvf. at landkort fylder ca. 16% af siderne i starten af deres internationale kataloger. 'Kør-selv', der blot skal have overnatning, kan bedre end rejsende, der både har behov for fly og hotel, klare sig uden hjælp fra et rejsebureu.
4. For det fjerde er BW som bekendt verdens største hotelkæde eller mærke indenfor hoteller. Hvis de rejsende - uden inddragelse af rejsebureau - skal bestille deres hotelværelse via WWW er det vigtigt, at de oplever en så lille risiko som muligt (perceived risk). BW-mærket indikerer overfor konsumenten, at der er tale om en hotel af en vis standard.
5. For det femte er der på TravelWeb, herunder hos BW, mulighed for at checke availability og få bekræftet sin bestilling få sekunder efter afsendelsen af reservationsanmodningen. Der *er* steder på Internettet, hvor der kan findes langt flere hoteller end på TravelWeb, f.eks. WorldHotel med næsten 200.000 hoteller, som også tilbyder de rejsende muligheden for at booke hoteller, men dette er *uden mulighed for øjeblikkelig availability check og uden øjeblikkelig bekræftelse på bestillingen*.

Af disse årsager synes BW af være den gruppe af hoteller i verden, der har den største chance for at opnå et betydeligt antal hotelbookinger via Internettet/WWW.

Strategiske implikationer

Der findes et bredt spektrum af hoteller indenfor BW, der må siges at have et godt ry. At blive medlem af en hotelkæde med de fordele, som det giver, er en mulighed, som de

fleste hotelejere må overveje, selv og de naturligvis kan nå til den beslutning, at man fortsat vil være udenfor kædesamarbejder. Men hvis hotellet ønsker at gå med i en kæde er BW naturligvis en mulighed, som bør tages med i betragtning.

Referencer til Best Western-casen

- Best Western (1994), "Road Atlas and Travelers' Guide - U.S., Canada, Mexico, Caribien".
- Best Western (1995a), "Europe and Israel - Atlas & Hotel Guide".
- Best Western (1995b) "Best Western Starts a Technological Revolution", pressemeddelelse, New York, 14/11 95, http://www.hns.com/News/PrevPress/bestwest.htm
- Best Western (1996a), "Road Atlas and Travelers' Guide - U.S., Canada, Mexico, Caribien".
- Best Western (1996b), "Best Western International Home Page": http://www.travelweb.com/thisco/bw/common/bw.html,eller http://www.bestwestern.com/best.html herunder: Corporate Profile, Franchise Information, Industry Firsts, Programs and Promotions, Headline News, Reservations and Directories.
- Danmarks Statistik (1995), "Statistisk årbog 1995".
- Danmarks Turistråd, produktregisteret i Dandata-basen.
- Eurostat, Statistical office of the European Communities (1994), "Tourism 1992 - Annual statistics".
- Seerup, Poul (1995), "Klassifikation", Dansk Turisme, december, pp. 4-7.
- Direktør Signe Larsen, Best Western Hotels Denmark, har venligst kommenteret en tidligere version af denne case.

Afrunding på del II om bookingsystemer

De fire store globale distributionssystemer (GDS'er) er Sabre, Galileo/Apollo, Amadeus/System One og Worldspan hvoraf sidstnævnte er mindst. Desuden findes en række regionale systemer. Hovedanvendelsen for disse systemer er flysædereservation, men systemerne indeholder også hotel- og udlejningsbilmoduler. Det er især hotelreservation, som har været i fokus i bogens del II. I Europa/Rusland er Amadeus klart størst med ca. 49% af markedet målt på terminaler og rejsebureaulokationer. Galileo er næststørst med ca. 30% af markedet. Der ca. 200 hotelvendors med knap 30.000 hoteller med i *hver* af de tre største GDS'er, dvs. hotelkæder eller hotelrepræsentationsfirmaer. Mange hotelvendors er med i flere GDS'er. Den mest almindelige tilslutningsform for hotelvendors i GDS'erne er en type A tilslutning, hvilket indebærer, at rejsebureauet får svar på reservationsanmodninger indenfor få sekunder.

Tabel S Nogle fordele og ulemper for 'vendors' ved GDS'er og LDS'er

	Fordele	Ulemper
GDS'er	Dækker mange lande. Velegnet til fly, hoteller og udlejningsbiler.	De enkelte GDS'er s varierer meget fra land til land, hvorfor de enkelte vendors kan være nødt til at være med i flere GDS'er.
LDS'er	Udbydere kan beskrive selv komplekse produkter, hvorefter de kan bookes. Er billigere for udbyderne.	Dækker kun et enkelt eller nogle få lande. Rejsebureauagenterne er mere vant til at booke i GDS'erne.

Anm.: Fordele/ulemper ved den ene type følger typisk modsætningsvis for den anden, hvilket ikke i alle tilfælde er nævnt.

Mens GDS'erne giver mulighed for at rejsebureauer kan booke fly, hotel og bil, dvs. rejse- og turistprodukter, som forholdsvis let lader sig beskrive, giver de lokale distributionssystemer (LDS'er) Smart i Skandinavien og Start i Tyskland mulighed for, at produktudbydere kan beskrive alle andre - måske mere komplekse - produkter som f.eks. pakkerejser, således at også disse kan bookes via rejsebureauer, jvf. ovenstående tabel. Smart og Start er Amadeus i hhv. Skandinavien og Tyskland, dvs. man kan booke fly, hoteller og biler overalt i verden via disse systemer, men samtidig indeholder Smart og Start en række produkter, som kun når ud til hhv. skandinaviske og tyske (og enkelte andre) rejsebureauer. Mens vendors som hotelkæder og hotelrepræsentationsfirmaer går direkte til de enkelte GDS'er for at blive distribueret ud til verdens ca. 115.000 'automatiserede' rejsebureauer, så går de enkelte hoteller til en hotelkæde eller et hotelrepræsentationsfirma, der så sørger for GDS-adgangen.

Hotelkæder og hotelrepræsentationsfirmaer kan altså optræde som vendors i GDS'erne, hvilket gælder begge hotelkæder og begge hotelrepræsentationsfiramer, som er behandlet her i bogens del II, men de kan naturligvis vælge at benytte andre distributionskanaler også, f.eks. Internettet/WWW, hvilket vi vil vende tilbage til ifm. den afsluttende perspektivering. Rent teknisk er der ingen forskel på hotelkæder og hotelrepræsentationsfirmaer og begge typer giver mulighed for at nå ud til GDS-terminalerne på rejsebureauer. For det enkelte hotel er der dog naturligvis væsentlige forskelle mellem at være med i en hotelkæde og 'blot' være med i et hotelrepræsentationsfirma, selv om der også indenfor de to hovedtyper er betydelige forskelle, jvf. de enkelte cases.

Tabel T Fordele og ulemper for hotelejere ved hhv. kæder og repræsentationsfirmaer

	Fordele	Ulemper
Hotel kæder	Det enkelte hotel kan drage nytte af kædens image og fælles markedsføring. Hoteller kan få gæster, som er på rundrejse ('i kæden').	Det enkelte hotel binder sig til kæden for given periode - eller permanent ved kapital. Hotellet må underkaste sig visse krav fra kæden.
Hotelrepræsentations firmaer	Hotellet bevarer sin fulde selvbestemmelsesret og skal således ikke leve op til krav fra nogen kæde. Alle hoteller kan deltage.	Hotellet må på anden vis ved kædetilhørsforhold overbevise kunderne om kvalitets niveau.

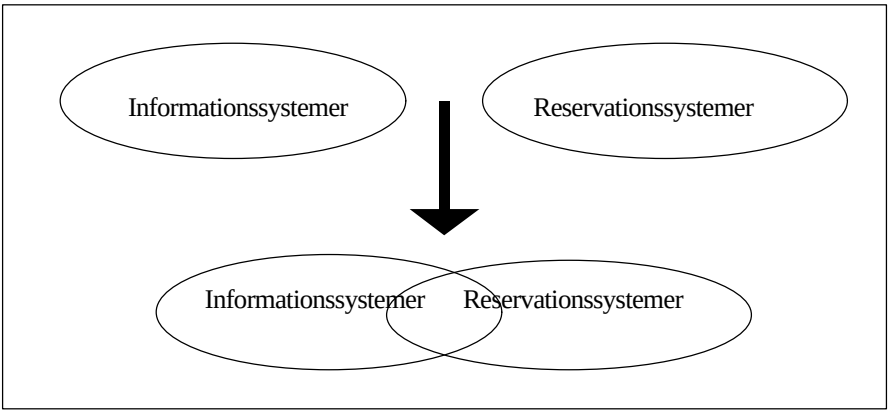
Anm.: Fordele/ulemper ved den ene type følger typisk modsætningsvis for den anden, hvilket ikke i alle tilfælde er nævnt.

Perspektiver

Mulighederne for og den faktiske anvendelse af telematik indenfor turisterhvervet udvikler sig meget hurtigt. Dette gælder ikke mindst Internettet/World Wide Web, der er et af de mest omtalte emner i trykte og andre medier. Selv om den procentdel af befolkningen, der faktisk anvender Internettet fortsat er begrænset til nogle få procent i mange lande, så gør stigningen i anvendelsen alligevel, at det er et medium, som de færreste udbydere af turistprodukter kan tillade sig at se bort fra, og i al fald er alle nødt til at forholde sig til mediet. Der er en række andre medier, som ligeledes knytter sig til PC-anvendelse, som også er værd at bemærke. Det gælder f.eks. T-Online i Tyskland, der som navnet indikerer baserer sig på telekommunikation. Alle T-Online brugere, som har installeret den nødvendige software, *kan* anvende Internet/WWW, men gør det måske ikke. De informationsudbydere, som betaler for at få deres informationer gjort tilgængelige via T-Online m.h.p. at nå det tyske marked, får dog ikke samtidig gjort informationerne tilgængelige på WWW. Der er en overordnet struktur i T-Online, der gør det let for brugeren at finde rundt. T-Online (tidligere kaldet Bildschirmtext, Btx) har dog eksisteret i så mange år, at brugerne er blevet godt fortrolige med systemets virkemåde. T-Online er fortsat en vigtig informationskanal på det tyske marked. Visse turistproduktudbydere har allerede etableret mulighed for at booke forskellige produkter på T-Online, og det samme gælder i øvrigt Internet/WWW, men disse

medier anvendes fortsat primært til informationsformidling, og kun lidt til booking. Efterhånden som betalings-problematikkerne ifm. disse on-line services bliver afklaret må man antage, at der vil ske en kraftig stigning i salget af alle former for produkter ad disse veje, herunder ikke mindst rejse- og turistprodukter.

Figur MM Konvergens mellem informations- og reservations/booking-systemer



CD-ROM mediet bliver ligeledes mere aktuelt i takt med, at en stigende andel af husstande og stort set alle virksomheder og organisationer, har computer med CD-ROM drev. CD-ROM dreve er således betydeligt mere udbredte end Internet-tilslutninger. Der findes en del eksempler på, at turistvirksomheder, -organisationer og -destinationer har udgivet CD-ROM diske, og der vil givetvis fortsat ske en kraftig stigning i antallet af CD-ROM-udgivelser i de kommende år. Mulighederne for at kombinere de stærke sider ved hhv. Internet/WWW og CD-ROM mediet eksisterer - dvs. *benytte CD-ROM mediet* til billedmateriale og informationer, som ikke bliver forældet hurtigt og *benytte WWW* til informationer af mere tekstpræget og dynamisk karakter - men de færreste har indtil videre formået at udnytte disse muligheder. Mens on-line medier som Internet/WWW og T-Online samt off-line mediet CD-ROM henvender sig til potentielle turister (eller rejsebureauer) mens de endnu opholder sig i deres hjemland, kan *informationsstandere* anvendes på turisternes rejse mod destinationen eller under deres ophold. Disse standere betjenes som regel via et såkaldt touch screen, og skal både *være* og *se* robuste *ud* for at undgå hærværk. Informationerne kan lægges på hard-disken på en indbygget CPU-enhed, og hvis man har et net af standere spredt ud over en given region kan man opdatere dem alle via telekommunikation/modem. Som på Internettet/WWW bør der på informationsstandere være mulighed for at vælge mellem forskellige sprog, herunder hjemlandets sprog, engelsk samt evt. et eller flere af de andre hovedsprog. Muligheden for at distribuere nogle af de samme oplysninger via både Internet/WWW og via informationsstandere er nærliggende og bør udnyttes, hvor det er

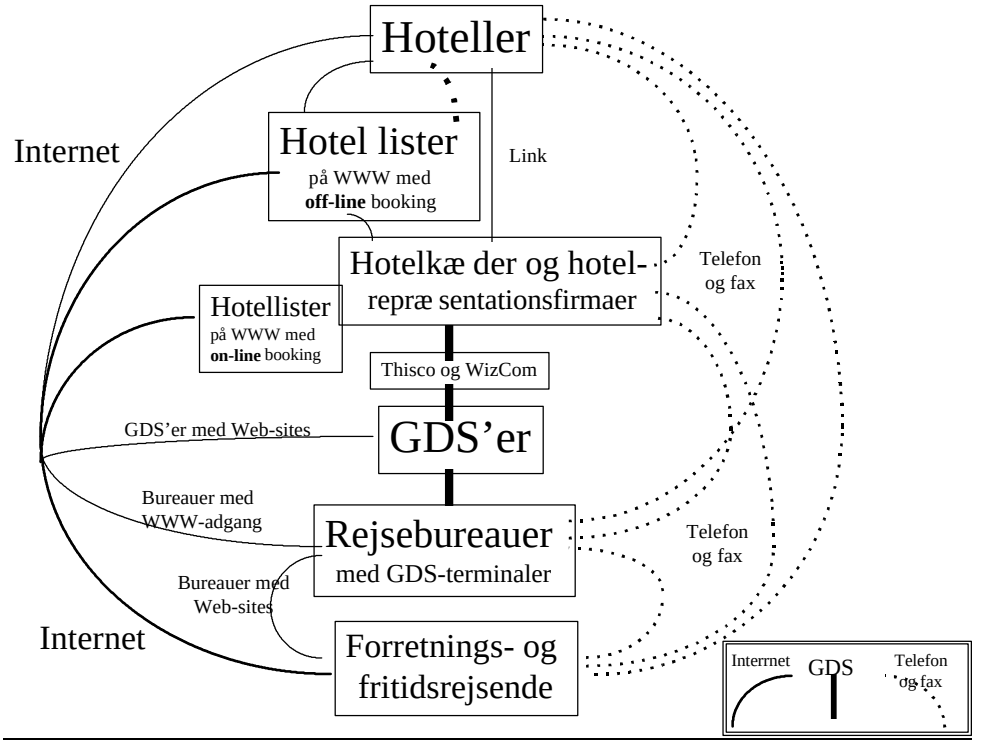
relevant. *TV-mediet*, nærmere betegnet Tekst-TV, er det elektroniske medie - i al fald blandt de i denne casesamling behandlede muligheder - som når den største procentdel af befolkningen i en række lande. Tekst-TV annoncering kan betragtes som en slags elektroniske rubrikannoncer, der også kan anvendes til rejse- og turistprodukter. Tekst-TV er rent prismæssigt indenfor, selv mindre udbyderes, rækkevidde, men som ved andre medier må prisen sættes i forhold til den forventede effekt og sidstnævnte må muligvis ligeledes sættes på et moderat niveau, specielt hvis mediet 'står alene'. Hvis Tekst-TV annoncering kombineres med almindelige TV-reklame spots er der flere eksempler på en stor respons - men naturligvis også med et tilhørende stort budget.

Rejsebureauer er generelt en vigtig distributionskanal for rejse- og turistprodukter. De computerbaserede reservationssystemer,[138] som en fjerdedel af verdens 425.000 rejsebureauer benytter sig af - især de store og især i de rige lande, hvorfor de måske står for mindst trefjerdedel af det samlede salg gennem rejsebureauer. Rejsebureauerne selv er under pres fra den serie af nye medier, som de seneste få år har vundet stigende udbredelse, det vil primært sige Internetet/WWW. Nedenstående figur, der fokuserer på 'distribution' af hoteller, viser hvem, der er i fare for at blive forbigået. Det samme vil gøre sig gældende for flyrejser (jvf. også Tranberg, 1996), der er hoved-anvendelsesområdet for GDSerne. (se figur 40)

De simple hotellister på WWW, som kun giver mulighed for at *booke off-line*, dvs. uden omgående svar på forespørgsler, om der er plads på et givet hotel på et givet tidspunkt og uden omgående svar på bookinganmodninger, kom*først* frem og udgør fortsat langt hovedparten af de hotellister på WWW, som har en eller anden form for bookingfacilitet. I slutningen af 1995 kom den første hotelliste med mulighed for at booke on-line på WWW frem, og der er flere på vej. Disse avancerede hotellister med *on-line* bookingfaciliteter synes i alle tilfælde at *blive* eller *være blevet* etableret for på effektiv vis at imødegå truslen om at blive forbigået. At det er en effektiv reaktion at etablere on-line bookingfaciliteter skal forstås på den måde, at dette er et skridt, som kun kan tages, hvis der eksisterer en central database med informationer om, hvorvidt der er værelser til rådighed for udlejning på et givet hotel på et givet tidspunkt. Hotelkæder og hotelrepræsentationsfirmaer - samt det næste led i den i figur 40 viste vertikale kæde, nemlig verdens to eneste såkaldte 'switch-firmaer', der udgør et bindeled - råder netop over sådanne centrale databaser, idet de skal bruge disse oplysninger ifm. deres distribution gennem GDS'erne. Der er knyttet et antal hotelkæder og hotelrepræsentationsfirmaer til hver af de to switch-firmaer, hvoraf det ene (Thisco) allerede *har* etableret en fælles bookingplatform på WWW for et antal hotelkæder, mens det andet switch-firma (WizCom) har annonceret, at de er på vej med en lignende service.

138 CRS'er hvoraf de største kaldes GDS'er og de mindre LDS'er.

Figur NN Hvem risikerer at blive forbigået af hotelbooking via Internetet: Hotel-representationsfirmaer/hotelkæder, 'switch firmaerne', GDS'er ne og rejsebureauerne



Note: Kommunikation via Internettet er vist i venstre side af figuren, de traditionelle kommunikationsveje er vist i højre side. Kommunikation via GDS-terminaler er vist i midten. Mellem nogle hoteller og hotelreservationsfirmaer/hotelkæder kan der være en elektronisk forbindelse til computer-til-computer kommunikation.

Der en nogle meget interessante prisrelationer mellem hotelbookinger (og flybookinger for den sags skyld), som hoteller via hotelkæder eller hotelrepræsentationsfirmaer modtager fra hhv. GDS'er og WWW. Det er langt billigere for et hotel at modtage en on-line hotelreservationen via WWW end via GDS-systemerne, idet forholdet skulle være 0,23 $ mod 3,50 $ iflg. Beaver (1995), altså 1:15.[139] Hertil kommer, at der ikke vil være tale om

139 Dette gælder i USA, mens gebyrer for hotellet per booking tilsyneladende er på ca. det dobbelte i Skandinavien, jvf. case 13.

noget gebyr fra hotellet til rejsebureauet, som kan udgøre 10-20% af værelsets pris.[140] Potentielt vil der således være mulighed for, at hoteller kunne tilbyde klækkelige rabatter til slutbrugerne for reservationer foretaget via WWW. Der er dog endnu ikke nogen eksempler på, at dette i dag sker indenfor hoteller, men Color Line i Norge har dog i nogen tid tilbudt, at man kan 'rejse to og betale for en', hvis bestillingen sker via WWW. Der er også forventninger om billigere flybiletter ved bestilling via 'Nettet' (Tranberg, 1996). Hoteller kan altså passende begynde at lægge pres på hotelkæder og hotelrepræsentationsfirmaer for, at de hurtigst muligt skal begynde at etablere on-line bookingfaciliteter på WWW, hvis det ikke allerede *er sket* eller er *ved at ske*, hvilket er tilfældet med begge hotelkæder og begge hotelrepræsentationsfirmaer, som er behandlet i denne casesamling. På tilsvarende vis må de rejsende begynde at kunne stille forventninger om billigere rejse og ophold, hvis de selv udfører nogen af de funktioner, som andre ellers tager sig betalt for.

Men "hvorfor skulle det få nogen betydning overhovedet, at der er kommet eller kommer yderligere en kommunikationskanal i form af WWW og elektronisk post mellem slutbrugerne og f.eks. overnatningssteder, for fax og telefon har jo længe muliggjort denne direkte kommunikation, som det fremgår af den højre side af figur 40?" Svaret må være, at WWW for *det første giver* mulighed for at nå meget bredt ud med information om et givet produkt, forudsat at nogen søger efter informationen og kan finde den. Udbyderen bør derfor gøre en indsats for, at informationen er let at finde, hvilket i sig selv kræver en slags elektronisk markedsføringsindsats i form at tilmelding af hjemsiden flest mulige relevante steder på WWW samt nævne hjemsideadressen i andre former for markedskommunikation, herunder i annoncer. WWW er et supplerende medie og salgskanal, men kan næppe erstatte eksisterende medier og kanaler for de fleste rejse- og turistproduktudbydere. *For det andet* åbner Internettet i kraft af e-mail mulighed for en hurtig kommunikation, idet man i bedste fald kan opnå svar på en standardiseret forespørgsel indenfor få sekunder, jvf. den tidligere nævnte mulighed for on-line hotelbooking, hvor det i virkeligheden er en EDB-maskine, som genererer svaret. Desuden er det både billigere og lettere at sende en e-mail frem for en fax, og meget billigere end en telefonopringning, specielt internatioalt.

Hvis man sammenligner hotelkæder og hotelrepræsentationsfirmaer, synes der at være en tendens til, at de teknologisk mest progressive hotelkæder er i stand til at reagere hurtigere på nye teknologiske trends end hotelrepræsentationsfirmaer. Det var således kæder, som gennem GDS'erne Galilio og Sabre først tilbød 'inside availability', og det var kæder, som gennem Thisco's TravelWeb først tilbød on-line hotelbooking via WWW. Til gengæld synes de teknologisk mest progressive hotelrepræsentations-firmaer at være fast besluttede på at give deres kunder de samme tilbud indenfor telematik som de teknologisk førende kæder tilbyder deres medlemmer, selv om det måske tager lidt længere tid at implementere.

---

140 For off-line hotelreservationer foretaget direkte til hotellet med udgangspunkt i informationer fra en simpel hotelliste på WWW vil der naturligvis ikke være tale om noget gebyr per booking, men derimod kander være omkostninger ved oprettelse af hjemsiden samt evt. et årligt gebyr for at være med på listen på samme måde som ved deltagelse i trykte guider.

Denne casesamling har ikke sat fokus på rejsebureauernes ændrede rolle i fremtiden, men der er ingen tvivl om, at udviklingen indenfor de elektroniske distributionskanaler vil medføre ændringer for dem. Man kunne forestille sig følgende:

1. Antallet af rejsebureauer uden CRS tilslutning vil være faldende, idet nogle etablerer CRS tilslutning, mens andre lukker.
2. Der vil komme flere nye elektroniske rejsebureauer på WWW, som vil hjælpe Internet-brugerne med at finde rundt i alle de rejse- og ferietilbud, der findes på WWW, og som gerne vil formidle bestillingen - mod provision fra produktejeren, f.eks. hotellet. Nogle af disse har ikke nødvendigvis tidligere været beskæftiget med rejsebranchen.

Tabel U Fire typer af rejsebureauer

425.000 i alt	Rejsebureauer uden WWW tilstedevæ relse.	Rejsebureauer på WWW
Rejsebureauer uden CRS-tilslutning	Type 1 300.000 Det gammeldags bureau.	Type x 1.000 ?? Det virtuelle bureau
Rejsebureauer med CRS-tilslutning	Type 2 115.000 Nutidens bureau	Type 3 9.000 ?? Det fremsynede bureau

De i ovennævnte tabel anførte tal for rejsebureauer på WWW skal blot indikere, at det endnu er relativt få rejsebureauer, som er med på WWW. Det bør også nærmere defineres hvor meget der skal til, for at et rejsebureau er 'på WWW'. Er det nok med blot en elektronisk annonce eller med en kort firmaprofil og så en adresseliste med de enkelte bureauer - som i tilfældet CWT med 4.000 bureauer - eller skal der være mulighed for at gennemføre transaktioner, før man kan sige, at et bureau er 'på WWW'. I de i ovennævnte tabel nævnte *gæt* på, hvor mange rejsebureauer, der er 'på WWW' er der valgt en bred definition. Firma Start i Tyskland arbejder i øvrigt på et projekt kaldet det elektroniske rejsebureau. Tranberg (1996) taler om bestilling af flyrejser på Nettet og om brugen af 'cyberspace' som et elektronisk rejsebureau.

Der har længe været en trend fra type 1 til type 2, og denne trend må antages at fortsætte i fremtiden. Type 1 vil altså være efterhånden være en uddøende type i al fald i de vestlige lande. Type 2 udgør langt hovedparten af rejsebureauerne i en række vestlige lande, selv om de gammeldags bureauer fortsat er i overtal på verdensplan, men de må som nævnt antages kun at stå for en mindre del af salget gennem rejsebureauer. Det er i dag kun en meget beskeden andel af verdens rejsebureauer, som aktivt forsøger at bruge WWW eller andre on-line services som et udstillingsvindue eller salgskanal, men flere må forventes at komme til. Disse vil være af mindst to forskellige typer, som indikeret i ovenstående tabel. For det første

vil der være nogen (udenfor rejsebureaubranchen) med en EDB-mæssig baggrund og interesse, som kan se en interessant anvendelse for WWW til distribution af rejse- og ferieprodukter. *Nogen* af disse 'nyindtrængere' - i Michael Porters terminologi - vil dog sandsynligvis hurtigt finde ud af, at det alligevel er mere tidskrævende og kompliceret, end de havde forestillet sig, at drive rejsebureau, selv om det sker via et medie, de er fortrolige med, hvorefter de igen vil forlade branchen. Andre vil blot tilbyde 'et virtuelt lokale i et virtuelt rejsebureaucenter', hvor de egentlige rejseproduktudbydere så 'lejer sig ind', hvilket nok vil være det mest almindelige. For det andet vil der være nogle fremsynede, eksisterende, teknologisk veludrustede rejsebureauer, som har set eller vil se WWW som en mulighed frem for (blot) en trussel, hvorfor de vil se WWW som blot en salgskanal yderligere.

'Man' - nærmere betegnet Poon, 1993- taler om 'den nye turisme' - uden dog at komme ind på f.eks. WWW, idet det var stort set et ukendt begreb i den 'fjerne fortid', hvor nævnte bog udkom. Den nye turisme går bl.a. ud på, at flere og flere vil ønske at sammensætte deres ferie efter eget ønske og færre vil benytte sig af 'den gamle turisme', dvs. masseturismes pakkerejser. De nye tendenser i retning af at de rejsende kan sidde derhjemme eller på arbejde og selv arrangere deres tur, falder godt i tråd med 'den nye turisme'. Det er dog ikke nødvendigvis *ferierejsende*, der selv vil arrangere deres rejse hjemmefra, men måske mindst i samme grad *forretningsrejsende*, der fra deres arbejdsplads selv bestiller deres næste forretningsrejse med tilhørende hotelophold - til listepris.

Telematikanvendelse er i høj grad en konkurrenceparameter indenfor rejse- og turisterhvervene - i endnu højere grad nu og i fremtiden end tidligere. Det er som i alle andre brancher meget vigtigt, at de enkelte virksomheder gør bedst mulig brug af teknologien, men det er særlig vigtigt indenfor dette område, der er meget informationstungt.

Litteraturhenvisninger

ActivMedia, Inc. (1995), "Survey Stats (preview of the study: Trends in the World Wide Web Marketplace)", http://www.activmedia.com/charts.html.

AM Production/AM Multimedia (1995), "Ambition", nr. 2, november, blad.

"Amadeus/System One - Die Dinosaurier lebten lange", FVW 26/95 p. 28

Archdale, Gilbert (1993), “Computer reservation systems and public tourist offices,” Tourism Management, februar, pp. 3-14.

Beaver, Allan (1992), “Hotel CRS - An overview”, Tourism Management, marts 1992, pp. 15-21.

Beaver, Allan (1995), “Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism”, Tourism Economics, Vol. 1, No. 4, pp. 341-355.

Bennett, Marion M. (1993), “Information technology and travel agency - A customer service perspective,” Tourism Management, august, pp. 259-266.

Blicher-Hansen, Lars (1996), “Der er mange veje ind til Internet - men ingen vej udenom!”, Hotel, Restaurant & Turisme, udgivet af Horesta, maj, pp. 14-16.

“Bornholm på CD-ROM”, prototype, 1995

Buhalis, D. (1993), “Regional Integrated Computer Information Reservation Management Systems as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises,” Tourism Management, Vol. 14 (5), pp. 366-378.

Buhalis, D. (1995), “Regional Integrated Computer Information Reservation Management Systems and Tourism Distribution Cannels,” i Schertler et.al. (1995a) pp. 53-64.

Cats-Baril, W.L.; Jelassi, T., “The French Videotex System Minitel: A Successful Implementation of a National Information Technology Infrastructure”, MIS Quarterly, marts 94, pp. 1-18.

Communication SA (1995) “Info von A bis Z auf Fingerdruck" (brochure), Freiburg, Schweiz.

Computerwoche (1995).“IDC: Unternehmen verfolgen eine zurückhaltende Internet-Politik”, 25/9 pp. 27-28.

Danmarks Statistik, “Statistisk Årbog 1994” p. 225.

Danmarks Turistråd(1993), "Dandata", folder, 16 sider.

Danmarks Turistråd (1995a), “Dandata udviklingsprojekt - Forslag til teknologisk og organisatorisk modernisering af Dandata”.

Danmarks Turistråd(1995b), “Dandata udviklingsprojekt - Bilagsrapport”.

Danmarks Turistråd (1995c), “Dandata - Generel introduktion og vejledning”, maj.

Danmarks Turistråd (1995d), “DT-Hamborg bliver START-klar”, Turismenyt - Nyhedsbrev fra DT nr. 17, 25. august 1995.

Danmarks Turistråd (STABAS), stastikmodulet i Dandata-basen.

Datatid (1995, nr. 11), “Internet”. Samtidig udgivet som Børsens Nyhedsmagasin nr. 18/1995 og Penge & Privatøkonomi nr. 11/1995.

“Elektronische Medien in der Touristik”, online aktuell, nr. 8, 20. april 1995 pp. 20-25.

Erbner, Arno (1994), T.I.S. GmbH, “T.I.S. Tourism Information System for the Tyrol,” i Schertler m.fl. (1994) pp. 35-42, dvs. proceedings fra ENTER 94.

Erhvervsministeriet (1994), “Turistbureauerne”, kap. 4 pp. 18-23 i “Initiativer på service- og informationsområdet”.

“euroStart T.I.S. 3.0 - Die elektronische Gesamtlösung für den Tourismus” brochure fra Siemens Nixdorf, Start, Siemens og T.I.S. (1995).

Eurostat, Statistical Office of the European Communities (1994), “Tourism 1992 - Annual statistics”.

Fussing, C.; Hansen, J.; Metz, L. (1992), “Informations-, reservations- og bookingsystemer” pp. 44-50 i bogen “Turistvirksomhed,” Akademisk Forlag.

Galileo Danmark A/S og Business Travel Consult (1995), “Galileo Danmark introducerer travelLOGIX Online - Et anderledes bookingkoncept”, oktober, brochure.

Go, Frank M. (1992), “The role of computerized reservation systems in the hospitality industry,” Tourism Management, marts, pp. 22-26.

Gomes, Joaquin (Lighthouse Marketing & Vertrieb GmbH), “Die CD-ROM in der Touristik - Chancen für Marketing und Verkaufsförderung”, indlæg om CD-ROM-mediet på konferencen Elektronik in der Touristik på ITB Berlin, 5.-10.03.95.

Hitz, M; Wertner, H., “Employing a Wide Area Information System as a Strategic Tool for the Tourist Industry,” European Conference on Information Systems, SISnet Reader, pp. 72-75, Tilburg University, Tilburg, Netherlands, 7.-9.06.93.

Hoffman, Kalsbeek and Novak (1996), “Internet Use in the US: 1995 Baseline Estimates and Preliminary Market Segments”, working paper, http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/baseline/1995.Internet.estimates.html

Holzschuh, Gunther (Galileo Deutschland) (1996), “CRS und Online Dienste im Wettbewerb?”, i proceedings fra konferencen “Elektronik in der Touristik”, ITB 1996 i Berlin, d. 9.-13.03.

"HOTEL-L", c/o Cornell University, diskussionsgruppe på Internet om hoteller.

Hopper, M.D. (1990), "Rattling SABRE: New Ways to Compete on Information," Harward Business Review, May-June, pp. 118-125

Hørlück, Jens (1995), “Reservationssystemer inden for luftfart,” bilag 1 pp. 25-27 i publikationen “Efter EDI: Elektroniske hierarkier, elektroniske markeder, eller?,” working paper, Århus Universitet, afdeling for virksomhedsledelse.

"Infotec-Travel", diskussionsgruppe på Internet om telematik indenfor rejse- og turistbranchen.

IT Ekonomen (1996), “Visby - Hansestaden”, diskette.

ITB-messen i Berlin, Proceeding fra teknologi-seminarer, marts 95 + 96.

Jegminat, Georg, “Galileo International erwartet CRS-Konsolidierung - Der deutsche Market erhält hohe Priorität”, FVW 24.05.96 pp. 30-32.

Jensen, Susanne (1995), “Turismen i Danmark 1991-93,” Bornholms Forskningscenter og Institut for Grænseregionsforskning.

Jæger, Birgit (1991), “Selvbetjening af service- nu eller aldrig,” AKF Nyt, nr. 1, marts, pp. 23-28.

Kamfjord, Georg; Tjoestheim, Ingvar (1996), “Travel information kiosks in network - prestige or profit? A preliminary study of a Norwegian system in Operation” pp. 212-130 i Klein et.al. (eds.) (1996).

Kirk, David (1996), “Technology”, Hospitality Management: The State of the Art (An Internet Conference), http://www.mcb.co.uk, april, 6 pp.

Kjær, Henrietta (1996), “Vi venter på sikkerheden” (vedr. Internet), Communications World, tillæg i ComputerWorld, 19/4 p. 8.

Klein, Stefan, et.al. (eds.) (1996), “Information and Communication Technologies in Tourism - Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1996”, Springer.

Knudsen, Werner, “Internet for alle”, IDG (1995)

Kristensen, Jan (1995), “Hotel-booking på rasteplads,” Morgenavisen Jyllands-Posten, 1. sektion p. 3, 6. marts.

Kuhn, Christoph, “Designing an interactive telematic system for small businesses and private households,” pp. 124-134 i Schertler et.al. (1995).

Larsen, Henrik (1990), “Dandata - database med turistinformation,” Referencen 1990:5 pp. 24-33.

Lindsay, Patricia (1992), “CRS supply and demand,” Tourism Management, marts, pp. 11-14.

Maartmann-Moe, Erling, cand. real.; Byerley, Paul, dr.; Guinanco, Ricardo, M.Sc. (1994), “The TIM Project: Tourism Information and Marketing,” i Schertler m.fl. (1994) pp. 164-170.

Marcussen, Carl Henrik (1996), “Hotel booking via Internet/WWW: A local, national or global approach for hotels?”, i proceedings fra den internationale workshop på Bornholm kaldet Telematics and Regional Development of Rural Areas, d. 7.-9./5.

Marquart, Kim (1996), “Gennembrud for interaktivt tekst-tv” og “Internet kommer på tekst-tv”, Communications World, tillæg i ComputerWorld 26/1 pp. 20-21.

Mejlvang, Mette; Halskov, Kristian (1996), “Internet er vokset fra nørderne”, Jyllands-Posten, sektionen Viden om - Informationsteknologi, 1.4. p. 1.

Mulvad, Niels (1996), “Betaling via Internet på vej”, Jyllands-Posten Erhverv & Økonomi, 2.2. p. 4.

Murphy, Jamie; Forrest, Edward; Wotring, C. Edward, “Restaurant Marketing on the Worldwide Web”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, februar 1996, pp. 61-71.

NN, “Internettet står foran sit kommercielle gennembrud”, Ugebrevet Mandag Morgen, 6. maj 1996, pp. 18-22.

NN, “Nu kan hele verden læse om Bornholm på Internettet”, Nyt fra Destination Bornholm, udg. af Destination Bornholm, nr. 1, 3. årgang, 1996.

O’Reilly Research (1995), “Defining the Internet Opportunity. Final Study Results, 10.1. 95”, http://www.ora.com/www/info/research/users/index.html

Pedersen, Edward, “Turismens brug af informationsteknologien,” Turisme - analyser og perspektiver, vol. 2 nr. 6, pp. 1-3.

Petersen, Jan Skøt (1996), “Usikkerhed begrænser handel”, JyllandsPosten, Digitalt, 26.3. p. 5.

Pina, M.L. (1994), “The travel agent’s best friend,” Lodging, november.

Poon, Auliana (1993), “Tourism, Technology and Competitive Strategies,” CAB International.

Qvitzau, Dan (1995), “Velkomst-center bør på net,” Rytterknægten, 10.4. p. 12.

Reich, Wilfried , Deutsche Telekom (1995), “Der Nutzen von Datex-J im Reisebüro”, proceedings fra Elektronik in der Touristik, Reisebüro Workshops, ITB Berlin, 04.03.95, udgivet af Start Telematik i maj 1995.

Richer, Paul (1996), “Should travel companies be selling on-line?”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 277-285.

“Reisebüro Fachreport” pp. 4-6, Beilage zur FVW International Nr. 19, 29.08.95.

Rowe, Megan (1994), “Radisson: On top of technology”, Lodging Hospitality, juni.

Sandøe, Niels (1995), “Bookingsystem til små virksomheder”, JyllandsPosten, Erhverv & Økonomi, 15.12. p. 12.

Sandøe, Niels (1996), “Internet vokser med stor fart”, Jyllands-Posten d. 11.3. sektionen Viden om Informationsteknologi p. 6.

Schertler, W; Schmid, B; Tjoa, A.M., Werthner, H. (eds.) (1994), “Information and Communication Technologies in Tourism - Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1994,” Springer-Verlag Wien New York.

Schertler, W; Schmid, B; Tjoa, A.M., Werthner, H. (eds.) (1995a), “Information and Communication Technologies in Tourism - Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1995,” Springer-Verlag Wien New York.

Schertler, W; Schmid, B; Tjoa, A.M., Werthner, H. (eds.) (1995b), “Elektronisches Marketing im Tourismus ENTER’95,” R.Oldenbourg Wien München.

Schmidt, Ole (1995), (Bibliotekar og Webmaster, Silkeborg Bibliotek), “Hvad er Internettet og World Wide Web?”, http://www.silkeborg.bib.dk

Schulz, Axel (Lufthansa Systems GmbH) (1996), “Sind CRS überflüssig?”, i proceedings fra konferencen “Elektronik in der Touristik”, ITB 1996 i Berlin, d. 9.-13.03.

Schulz, Axel; Frank, Klaus; Seitz, Erwin (1996), “Tourismus und EDV”, Verlag Vahlen.

Sheldon, Pauline J. (1993), “Destination Information Systems,” Annals of Tourism Research, Vol. 20, pp. 633-649.

Speck, Eric (VP, Sabre Europe) (1996), “Werden die CRS-Systeme überleben? / Will the CRS systems survive?” i proceedings fra konferencen “Elektronik in der Touristik”, ITB 1996 i Berlin, d. 9.-13.03.

Start (1995), "Start Group, Business Report, 1994".

“Statistisches Jahrbuch 1994 für die Bundesrepublik Deutschland” p. 589.

Sussmann, S. (1992), “Destination Management Systems: The Challenge of the 1990s“, i Cooper, C.P og Lockwood, A., (eds), “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,” Vol. 4, Belhaven Press, London, pp. 209-215.

Sussmann, S. (1994), “The impact of new technological developments on destination management systems”, i Cooper, C.P. og Lockwood, A., (eds), “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,” Vol. 5, Belhaven Press, London, pp. 289-296.

Stipanuk, David M. (1993), “Tourism and technology - Interactions and implications,” Tourism Management, August, pp. 267-278.

“System One entwickelt Funktionalität für den Vertrieb über Internet - System One in der Vorreiterrolle für Amadeus”, FVW 26.95. p. 28.

Tranberg, Pernille, “Bestil din flyrejse på Nettet”, Politiken d. 16.5. 96, bagsiden af Computertillæget.

Travelogix, Inc. (1996), “The online subscription service that lets you book flights from your PC”, http://www.travelogix.com

Truitt, L.J.; Teye, V.B.; Farris, M.T. (1991), “The role of computer reservations systems - International implications for the travel industry,” Tourism Management, marts, pp. 21-36.

Tirol Werbung (1995), “Im Chaos der Telekommunikation,” pp. 3-6 og 31-32 i tema-nummer af TIROL - Zeit-Schrift für Freizeitwirtschaft und Tourismus, vol. 47, nr. 1.

T.I.S. GmbH c/o Tirol Werbung (1995), “T.I.S. - Tourismus Information System Tirol”

Vilstrup Research og Egeberg Reklamebureau A/S (1995), “Danskerne og Internet, 1995 - 2.000 telefoninterviews”, august.

Wanhill, S. (1993), “Intermediaries,” in Cooper, C; Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill S. (eds), “Tourism Principles and Practice,” Pitman, London, pp. 189-204.

Werthner, Hannes (1993), “T.I.S. - Tiroler Tourismus Information System”, Wirtschaftsinformatik, vol. 35 no. 1, pp. 43-50.

Zable, Stacey (1994), “Carlson Hospitality Group President Juergen Bartels and his team aim for growth in Radisson bookings through the distribution system”, cover story, Travel Agent, 2.12.

Aagerup, Jannik (1996), “WWW.ferie - Kan ferien planlægges via Internetet?”, Internet magasinet on-line, maj, pp. 6-10 og 13.

Aanonsen, K.; Lindsjorn, Y; Kamfjerd, G., (1995), “International marketing via broadband networks- Building the local network in a Norwegian region,” i Schertler m.fl. (1995a) pp. 308-317.

Aanonsen, K.; Hansson, K.W. (1995), “Strategi for IT i norsk reiseliv”, Norsk Regnesentral.

Alle Internet/WWW referencer, som er nævnt i denne bog, er samlet under forfatterens hjemmeside på WWW: http://www.rcb.dk/generelt/chm.htm (ved at klikke på Dr. Marcussen’s European Tourism Links.) På samme adresse kan også findes referencer til forfatterens publikationer (ved at klikke på List of Publications by CHM).

Appendix A

Antal hoteller o.lign., antal senge og
antal senge per establishement i Vesteuropa (1992)

Land	Hoteller o.lign	Antal senge	Senge pr. 'hotel'
Storbritannien	39.769	993.454	25
Tyskland	37.162	1.297.580	35
Italien	35.371	1.717.116	49
Frankrig	20.582	1.198.272	58
Østrig	18.955	653.586	34
Spanien	9.792	1.003.199	102
Grækenland	7.185	475.799	66
Schweiz	6.400	271.157	42

Belgien	1.914	101.804	53	
Portugal	1.777	190.892	107	
Sverige	1.744	166.197	95	
Holland	1.525	115.844	76	
Norge	1.183	120.480	102	
Finland	1.097	100.869	92	
Danmark	1.072	108.950	102	(1)
Irland	866	50.933	59	
Luxemborg	401	21.253	53	(2)
Vesteuropa	186.795	8.587.385	46	

Kilde: Eurostat (1994)

Note 1: Antal hoteller i Danmark er hentet fra Dandatas produktdatabase, 1996, som også omfatter helt små hoteller/pensionater, hvorimod de officielle statistikker for DK kun omfatter hoteller med mindst 40 senge. Det er forudsat, at de små hoteller i DK, udgør 517 stk. (altså knap halvdelen) med i gennemsnit 25 senge.

Note 2: Hoteller i Luxemborg er forudsat at have samme gn.snitsstørrelse som de belgiske.

Stikordsregister

A

Amadeus · 32, 73, 107, 109-118, 120-121, 125-127, 129, 131, 133-134, 136-138, 140, 142-143, 145-147, 150, 152, 156, 163-164, 167, 169, 179, 187, 195, 201
Amadeus Interface Record · 134
Apollo · 107, 109-110, 117, 120-121, 125, 158, 167, 187

B

Best Western International · 108, 179, 186
Se også BW
BookHotel · 150, 164, 167, 170

BW · 165, 179, 180-185
Se også Best Western International

C

CD-I disk · 84
CD-ROM · 6, 11, 13, 18, 26, 34, 42, 45, 47, 57, 71, 77, 79-87, 95-96, 105-106, 137, 147, 157-158, 189, 195, 197
complete access · 115, 141, 147
Computerised Reservation Systems · 109
Se også CRS
Covia · 110, 120
CRS · 6, 11, 13, 17-18, 28, 44, 71, 77, 94, 109-114, 116-118, 120-121, 125, 128, 133, 140, 150-151, 156, 158, 161, 163, 169, 171-172, 175, 180, 190, 193, 195, 197-198, 200

D

Dandata · 18-21, 24-28, 32, 67, 70, 97, 105, 186, 196, 198
Danmarks Turistråd · 19, 28, 67, 70, 97, 143, 148, 155, 186, 196
DATAS II · 110
Datex-J · 32, 34, 36, 39, 41, 47, 199
Direct Access · 141

E

Easyres · 150, 158
e-mail · 33, 35, 49, 55, 62-63, 66, 72, 77, 143, 156, 159, 192

F

feriehusudlejningsbureauer · 42, 82
Fidelio Nordic · 11, 13, 108, 163-170
Foreign Airline · 129

G

Galileo DK · 120-124, 126
GDS · 11-13, 17, 31, 46, 73, 76, 94, 107, 109-117, 119, 121, 123-128, 131, 138-139, 150-153, 155-157, 160-161, 163-164, 166-169, 171-172, 175, 177, 179-180, 187-188, 190-191, 193
Se også Global Distribution Systems
Global Distribution Systems · 17, 94, 107, 109-110, 139, 163
Se også GDS

H

HotelBanken · 11, 13, 127-128, 163-171
hotelrepræsentationsfirmaer · 5, 115, 127, 177, 180, 187-188, 190-192
Hotelspace · 150, 158

I

IATA-rejsebureauer · 122
Informationsstandere · 6, 11, 18, 34, 77, 89, 91-97, 105, 189
interaktivt Tekst-TV · 102-104
Internet · 3, 6, 11-12, 17-18, 26-27, 32, 35, 39-41, 45-47, 49-52, 54-57, 59-66, 69-72, 74, 76-78, 83-87, 94, 96-97, 103-106, 116-117, 125-128, 143, 145, 148, 158-161, 168, 176-178, 184-185, 188-193, 195-202
ISDN · 25, 39-41, 45-46, 86, 135

L

lukkede brugergrupper · 40-41

M

Micros Hospitality Information Systems, 'HIS' · 166

P

PARS · 110
Pierre · 171-172, 174-175, 177
produktregister · 11, 19-21, 23-27, 186
Property Management System · 12, 158, 168, 175-176

R

Radisson Edwardian · 173-174
Radisson Hotels Worldwide · 171-173, 176
Radisson SAS Hotels Worldwide · 171, 173-174, 178

S

Sabre · 73, 107, 109-112, 114-118, 120-121, 123, 125, 142, 148, 150-152, 157, 163-164, 167, 179, 187, 193, 200
Smart Hotel · 134, 138
Smart Local · 130, 134-135, 138
STABAS · 19-20, 24, 26, 196
START · 32, 34-36, 91, 139, 141, 143, 148, 196
System One · 73, 107, 109-113, 116-118, 121, 127, 152, 164, 179, 187, 195, 201

T

T.I.S. · 11, 27, 29-30, 32-37, 65, 73, 105, 196, 201
Se også Tirol Information System
Tekst-TV · 6, 11, 13, 18, 32-33, 66, 99-104, 106, 127, 135, 140, 190
TeVefonen · 102, 104
Thisco · 71-72, 109, 150, 158-159, 163, 171, 180, 191, 193
Ticketing · 133, 136
Tirol Information System · 32

Se også T.I.S.
TOMA-maske · 140-141, 146-147
T-Online · 6, 13, 18, 26-27, 32, 34, 36, 39-47, 53, 73, 85, 92, 94, 105-106, 125, 127, 145, 158, 160, 188-189
TravelWeb · 69, 71-72, 158-159, 178-180, 185, 193

U

Ultraswitch · 109, 150, 171
United Airlines (UA) · 120
UTD-billetter · 133
Utell International · 11, 73, 107, 149, 153, 155, 157, 159-162, 171

V

viewdata · 150, 158
Voice-response · 136

W

Web-site · 27, 35, 78, 85, 127, 159, 161, 168, 176
WizCom · 109, 150, 163, 167, 171, 191
World Wide Web · 6, 18, 27, 34, 45, 49-51, 56, 66, 77-78, 86, 117, 188, 195, 200
Se også WWW
WorldHotel · 69-71, 117, 127, 169, 185
Worldspan Travel · 110, 117
WWW · 6, 13, 17-18, 27, 39, 41, 45-47, 49-51, 56-57, 59-61, 63-67, 69-70, 72-78, 85, 87, 103, 105-106, 117-118, 125, 159, 161, 168-169, 173, 177, 179, 184-185, 188-194, 198, 201, 202
Se også World Wide Web