

Distribution af danske turismeprodukter i Europa

- status, trends og udviklingsmuligheder

af

Carl Henrik Marcussen



Kilde til tegning: Dansk Turisme, juni 1995 side 27, udarbejdet af Peder Bundgaard. Gengivet med tilladelse.

ISBN: 87-90144-60-0
ISBN: 87-90881-14-1

Forord

Denne publikation belyser en af de markedsføringsmæssige handlingsmuligheder for turismevirksomheder og -organisationer, nemlig distribution. Publikationen belyser således, hvordan turisme produkter gøres eller kan gøres tilgængelige for køb blandt kunder på målmarkederne. Den henvender sig til danske turismevirksomheder og -organisationer.

Publikationen er en del af publiceringen af resultaterne af *Projekt produkternes tilgængelighed*, som Danmarks Turistråd har iværksat på baggrund af en særlig bevilling fra Erhvervsministeriet. Projektet har desuden resulteret i udgivelsen af et hæfte med en række af hovedresultaterne, som præsenteredes i forbindelse med DT's efterårskonference 1997. Enkelte af resultaterne vil blive uddybet og præsenteret ved en international konference eller i et internationalt tidsskrift. Der søges publiceret omtale i turismerelaterede danske tidsskrifter og evt. i dagspressen.

Til at følge udarbejdelsen af denne publikation har der været nedsat en styregruppe bestående af følgende personer fra dansk turisme:

- Jørgen Hansen, direktør, Midt-Nord Turisme, tidl. markedschef for Danmarks Turistråd i Tyskland
- Hans Henrik Gram, direktør, Legoland A/S
- Knud Larsen, direktør, Plaza Hotel Group
- Glen Polano, direktør, Turisme Region Syd, Nykøbing Falster
- Niels-Henrik Larsen, chef for styrelsesopgaver, Danmarks Turistråd
- Michael I. Hvidt, markedsudviklingschef, Danmarks Turistråd (formand).

Styregruppen har virket som sparringspartner i forbindelse med udarbejdelsen af nærværende publikation ved at deltage i en række møder med forfatteren og takkes herved for deres engagement og konstruktive feedback ved de afholdte møder. Derudover har der undervejs i processen været en tæt kontakt mellem formanden for styregruppen og forfatteren.

Forfatteren har på dette sted ønsket at rette en tak til Danmarks Turistråds markedschefer samt andre interviewpersoner for deres medvirken. Forskningssekretær Ann. Hartl-Nielsen, HA, er medforfatter til en række af landekapitlerne i Appendiks A. En lang række repræsentanter for organisationer og enkeltvirksomheder har venligst i den afsluttende fase kommenteret forskellige dele af manuskriptet set fra en branchemæssig synsvinkel, mens docent Wolfgang Framke, Handelshøjskolen i København, har foretaget forsknings-mæssigt review.

Svend Lundtorp
Forskningschef
Marts 1998

Indholdsfortegnelse

Del I Introduktion.....	11
1. Indledning.....	11
1.1. Baggrund.....	11
1.2. Formål.....	12
1.3. Produkt- og landemæssig definition og afgrænsning.....	12
1.4. Projektfaser.....	15
2. Distribution som handlingsparameter i for-bindelse med turismemarkedsføring.....	17
2.1. Distributionkæden for turismeprodukter.....	17
2.2. Distribution som en del af marketingmixet - de fire P'er.....	19
2.3. Distribution af turismeprodukter - de tre B'er.....	20
Del II Status og trends	25
3. Informationssøgnings- og bookingadfærd blandt europæiske ferie- og erhvervsrejsende.....	25
3.1. Informationssøgningsadfærd blandt ferierejsende.....	26
3.1.1. Informationssøgningsadfærden blandt europæiske udlandsferierejsende og blandt Danmarksferiegæsterne.....	26
3.1.2. Sammenligninger vedr. informationssøgningsadfærden.....	29
3.2. Bookingadfærd blandt ferierejsende.....	30
3.2.1. Baggrunden for ferierejsendes valg af bookingkanal.....	30
3.2.2. Bookingadfærd blandt turister, som holder ferie i Danmark, totalt set.....	31
3.2.3. Bookingadfærd blandt udlændinge, som holder ferie i Danmark.....	33
3.2.4. Udviklingstendenser i de udenlandske Danmarksferierejsendes bookingmønster.....	33
3.2.5. Bookingadfærd blandt europæiske udlandsferierejsende generelt.....	35
3.2.6. Sammenligning af bookingadfærd mellem udenlandske Danmarksferierejsende og europæiske udlandsferierejsende generelt.....	37
3.3. Pakkerejsernes betydning på det europæiske ferierejsemarked.....	39
3.3.1. Pakkerejsernes betydning pr. marked i Europa - uanset destination.....	39
3.3.2. Pakkerejsernes betydning blandt de ferierejsende, som gæster Danmark....	41
3.3.3. EU's pakkerejsedirektiv for distributionen af ferieturismeprodukter i Europa.....	42
3.4. Informationssøgning og bookingadfærd blandt erhvervsrejsende.....	43
3.4.1. Informationssøgning og -anvendelse blandt individuelle erhvervsrejsende.....	44
3.4.2. Informationssøgning og informationsformidling i forbindelse med MICE-produkter.....	44
3.4.3. Booking blandt erhvervsrejsende til og i Danmark.....	46
3.4.4. Udviklingen i erhvervsrejsendes bookingmønster.....	47
3.5. Kommercielle forholds betydning for distributionen af turismeprodukter... ..	48

4.	Afsætningskanalerne - struktur, udvikling og krav	51
4.1.	Struktur og udvikling i afsætningskanalerne for ferieturismeprodukter	51
4.1.1.	Strukturen blandt europæiske turoperatører	51
4.1.2.	De største rejsebureaukæder i Europa	53
4.1.3.	Udviklingstendenser - specielt vedr. afsætningskanalerne for ferieturisme- produkter	54
4.2.	Afsætningskanalerne for ferieturismeprodukter - mellemlødes roller og funktioner	55
4.3.	Krav fra afsætningskanalerne til produktudbydere	56
4.3.1.	Generelle krav og forudsætninger	56
4.3.2.	Krav fra udenlandske turoperatører for at danske hoteller og feriecentre kan komme med i deres programmer	57
4.3.3.	Krav fra rejsebureauer til danske produktudbydere	58
4.3.4.	Krav ved salg direkte til konsumenterne	59
4.3.5.	Resumé af krav og ønsker til danske produktudbydere fra de tre afsæt- ningskanaler	60
4.4.	Afsætningskanalerne for erhvervsurismeprodukter	61
4.4.1.	Distribution af enkeltprodukter til europæiske erhvervsrejsende generelt ...	62
4.4.2.	Distribution af MICE-produkter	64
4.4.3.	Branchemæssige trends af betydning for distribution af turismeprodukter .	67
5.	Elektronisk distribution og IT-anvendelse - status og trends	71
5.1.	Elektroniske distributionskæder og -systemer for turismeprodukter	72
5.2.	Distribution gennem rejsebureauer i Europa med særligt henblik på CRS'er	74
5.3.	Omkostningsmæssige besparelser eller positiv differentiering fra konkur- renterne ved IT-anvendelse?	77
5.4.	Internettets udbredelse i Europa	79
5.5.	Strategiske alliancer mellem CRS'er og Web-sites	82
5.6.	Betaling via Internet/WWW	83
5.7.	Nogle hypoteser om betydningen af de nye slutbrugerrettede elektroniske medier, herunder Internet/ WWW	85
5.8.	Fremtidsvisioner om Internettets udbredelse og betydning generelt	86
5.9.	Betydning af fire forskellige elektroniske medier - nu og fremover iflg. Danmarks Turistråds markedschefer	88
6.	Status for tilgængeligheden af danske turis-meprodukter samt deres organisering i relation til booking	91
6.1.	Danmarksprodukterne	92
6.2.	De danske hoteller og feriecentre	93
6.3.	De danske feriehuse	98
6.4.	De danske campingpladser	103
6.5.	De danske vandrerhjem	106
6.6.	Attraktioner, begivenheder, musik, aktivitetsmuligheder	108
6.7.	Distribution af attraktioner og begivenheder via ARTE's BILLETnet	

	samt GTS.....	110
6.8.	Transportsektoren	111
Del III Distributionsmæssige udfordringer og udviklingsmuligheder for det danske turismeerhverv		
115		
7.	Udfordringer for det danske turismeerhverv	115
7.1.	Udfordringer og overordnede handlemuligheder for det danske turismeerhverv.....	115
7.1.1.	Alternativ A: Afsætning via mellemed	115
7.1.2.	Alternativ B: Afsætning direkte til konsumenten/beslutningstageren.....	116
7.2.	Indstilling mht. uddybning af udviklingsmuligheder	118
7.3.	Databaser som udgangspunkt for elektroniske informationssystemer og bookingkanaler.....	120
8.	Løsninger baseret på distribution gennem mellemed med særligt henblik på CRS'er.....	123
8.1.	Gruppering af lande og produkter efter distributionssystemer	124
8.2.	Distribution af det homogene produkt <i>hotellovernatninger som enkeltprodukter</i> gennem CRS'er til rejsebureauer - globalt	125
8.3.	Rejsebureauettede løsninger for heterogene produkter som hotel/kroferiepakker, feriehus og ferielejligheder	126
8.3.1.	Distribution af danske hotel/kropakker - specielt på det tyske marked.....	126
8.3.2.	Forudsætninger for at gå på Start i Tyskland - med danske feriehus.....	127
8.3.3.	At gøre de danske feriecentre bookbare på Start i Tyskland	132
9.	Slutbrugerrettede løsninger med særligt henblik på Internet/WWW	135
9.1.	Fax-back-system for små hoteller og andre overnatningssteder inkl. campingpladser - med fælles bookingcentral	136
9.2.	Europæiske nationale turistråd på WWW.....	140
9.3.	Hyper-links fra Danmarks Turistråds Web-site til regioner, turistbureauer og andre turismeorganisationers og -virksomheders hjemmesider.....	142
9.4.	Informationer fra DT's Web-site som udgangspunkt for direkte kommunikation mellem den rejsende og produktejer.....	144
9.5.	Feriehusudlejning på WWW - med tilgængelighedsdata, bookingformular og betalingsmulighed	146
9.6.	Tidstro booking af vandrerhjem via WWW	149
9.7.	Løsninger for transportsektoren på WWW	149
9.8.	Løsninger for attraktioner og begivenheder	152
9.9.	At indexere sin Web-site	154
9.10.	At tømme e-mail-boksen	155
10.	Resumé	157
Appendiks A.....		
163		
11.	Danmark - distribution af danske turismeprodukter til danskerne	165
11.1.	Informationssøgnings- og bookingadfærd på markedet generelt - og specifikt for danske turismeprodukter.....	165

11.1.1.	Informationssøgningen.....	165
11.1.2.	Bookingadfærden	166
11.1.3.	Pakker og enkeltprodukter.....	167
11.2.	Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det danske marked.....	168
11.2.1.	De førende aktører.....	168
11.2.2.	Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne	170
11.3.	IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det danske marked - nu og fremover.....	170
11.3.1.	Relevante informations- og bookingsystemer til distribution på det danske marked	170
11.3.2.	Trends på det danske marked mht. distribution	171
11.4.	SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det danske marked	171
11.4.1.	Ferieturisme	171
11.4.2.	Erhvervsturisme	172
12.	Sverige.....	173
12.1.	Informationssøgnings- og bookingadfærd på markedet generelt - og specifikt for danske turismeprodukter	173
12.1.1.	Konsumentadfærden på det svenske marked.....	173
12.1.2.	Informationssøgningsadfærd	174
12.1.3.	Bookingadfærd.....	175
12.1.4.	Pakker og enkeltprodukter.....	178
12.2.	Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det svenske marked	179
12.2.1.	De førende aktører.....	179
12.2.2.	Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne	181
12.3.	IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det svenske marked - nu og fremover.....	181
12.3.1.	Relevante informations- og bookingsystemer	181
12.4.	SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det svenske marked	182
12.4.1.	Ferieturisme	182
12.4.2.	Erhvervsturisme	183
13.	Norge.....	185
13.1.	Informationssøgnings- og bookingadfærd på det norske marked.....	185
13.1.1.	Informationssøgning på det norske marked	185
13.1.2.	Booking på det norske marked	187
13.1.3.	Pakker eller enkeltprodukter - blandt nordmænd på ferie i DK	189
13.2.	Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det norske marked	189
13.2.1.	De førende aktører på det norske marked.....	189
13.2.2.	Distribution af danske produkter på det norske marked	191
13.3.	Krav og ønsker fra afsætningskanalerne overfor produktejerne.....	192
13.4.	IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det norske marked - nu og fremover.....	192
13.5.	SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det norske marked	193
13.5.1.	Ferieturisme	193

13.5.2.	Erhvervsturisme	194
14.	Tyskland	197
14.1.	Marked generelt - og specifikt for danske turismeprodukter.....	197
14.1.1.	Informationssøgning	197
14.1.2.	Bookingadfærd.....	200
14.1.3.	Pakker og enkeltprodukter.....	205
14.2.	Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det tyske marked	206
14.2.1.	De førende aktører på det tyske marked.....	206
14.2.2.	Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne.....	209
14.3.	IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det tyske marked - nu og fremover.....	210
14.3.1.	Relevante informations- og bookingsystemer til distribution på det tyske marked.....	210
14.3.2.	Distribution af danske produkter på det tyske marked.....	213
14.4.	SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det tyske marked..	215
14.4.1.	Ferieturisme	216
14.4.2.	Erhvervsturisme - med særligt henblik på distributionsforhold - Tyskland	216
15.	Holland	219
15.1.	Informationssøgnings- og bookingadfærd på det hollandske marked	219
15.1.1.	Informationssøgning på det hollandske marked.....	219
15.1.2.	Booking på det hollandske marked	222
15.1.3.	Pakker eller enkeltprodukter - blandt hollændere på ferie i DK.....	224
15.2.	Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det hollandske marked.....	225
15.2.1.	De førende aktører.....	225
15.2.2.	Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne	226
15.3.	IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det hollandske marked - nu og fremover.....	226
15.3.1.	Bureauorienterede systemer på det hollandske marked	226
15.3.2.	Konsumentorienterede systemer på det hollandske marked.....	228
15.4.	SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det hollandske marked.....	228
15.4.1.	Ferieturisme	228
15.4.2.	Erhvervsturisme	229
16.	Storbritannien	231
16.1.	Informationssøgnings- og bookingadfærd på det britiske marked generelt - og specifikt for danske turismeprodukter	231
16.1.1.	Konsumentadfærd på det britiske marked.....	231
16.1.2.	Informationssøgningsadfærd	232
16.1.3.	Bookingadfærd.....	233
16.1.4.	Pakker og enkeltprodukter.....	235
16.2.	Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det britiske marked.....	236
16.2.1.	Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne	238

16.3.	IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det britiske marked - nu og fremover	239
16.4.	SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det britiske marked	239
16.4.1.	Ferieturisme	239
16.4.2.	Erhvervsturisme	240
17.	Italien	241
17.1.	Informationssøgnings- og bookingadfærd på det italienske marked	241
17.1.1.	Informationssøgning blandt italienske Danmarksferiegæster	241
17.1.2.	Bookingadfærd på det italienske marked	242
17.1.3.	Pakker eller enkeltprodukter - på det italienske marked	244
17.2.	Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det italienske marked	245
17.2.1.	De førende aktører	245
17.2.2.	Danmarksspecialisterne	246
17.2.3.	Krav til produktudbyderne fra distributionskanalerne	247
17.3.	IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det italienske marked...	247
17.4.	SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det italienske marked	249
Appendiks B.....		251
18.	Det europæiske marked for ferie- og erhvervsturismeprodukter og Danmarks position på dette	251
18.1.	Størrelsen af ferierejsemarkedet pr. marked i Europa.....	252
18.2.	Danmarks markedsandele på de europæiske ferierejsemarkeder	253
18.3.	Turisters forbrug i Danmark fordelt efter rejseformål, markeder og overnatningsform	254
18.4.	Det europæiske erhvervsturismemarked og Danmarks afsætning på dette	256
18.5.	Internationale møder, kongresser og udstillinger	261
Bilag		267
Litteraturliste.....		312
Figurliste		324
Tabelliste.....		326
Stikordsregister		328
Noter.....		334

Del I Introduktion

1. Indledning

1.1. Baggrund

Dette projekt er blevet til på baggrund af Danmarks Turistråds ønske om at belyse og sikre tilgængeligheden af danske turismeprodukter. Målgruppen for denne publikation er danske turismevirksomheder samt de (danske) organisationer og virksomheder, som repræsenterer disse mht. distribution, hvilket vil sige egentlig salg/booking.

Gennem de senere år har der indenfor dansk turisme været talt meget om og arbejdet en del med tilgængelighed for danske produkter - hvorledes man kunne få flere danske produkter (overnatning, transport, feriepakker, feriepakkeelementer mv.) på hylderne i afsætnings-kanalerne på de forskellige markeder.¹

Begrebet tilgængelighed - svarende til begrebet distribution - er tentativt defineret som følger:

Den ønskede målgruppe har mulighed for at købe eller bestille det ønskede produkt, dvs. at produktet er salgsklart/bookbart på et relevant medium i en afsætningskanal afpasset efter målgruppens købsadfærd (direkte booking, booking via rejsebureau mv.). Målet for tilgængelighed er således, at den størst mulige del af målgruppen nås og dermed har mulighed for at købe/bestille produktet på en enkel og let måde.²

Dette medfører, at for at opnå tilgængelighed og dermed indgå i en afsætningskanal, så skal produktet kunne leve op til de krav eller samhandelsbetingelser, som afsætningskanalerne stiller. Disse krav er selvfølgelig lande-, produkt- og konkurrencesituationsafhængige, men generelt består de bl.a. af følgende:

- basale logistiske krav (let håndterbarhed, tilstrækkelig salgbar kapacitet, nem afregning mv.)
- kommunikationsmæssige krav (informations- og bookingsystemer mv.)
- direkte økonomiske krav (provision, priser, markedsføringstilskud, betalingsbetingelser mv.)
- efterspørgselsmæssige krav (salgsvolumen, markedsføringstiltag mv.).³

Men hvordan foregår distributionen af de forskellige (danske) turismeprodukter på de forskellige europæiske markeder i øjeblikket? Hvor manuelt eller hvor computerbaseret foregår distributionen mellem de forskellige led i distributionskæden for så vidt angår hhv.

enkeltprodukter og pakkerejser? Hvordan er udviklingstendenserne i distributionsforholdene? Og hvad kan og bør der gøres på nationalt, regionalt/lokalt og på virksomhedsniveau for at sikre en tidssvarende distribution af danske turismeprodukter?

1.2. Formål

Formålet med *projekt tilgængelighed* er følgende:

1. At etablere en samlet oversigt over hvorledes tilgængelighedssituationen er for danske turismeprodukter generelt - herunder beskrive/analysere hvordan afsætningskanalerne ser ud, hvilke krav afsætningskanalerne stiller, hvordan informationsteknologien påvirker afsætningskanalerne, hvilke barrierer, der eksisterer samt hvilke produktgrupper, der generelt er svagest stillet.
2. At udvikle en oversigt over mulige (løsnings)modeller for herigennem at give anbefalinger af, hvorledes tilgængeligheden kan forbedres på et (økonomisk) bæredygtigt grundlag, således at danske produkter sikres en plads i de relevante afsætningskanaler.
3. At opbygge viden og kompetence om tilgængelighedsproblematikken i turismesektoren ved at informere om indsamlet viden og eventuelle muligheder.

Der søges anlagt et totalperspektiv på distributionsproblematikken. Den af nærværende projektarbejde følgende dokumentation søges gjort *anvendelsesorienteret*. Med begrebet *totalperspektiv* hentydes til, at der ikke i situationsanalysen alene skal lægges vægt på elektronisk distribution, idet denne kan tænkes fortsat at have begrænset betydning i visse led i distributionskæden samt på visse markeder. At dokumentationen skal være *anvendelsesorienteret* skal forstås på den måde, at der ikke alene må være tale om teoretiske overvejelser og begrebsudvikling, men at der skal være relativt konkrete *råd og vink* (videreudviklings- og løsningsmuligheder) at hente for beslutningstagere på forskellige niveauer indenfor dansk turisme. Dette vil sige på nationalt niveau (i første række Danmarks Turistråd) og på mellemliggende organisationsniveauer (regioner, lokalområder, kæder eller andre sammenslutninger) samt på virksomhedsniveau (overnatningssteder, attraktioner mv.).

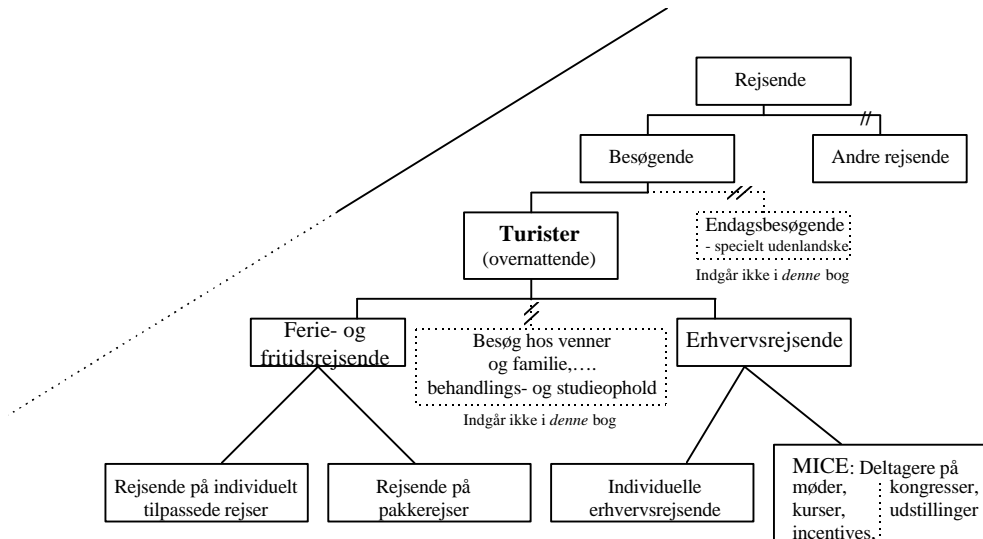
Publikationen skal med sin særlige fokus på distributionsforholdene og distributionsparameteren udgøre en del af grundlaget for overvejelser i det danske turismeerhverv mht., hvorledes Danmarks position som turistdestination fastholdes og udbygges.

1.3. Produkt- og landemæssig definition og afgrænsning

Besøgende adskiller sig fra *andre rejsende* på tre punkter: Besøgende skal være udenfor deres normale miljø, besøgsperioden må ikke overstige 12 måneder, og den besøgende må ikke få sin løn fra det land subsidiært den destination, som besøges. *Besøgende* omfatter såvel egentlige turister (overnattende besøgende) som endags-besøgende.⁴ Turister er

således et mere snævert begreb end *besøgende*, idet sidstnævnte både omfatter dem, der overnatter mindst en gang på destinationen og endags-besøgende. Da overnatnings-elementet spiller en central rolle i dette projekt, fokuseres her på egentlige turister, dvs. overnattende besøgende. Turister kan klassificeres efter rejseformål, der kan være ferie/fritid, erhverv eller andre formål, jf. figur 1.1.

Figur 1.1. Klassificering af rejsende, besøgende og turister - med underinddeling af turister



Der vil i denne publikation alene blive fokuseret på hhv. ferieturister og erhvervsurister. Sidstnævnte kaldes i det følgende erhvervsrejsende. Underopdelingen af de to hovedgrupper af turister er foretaget under hensyntagen til formodede forskelle mht., hvorledes produkter svarende til de forskellige grupper af turister pakketeres og distribueres.

Tabel 1.1. viser de turismeprodukter, der i denne publikation vil blive fokuseret på.

Tabel 1.1. Produkter, som inddrages i denne publikation

Erhvervsturismeprodukter:
1. Overnatning på hotel i forbindelse med individuel erhvervsrejse
2. MICE - Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions
Fritidsturismeprodukter:
3. Overnatning på hotel i forbindelse med ferierejse
4. Feriecentre - self-catering hotelværelser/hotellejligheder
5. Feriehuse
6. Camping
7. Vandrerhjem
Andre turismeprodukter i forbindelse med erhvervs- og fritidsturisme:
8. Attraktioner, begivenheder, musik, aktivitetsmuligheder
9. Transport

Der søges indarbejdet en sondring mellem *enkeltprodukter* og *pakkerejser* i belysningen af alle overnatningsformer på fritids-/ferierejsemarkedet. Ud over transport, overnatning og attraktioner mv. indgår *bespisning* i turismeprodukter, men sidstnævnte element behandles altså ikke særskilt.

Overnatning i forbindelse med MICE vil typisk være på bedre hoteller orienteret mod erhvervsrejsende. Der er i øvrigt store variationer i produkttyperne og dertil nødvendige faciliteter indenfor MICE. Incentive ophold er belønningsrejser uden egentligt fagligt indhold, og kan minde om et almindeligt ferieophold, dog spækket med diverse aktiviteter og events. For så vidt angår konferencer, kongresser og udstillinger kræves særlige faciliteter. MICE kan i det hele taget betragtes som en særlig produktkategori med særlige pakketeringsformer og distributionskanaler. Derfor behandles MICE separat. Det kan datamæssigt muligvis være vanskeligt at sondre mellem, om overnatning på hotel sker som led i en ferie eller som led i en erhvervmæssig rejse, men der foretages fra tid til anden undersøgelser, som belyser dette forhold. Der er væsentlige forskelle mellem de distributionskanaler, der er relevante for typiske forretningshoteller vs. typiske feriehoteller.

Attraktioner, begivenheder og aktivitetsmuligheder spiller en væsentlig rolle i forbindelse med alle overnatningsformer, måske bortset fra erhvervsrejsendes *enkeltovernatninger* på hotel, og er for ferieturisternes vedkommende den egentlige årsag til rejsen. Indenfor feltet billetudstedelse til attraktioner, begivenheder og musik antages begrebet Global Ticketing System (GTS) at spille en vigtig rolle.

Turismeformer, der ligger udenfor særskilt analyse:

- VFR - besøg hos venner og familie i Danmark.

- Endagsturisme - og dermed også overnatning på færger i rutefart, med mindre efterfølgende overnatninger i land er tilknyttet.
- Krydstogtskibe, der anløber danske havne.
- Lystbåde.

De europæiske markeder, for hvilke distributionsforholdene for danske turismeprodukter skal undersøges, er følgende syv:

Tabel 1.2. De udvalgte europæiske markeder

1.	Danmark	5.	Holland
2.	Sverige	6.	Storbritannien
3.	Norge	7.	Italien
4.	Tyskland		

Det fremgår af tabel 18.2. i Appendiks B, at disse markeder tegner sig for over 90% af turisternes forbrug i Danmark, hvortil kommer, at de udvalgte overnatningsformer også er langt de vigtigste.

1.4. Projektfaser

Projektet har været inddelt i tre faser, der knytter sig til de tre tidligere nævnte punkter under *formål*:

Fase 1. Status og trends (situationsanalyse - med tendenser).

Fase 2. Udviklings- og løsningsmuligheder mht. distribution af danske turismeprodukter i Europa.

Fase 3. Formidling af resultaterne af fase 1 og 2: Konferenceindlæg, udgivelse af hæfte samt denne publikation.

Resultatet af fase 1 vil blive dokumenteret i del II af denne publikation (til og med kapitel 6). På tilsvarende vis dokumenteres fase 2 i publikationens del III (kapitel 7 til 10). Detailgennemgang af distributionsforholdene, dvs. status og trends på de syv udvalgte europæiske markeder samt udviklingsmuligheder set fra disse, er placeret i Appendiks A.

Ud over i litteraturlisten er der redegjort for anvendte kilder i bilag 1.1. Den faktiske fordeling af interview pr. land og pr. informant-type fremgår af bilag 1.2., mens liste over interviewpersoner fremgår af bilag 1.3.

2. Distribution som handlingsparameter i forbindelse med turismemarkedsføring

I dette kapitel indplaceres distributionsparameteren i en marketingmæssig sammenhæng, dvs. som en del af marketingmixet, de fire P'er (jf. afsnit 2.2.). Det *P* som denne publikation handler om, er *place*, dvs. distributionsparameteren. Derfor søges de elementer, som indgår i den parameter, nuanceret med særligt henblik på turismeprodukter, idet de tre B'er introduceres (jf. afsnit 2.3.). Når man taler om handlingsparameteren distribution, har man typisk antaget et udbyderperspektiv. Det er dog vigtigt, at udbyderen har forståelse for aftagernes indkøbsmotiver- og adfærd. Der redegøres for hvilke led, der kan indgå i forbindelse med distribution af turismeprodukter. Hvilke og hvor mange led, der indgår, kan i praksis variere fra marked til marked og fra produkt til produkt. Ligeledes har det betydning, om der er tale om enkeltprodukter eller pakkerejser.

Centrale punkter til dette kapitel:

- Distributionskæden for turismeprodukter opfatter typisk ledene producent-grossistled-detailed-turist, men hvilke og hvor mange led, der indgår, afhænger af produkt og marked. Grossistledet udgøres af rejsearrangører og turoperatører, feriehusudlejningsfirmaer (formidlere), hotelkæder m.fl. Detailedet udgøres af rejsebureauer på markederne og evt. incoming bureauer på destinationen. Turisten er den ferie- eller erhvervsrejsende.
- Denne publikation handler specifikt om *distributionsparameteren*, der indgår i turismevirksomhedernes marketingmix (de fire P'er).
- Distributionsparameteren omfatter bookingmulighed, billetudstedelse og betalingsafvikling inkl. provisionsafregning (de tre B'er).
- Booking, billetudstedelse og betaling kan anskues som en interaktiv proces mellem sælger og køber, der kan forløbe med eller uden understøtning af informations- og kommunikationsteknologier.

2.1. Distributionskæden for turismeprodukter

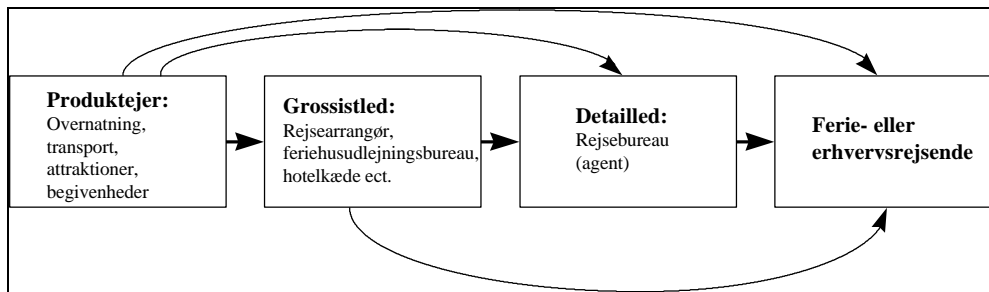
Den typiske distributionskæde for fysiske produkter som f.eks. dagligvarer består af trinene producent-grossist-detailhandler-forbruger, hvilket man så kalder en to-niveau kæde, idet der er to mellemed mellem producent og forbruger.⁵ Alle mellemed indgår ikke nødvendigvis. Alle kombinationsmuligheder er åbne, bortset fra detailsalg fra grossisten, hvilket mere skyldes, at (*rene*) grossister pr. definition ikke har salg til private. Afhængigt af marked og produktkategori kan der indgå yderligere led i kæden ud over de ovennævnte. For turismeprodukter (service) eksisterer en lignende distributionskæde for så vidt angår de led, som salget går igennem, jf. figur 2.1. For turismeprodukter gør der sig

dog det særlige gældende, at *turisten kommer til produktet* og ikke omvendt som ved fysiske produkter.

Mens der for mellemlenedenes vedkommende tales om lagerstyring, når det gælder fysiske produkter, kunne man indenfor service tale om kapacitetsstyring, og til det brug anvendes (interne) reservationssystemer, der kan være edb-baserede eller - som det endnu er tilfældet for mange feriehoteller - blot en oversigtstavle på væggen eller en særlig notesbog med værelsesreservationerne.

Produktejeren svarer til producenten. De typer af aktører, som udgør grossistledet i forbindelse med distribution af turismeprodukter (rejsearrangøren, turoperatøren m.fl.),⁶ har i modsætning til almindelige rene grossister også direkte salg til forbrugeren, hvilket her vil sige turisten. Nogle turoperatører på visse markeder har den politik, at de kun sælger gennem rejsebureauer. I de tilfælde, hvor turisten er en erhvervsrejsende, er det sidste led i kæden i virkeligheden den virksomhed, hvori den erhvervsrejsende er ansat, nærmere betegnet de personer, som varetager de forskellige roller i *indkøbscentret*, jf. bilag 2.1.

Figur 2.1. Distributionskæde for turismeprodukter - en generel model



Rejsearrangører/turoperatører udfører en pakketering af mindst to forskellige turismeprodukter, så deres funktion går lidt videre end en traditionel grossist, idet arrangørerne kan siges også at udføre en form for produktion. De forskellige leds roller og funktioner behandles nærmere i kapitel 4.2. Det fremgår af figur 2.1., at der er eller kan være salg direkte fra turoperatører, feriehusudlejningsbureauer, hotelkæder m.fl. til kunderne, dvs. de ferie- eller erhvervsrejsende. Dette salg kan betragtes som en indbygget detailfunktion hos f.eks. feriehusudlejningsbureauerne.

Når det gælder erhvervsrejsende kan grossistledet være inde i billedet f.eks. i form af en hotelkæde. Erhvervsrejsende foretrækker ofte hoteller, som indgår i en hotelkæde, hvis kvalitetsstandarder den rejsende kender. Hvis den erhvervsrejsendes arbejdsgiver har indgået firmaaftale med en bestemt hotelkæde, vil hoteller fra den givne kæde være de foretrukne.

Der tales i marketinglitteraturen om Vertikale Marketing Systemer (VMS'er),⁷ hvilket vil sige, at flere led i distributionskæden optræder som en enhed, hvor der kan være én ejer, eller hvor der er stærk styring fra en af aktørerne, eller der kan være tale om kontraktbundne VMS'er. VMS'er findes også indenfor turisme. Eksempler på VMS'er baseret på ejerskab er et flyselskab, som ejer en turoperatør, eller en turoperatør, som ejer en rejsebureaukæde. Et eksempel på, at en af aktørerne udøver en stærk styring over VMS'et, er den tyske rejsearrangør TUI, som givetvis øver en stærk indflydelse på de rejsebureauer, som forhandler TUI's pakkerejser.⁸ Endelig kan et eksempel på et kontraktbundet VMS for turismeprodukter være Best Western hotelkæden, hvor hotellerne er individuelt ejet, med binder sig for en periode (et år el.lign.) til medlemskab af kæden og dermed også til de retningslinier, som de enkelte hoteller dermed underkastes. Hertz og Avis er andre eksempler på kontraktbundne VMS'er.

2.2. Distribution som en del af marketingmixet - de fire P'er

Markedsføring af turismeprodukter *er alle de aktiviteter, der er forbundet med at føre turismeprodukterne på markedet*. Turismeprodukterne omfatter hovedelementerne transportydelser, overnatningsmuligheder, spisesteder og attraktioner/aktivitetsmuligheder. Denne traditionelle fire-delning er primært møntet på ferieturisme, men når det gælder møder, konferencer og udstillinger indenfor erhvervsturisme, så kræves der dertil nogle faciliteter. Disse indplaceres indenfor den sidste af hovedelementerne som en slags aktivitetsmulighed i meget bred forstand.

Indenfor markedsføring omtaler man sammensætningen af handlingsparametrene som marketingmixet, også kaldet *de fire P'er*:

1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Place (distribution).

De fire P'er blev oprindeligt udviklet i forbindelse med markedsføring af fysiske produkter, men finder også anvendelse for service som turismeprodukter. Det engelsk ord marketing oversættes på dansk traditionelt til markedsføring, der i daglig dansk tale ofte opfattes i en snæver betydning, nemlig udelukkende som *promotion*, altså kun de salgsfremmende aktiviteter. Her skal marketing/markedsføring forstås i en bredere betydning som indikeret ved hele marketingmixet.

Det er nødvendigt at have et godt *produkt*, der også kan være en serviceydelse. Eksisterende produkter/service må tilpasses og nye udvikles i takt med ændringer i kundernes krav og ønsker samt konkurrencesituationen på markedet. Priser og rabatstrukturer må fastsættes. De potentielle kunder må informeres om produktet og skulle gerne ønske at anskaffe det. For at realisere det ønske kræves at de rent faktisk kan få adgang til at købe produktet direkte fra producenten eller en mellemhandler.

Det virker klart, at hovedindsatsen i det daglige og årligt tilbagevendende arbejde i de danske turismeerhverv må ligge omkring grundlæggende aktiviteter som

produktudvikling, prisfastsættelse, rabatstrukturer, kundepleje og markedskommunikation, hvortil kommer distribution via de traditionelle medier og kanaler. Det virker dog lige så klart, at en række af de nyere elektroniske medier vil få stigende betydning i fremtiden, hvilket der på forskelligt niveau og mere eller mindre koordineret arbejdes med i mange lande.

Turismeprodukter er i virkeligheden service (tjenesteydelser), der som anden service er karakteriseret ved at være

1. uhåndgribelig
2. *produktionen* og forbruget af serviceydelsen sker samtidigt
3. kvaliteten af serviceydelsen kan vanskeligt sikres på forhånd og endelig
4. kan service ikke lægges på lager.

ad 1 og 3) At service er *uhåndgribelig* i modsætning til fysiske produkter medfører også, at *kvaliteten kan være vanskelig at måle og sikre*. For overnatningsfaciliteter kan stjerneangivelser overfor kunden indikere, hvilken kvalitet, der kan forventes, men kunden kan under alle omstændigheder først bagefter konstatere, hvor rent der var på hotelværelset og hvor hjælpsomme personalet på hotellet var.

ad 2 og 4) Implikationerne af at *service ikke kan lægges på lager* samt at *produktion og forbrug er sammenfaldende* tidsmæssigt er, at hvis der på en given aften er tomme værelser på et hotel eller tomme pladser på en rute- eller charterflyafgang, så kan kapaciteten ikke blot sælges senere, men der er for evigt mistet en mulig omsætning. Reservationssystemer anvendes til at holde regnskab med kapaciteten og styre efterspørgslen.⁹

2.3. Distribution af turismeprodukter - de tre B'er

Distribution af service vil sige at gøre tilbudene tilgængelige for målgrupperne.¹⁰ På engelsk anvendes de to ord *available* og *accessible*. *Available* referer til, at serviceudbyderen må kunne vise eller fortælle, om et givet *produkt* er til rådighed for bestilling i et givet kvantum i et givet tidsrum. *Accessible* refererer til, at den potentielle kunde om ønsket skal kunne afgive sin bestilling gennem et relevant medium, jf. den tentative definition af tilgængelighed i kapitel 1.

Distributionsparameteren tager sit afsæt i resultatet af promotionparameteren, altså i den gennemførte markedskommunikation. Markedskommunikationen tager for det første en række medier i anvendelse, hvor modtageren blot er en passiv modtager af et reklamebudskab, herunder f.eks. tv-spots, annoncer, brochurer/kataloger og direct mail. For det andet omfatter markedskommunikation dét at gøre informationer tilgængelige for dem, som aktivt søger dem. Et eksempel kunne være annoncering af sidste-øjebliksrejser på tekst-tv. Der kan siges at være en glidende overgang fra denne sidstnævnte type af promotion og så distribution, selv om selve bestillingen i tilfældet tekst-tv vil skulle

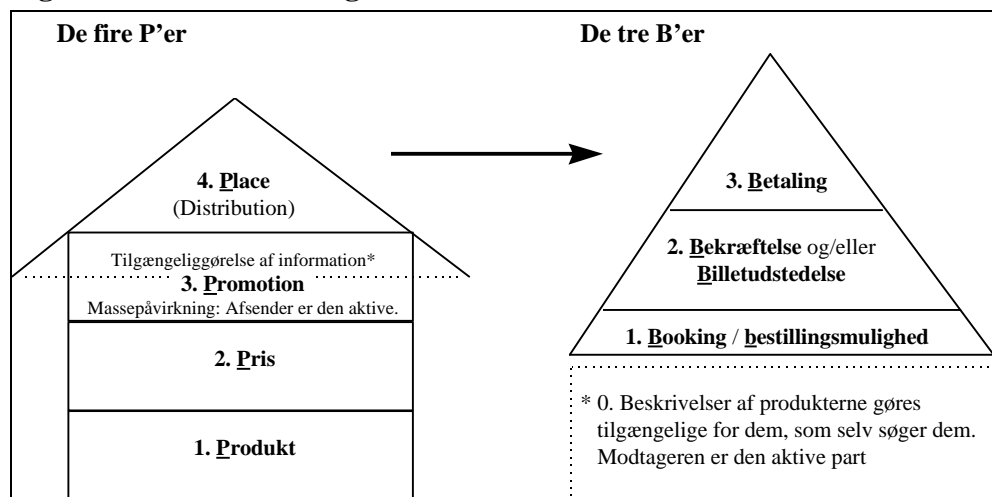
foretages via et andet medie, nemlig telefonen. De interaktive (elektroniske) medier, som kræver, at den potentielle rejsende selv søger de ønskede informationer, og som omfatter - eller kommer tæt på at omfatte - en bestillingsmulighed, vil også blive berørt i denne publikation. Der er således tale om *distribution*, hvis turisten tager telefonen og ringer på det telefonnummer, som står angivet i en brochure (dvs. til produktejer, rejsebureau eller turoperatør) og *bestiller* et turismeprodukt. Dette eksempel illustrerer den tætte sammenhæng mellem promotionparameteren og distributionsparameteren. Begrebet definition opfattes og defineres - specielt for turismeprodukter - som *de tre B'er*:

Tabel 2.1. De tre B'er

<i>Turismemæssig betegnelse</i>	Generel betegnelse
1. <u>B</u> ookingmulighed	1. Bestillingsmulighed
2. <u>B</u> ekræftelse / <u>B</u> illetudstedelse	2. Bekræftelse
3. <u>B</u> etalingsafvikling	3. Betalingsafvikling

Hvis man fortolker de tre B'er som bestillingsmulighed, bekræftelse og betalingsafvikling - i stedet for booking, billetudstedelse og betaling - så kan de siges at gælde ikke blot for turismeprodukter, men alle typer af produkter. De tre B'er er en detaljering af det fjerde P, jf. figur 2.2.

Figur 2.2. De fire P'er og de tre B'er



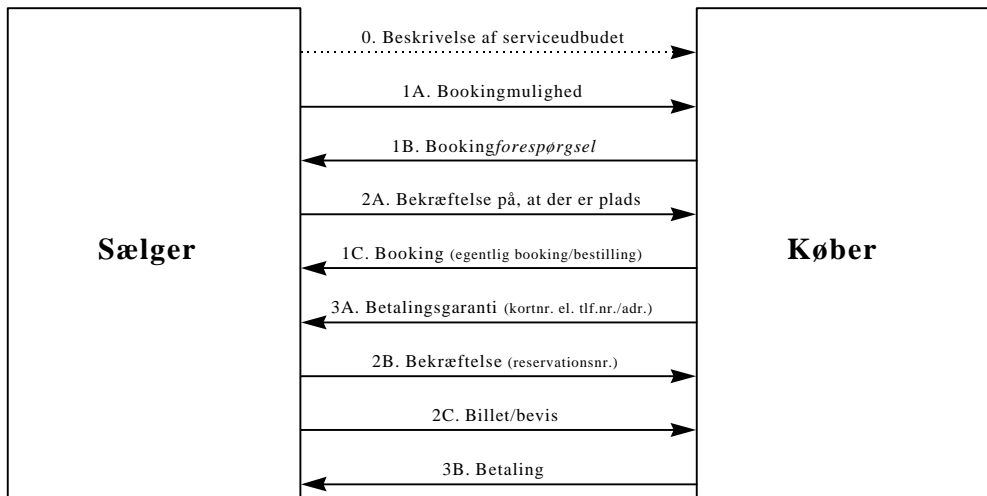
Betydning og indhold af de tre B'er uddybes nu:

- Der skal for det første være en *bookingmulighed/bestillingsmulighed*. Der vil i første omgang være tale om, at køberen skal kunne afgive en *bookingforespørgsel*, altså

spørge om *der er plads*. Hvis der er plads, skal kunden dernæst kunne foretage den egentlige *booking*. En bookingforespørgsel og den egentlige booking kan enten foretages direkte hos den enkelte turistvirksomhed eller via mellemlid.

- Der skal dernæst være mulighed for, at kunden for det første kan få *bekræftet*, at *der er plads*, jf. ovenfor. For det andet skal det kunne bekræftes, at bookingen er modtaget og accepteret af sælgeren. En sådan bekræftelse kan være i form af et reservationsnummer. Der kan være tale om, at sælgeren kræver en form for sikkerhed for betaling, f.eks. ved opgivelse af kreditkortnummer for at *garantere bookingen*. Derved har sælger en vis garanti for betalingen, og køber er sikker på, at pladsen ikke bliver solgt til anden side ved sen ankomst. Denne politik anvendes f.eks. af Best Western hotelkæden. Der kunne også være tale om opgivelse af rejsebureau nummer og for de rejsendes vedkommende telefonnummer og/eller adresse. Om *billetudstedelse* (og *betaling*) sker på destinationen eller i forvejen - og hvor lang tid i forvejen - varierer fra produkttype til produkttype. F.eks. købes indgangsbilletter til attraktioner og begivenheder oftest på destinationen.
- Betaling (betalingsafvikling/betalingsmodtagelse) omfatter også de dertil knyttede elementer omkring provisionsafregning mellem de forskellige led i distributionskæden. Der kan være tilfælde, hvor betaling kommer før billetudstedelse, men under alle omstændigheder er kunden inden betaling nødt til først at få bekræftelse på, at det ønskede produkt er til rådighed og bestillingen accepteret.

Figur 2.3. Booking, billetudstedelse og betaling - en interaktiv proces



Figur 2.3. indikerer, at hele kommunikationsprocessen vedr. booking, billetudstedelse og betaling kan indeholde en række detaltrin.

Forenklet sagt, skal der være

- en bookingforespørgsel - og svar på den
- en egentlig booking - og bekræftelse på den og endelig
- betaling.

Forskellige overnatningsformer og andre turismeprodukter vil variere mht. i hvilken udstrækning, de bookes på forhånd, ligesom pakkerejser vil variere. Flyrejser med hotelovernatning mv. solgt som pakkerejser vil stort set altid være *booket* og *betalt* på forhånd, ligesom *billetterne* vil være udstedt og udsendt. Overnatning på campingpladser vil derimod ofte blive solgt som enkeltprodukter, idet turistene typisk vil køre i egen bil, ligesom der i mindre grad end ved hotelovernatninger vil være tale om *forhåndsbooking*.

Selve kommunikationen kan foregå på flere måder f.eks.

- personligt
- telefonisk
- via telefax-kommunikation eller
- *off-line* e-mail kommunikation, hvor svaret i sidstnævnte tilfælde kommer, når eller hvis modtageren får tid.

Sidstnævnte er en form for Internet-brug, som måske nok er billig for både afsender og modtager, men ikke nødvendigvis en hurtig form for kommunikation. Når mindst den ene part i virkeligheden udgøres af en elektronisk database, ud fra hvilken svaret på forespørgslen automatisk genereres, kan svaret gives tilnærmelsesvist øjeblikkeligt. Eksempler på dette er:

- tryknaptelefon-til-computer (Voice Response)
- elektroniske informationsstandere (typisk touch screen betjente)
- telefax-blanket-til-computer (baseret på OCR-teknik, Optical Character Recognition)
- CRS-terminaler (Computerized Reservation Systems) på rejsebureauer til computer-center
- World-Wide-Web-bruger til Web-server med database.

Det er altså muligt at afvikle den i figur 2.3. viste kommunikationsproces via f.eks. de såkaldte voice response-systemer, hvor den rejsende angiver sine svar med tryk på tasterne på en telefon. Flere danske transportselskaber benytter sig af denne mulighed f.eks. Thinggaard Busser på ruten Aalborg/Hadsund-København, BornholmsTrafikken og i skrivende stund endnu Storebælts-færgerne, jf. kapitel 9. Både for fly og hotelværelser kan kommunikationen foregå både via CRS'er og via WWW, hvor der så er tale om computer-til-computer kommunikation. I tilfældet med brug af CRS'er betjener rejseagenten dog computeren på kundens vegne, måske mens kunden *hænger på i røret*, og i så fald er der endog tale om samtidig brug af computer-til-computer og en form for person-til-person kommunikation.

Der findes adskillige modeller og begreber inden for teori om konsumenters og organisationers købsadfærd, som kan bidrage til at give en grundlæggende forståelses-

ramme for turismevirksomheders og -organisationers distributionsmæssige beslutninger. Der foretages i bilag 2.1. en diskussion af distributionsparameteren i forhold til købsadfærdsbegrebet.

Del II Status og trends

3. Informationssøgnings- og bookingadfærd blandt europæiske ferie- og erhvervsrejsende

Hovedvægten i dette kapitel lægges på informationssøgnings- og bookingadfærd blandt europæiske *ferierejsende*. Dette gøres først for europæiske ferierejsende generelt og dernæst for de turister, som har valgt at holde ferie i Danmark, hvorefter der foretages sammenligninger. Endvidere redegøres for pakkerejsernes betydning både for europæiske ferierejsende generelt og for de Danmarksferierejsende, samt indhold og betydning af EU's pakkerejsedirektiv, der har særlig relevans i forbindelse med ferieturismeprodukter.

Dernæst gives en oversigt over distributionsforholdene på det europæiske *forretningsrejse*marked. Rejsebureauernes betydning som distributionskanal for hver af produktkategorierne fly, hotel og lejebil anføres. Informationssøgning/-formidling samt booking/distribution af MICE-produkter diskuteres.

Endelig nævnes pris- og rabatstrukturens betydning for, *hvor* kunden vælger at købe, hvilket vedrører både ferie- og erhvervsturismeprodukter.

Centrale punkter til dette kapitel:

- Blandt dem, som har søgt information forud for deres Danmarksferie, er den hyppigst anvendte informationskilde rejsebureauer, udlejningsbureauer, rejsearrangører og disses kataloger. Andre hyppigt anvendte informationskilder er venner, bekendte og familie, regionale og lokale brochurer og Danmarkskataloget fra Danmarks Turistråd.
- Udlændinge på hotel- eller feriecenterophold i Danmark anvender i væsentlig mindre udstrækning end europæiske udlandsferierejsende generelt kilden rejsebureau-/arrangørkataloger, hvilket indikerer, at danske udbydere er underrepræsenteret i den nævnte katalogtype.
- Både blandt europæiske ferierejsende generelt og blandt Danmarksferiegæsterne spiller booking gennem bureau en vigtig rolle.
- Der er i perioden 1991-97 sket et væsentligt fald i den andel, der ikke har reserveret hjemmefra. I samme tidsrum er der sket en væsentlig stigning i den andel, som booker gennem rejse- eller udlejningsbureau i hjemlandet.
- Booking gennem bureau på destinationen spiller en meget større rolle for Danmarksgæsterne end for europæiske ferierejsende generelt. Der er tale om feriehus.

- Pakkerejser spiller en væsentlig mindre rolle i forbindelse med Danmarksferier end for europæiske ferierejser generelt. Dette skyldes hovedsageligt, at feriehus og camping, der typisk ikke indgår i en pakke, er relativt meget udbredte ferieformer når det gælder Danmarksferier. Derimod er ferie på hotel, der hyppigt indgår i en pakke, en relativt lidt udbredt ferieform i Danmark.
Salg gennem rejsebureauer - via CRS'er - er en meget vigtig kanal, når det gælder bookning af flyrejser til de erhvervsrejsende, men mindre vigtig når det gælder hotelovernatninger og billeje.
- Internet har stigende betydning også indenfor området internationale møder og kongresser, både mht. informationsformidling og deltagernes mulighed for at tilmelde sig.
- Pris- og rabatstrukturer i de forskellige led i distributionskæden kan betyde, at det er billigere for den rejsende at købe gennem et mellemlid frem for direkte fra producenten. Der kan også være andre forhold end de prismæssige, som gør det attraktivt for turistene at købe gennem et bureau.

3.1. Informationssøgningsadfærd blandt ferierejsende

Fyldestgørende og købsstimulerende produktinformation indgår som en vigtig og integreret del af både afsætningskanalernes markedsføring og kundens individuelle købsproces. I næsten alle tilfælde er adgang til produktinformation en forudsætning for, at der rent faktisk sker et salg til kunden, uanset hvilken afsætningskanal der anvendes. Selv i de tilfælde, hvor produktkendskabet er stort, f.eks. hos en trofast stamkunde, vil der være behov for et vist minimum af information. F.eks. vil den feriehuslejer, der ønsker nøjagtigt det samme feriehus som sidste år, have behov for at høre om priser, eventuelle produktændringer, nye aktuelle oplevelsestilbud mv.¹¹

Der redegøres nu for den informationsøgning - om nogen - der går forud for bookingen, herunder

1. informationsøgningen for europæiske udlandsferierejsende generelt
2. informationsøgningen for ferieturister, som gæster Danmark (hhv. udlændinge og danskere) og
3. forskelle i kildeanvendelse mellem europæiske udlandsferierejsende og de udenlandske turister, der besøger Danmark.

3.1.1. Informationssøgningsadfærden blandt europæiske udlandsferierejsende og blandt Danmarksferiegæsterne

De syv mest anvendte informationskilder for europæiske udlandsferierejsende - her repræsenteret ved Tyskland, Storbritannien, Holland, Sverige og Norge¹² - uanset rejsemål er

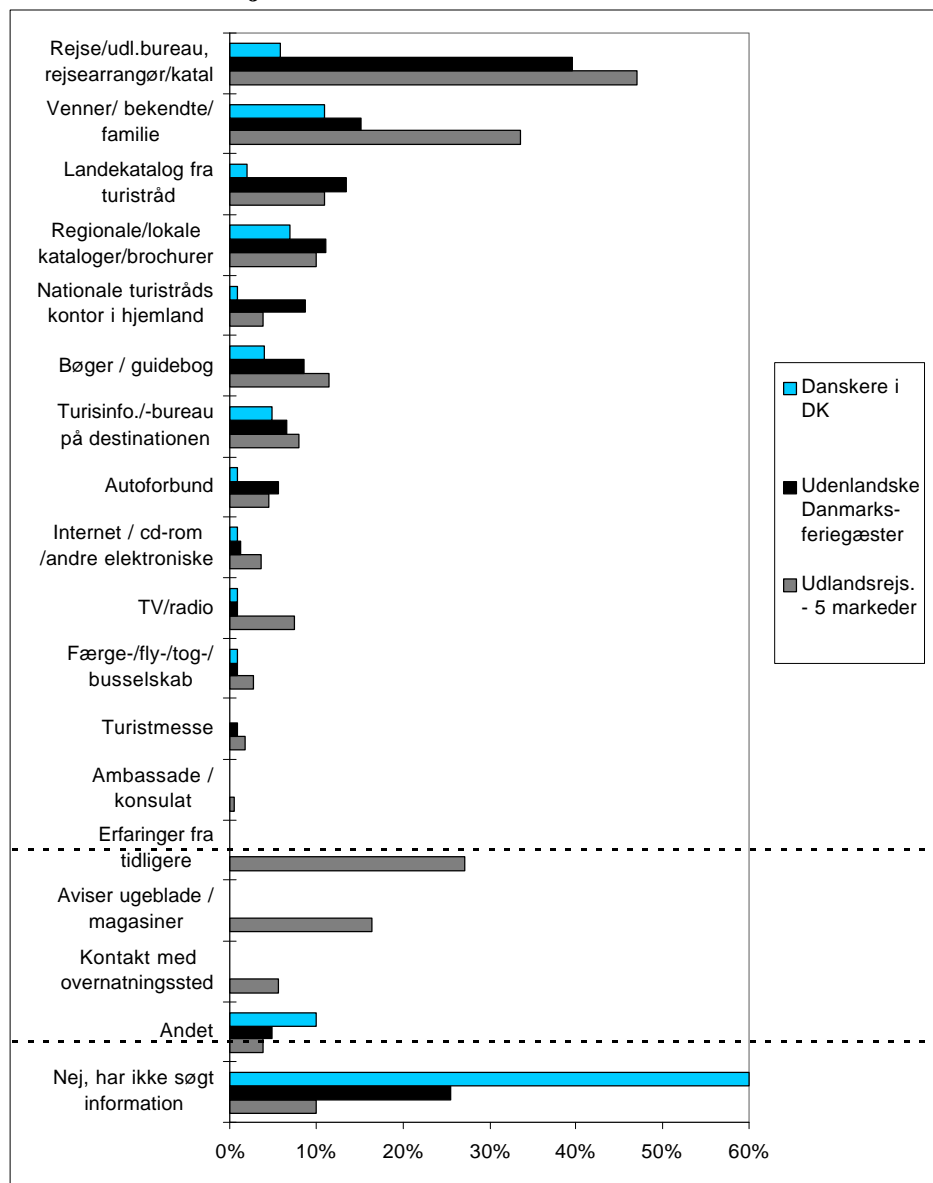
• kataloger fra rejsebureau/udlejningsbureau/rejsearrangør	47%
• venner/bekendte/familie	34%
• erfaringer fra tidligere besøg	27%
• aviser/ugeblade/magasiner	16%
• bibliotek/boghandel/bøger/guidebog	12%
• landekatalog fra det nationale turistråd	11%
• regionale/lokale kataloger/brochurer	10%

Erfaring fra tidligere besøg, aviser/ugeblade/magasiner samt kontakt med overnattingssted har ikke indgået som valgmuligheder i undersøgelsen blandt de Danmarksbesøg-ende. For de udenlandske Danmarksbesøgende¹³ var de fem vigtigste informationskilder følgende:

• kataloger fra rejsebureau/udlejningsbureau/rejsearrangør	40%
• venner/bekendte/familie	15%
• landekatalog fra det nationale turistråd	14%
• regionale/lokale kataloger/brochurer	11%
• Danmarks Turistråds markeds kontor i hjemland	9%

Indenlandsferieturisterne, altså *danskere* på ferie i Danmark, søger som oftest *ingen* information på forhånd. Hvis de søger information, er det primært fra *venner/bekendte/familie*. Andre informationskilder ligger under 8% - bortset fra *venner/bekendte/familie* samt *andet*. *Danskere* på ferie i Danmark har gennemsnitligt anvendt 0,5 kilde hver, mens *udlændinge* på ferie i Danmark hver har anvendt 1,2 kilde. Hollændere er de udenlandske Danmarksferiegæster, som anvender flest kilder, nemlig 1,6 hver, hvilket kan hænge sammen med, at de ofte vælger den *selvorganiserede* overnatningsform camping, når de rejser på ferie til Danmark, hvorfor de har brug for mange informationer.

Figur 3.1. Informationssøgning blandt europæiske udlandsferierejsende, samt blandt udenlandske og indenlandske ferierejsende i Danmark



Kilde: Baseret på screening og TØBBE-data, Danmarks Turistråd 1996/97.

3.1.2. Sammenligninger vedr. informationssøgningsadfærden

Det fremgår af figur 3.1., at de indlandsferierejsende (her danskerne) anvender alle kilder mindre end udlændinge på ferie i Danmark. I Appendiks A er der et kapitel for hver af de udvalgte lande, herunder et om Danmark, hvor der bl.a. redegøres nærmere for danskernes informationssøgnings- og bookingadfærd i forbindelse med deres Danmarksferie.

Nu sammenlignes de kilder som ferieturister fra Tyskland, Storbritannien, Holland, Sverige og Norge (samt Italien) har anvendt, når de rejser til Danmark, med de kilder, udlandsferierejsende fra de samme lande (bortset fra Italien) har anvendt uanset rejsemål. Det påpeges, hvor de største *absolutte* forskelle findes, altså hvor der er størst forskel i længden af de sorte og de hvide søjler i figur 3.1.

Når turister fra de nævnte lande besøger *Danmark*, så sker det forholdsvis ofte, at de ikke har søgt information på forhånd. Dette kan have flere årsager, f.eks. kan der være tale om en forholdsvis stor andel flergangsbesøgende blandt de udenlandske Danmarksferierejsende. De kilder, som de udenlandske Danmarksferiegæster absolut anvender mere end udlandsferierejsende generelt er følgende:

- Det nationale turistråds kontor i hjemland, dvs.
Danmarks Turistråd markedskontorer (5 procentpoint mere)
- Landekatalog fra det nationale turistråd (3 procentpoint mere)
- Regionale/lokale kataloger/brochurer (1 procentpoint mere)
- Informationer fra autoforbund (1 procentpoint mere)

Der er tre kilder, som anvendes væsentlig mindre af de udenlandske Danmarksferierejsende end udlandsferierejsende turister generelt (fra Tyskland, Storbritannien, Holland, Sverige og Norge):

- Tv/radio (7 procentpoint mindre)
- Rejse-/udlejningsbureau, rejsearrangør/katalog (8 procentpoint mindre)
- Venner/bekendte/familie (19 procentpoint mindre)

Sidstnævnte kan dels forklares ud fra landets begrænsede indbyggerantal, dels at Danmark rangerer et stykke nede på listen over de mest besøgte feriedestinationer, hvorfor mange ikke har venner/bekendte at spørge til råds om landet. I en distributionsmæssig sammenhæng er det dog nok så interessant at se på, hvorfor Danmarksferiegæster i forholdsvis ringe grad benytter sig af kataloger fra rejsebureau/udlejnings-bureau/rejsearrangører.

Idet der fokuseres på hoteller og feriecentre undersøges sagen marked for marked (se tabel 3.1.). I ni ud af ti tilfælde har Danmarksferiegæster på hotel eller feriecenter fra Tyskland, Sverige, Norge, Storbritannien og Holland i mindre udstrækning end udlandsferierejsende fra disse markeder generelt anvendt kilden *arrangørkataloger*. Kun i et enkelt ud af ti

tilfælde ligger *Danmark* på niveau med andre destinationer, nemlig for ferie på egentlige hoteller på det svenske marked.

Tabel 3.1. Benyttelse af kilden *arrangørkataloger* pr. marked i forbindelse med ferierejser på egentlige hoteller og feriecentre. Udlændinge i DK vs. udlandsferierejsende generelt, i procent

Marked	DK-ferierejser - hotel, ferie		Udland generelt - hotel, ferie	DK-ferierejser - feriecentre		Udland generelt - feriecentre
Tyskland	54	<	70	47	<	60
Sverige	48	=	48	35	<	63
Norge	46	<	64	48	<	69
Storbritannien	30	<	61	16	<	58
Holland	34	<	47	40	<	47
Total, gn.snit	47	<	63	45	<	59

Kilde: Baseret på screening og TØBBE-data, Danmarks Turistråd 1996/97.

Anm.: Der er tale om et vægtet gennemsnit, hvor følgende vægte er anvendt: Antal udlandsferierejser på hhv. hotel og feriecentre for rejsende samt antal ferierejsedage (overnatninger) i Danmark på hhv. hotel og feriecentre for rejsende fra de fem lande.

Det er altså et faktum, at de udenlandske feriegæster, som faktisk vælger at bo på hotel eller feriecentre i Danmark betydeligt sjældnere, end man skulle forvente, har valgt at anvende kataloger fra arrangører. Man må formode, at dette skyldes, at danske hoteller i langt mindre grad end hoteller på andre feriedestinationer er med i den nævnte katalogtype. Ydermere må man formode, at dette i det mindste er en del af forklaringen på, at der er så forholdsvis få overnatninger på hoteller og feriecentre i Danmark.

3.2. Bookingadfærd blandt ferierejsende

3.2.1. Baggrunden for ferierejsendes valg af bookingkanal¹⁴

Når ferieturisten har truffet sin købsbeslutning, skal turisten effektuere sit køb afhængigt af de muligheder, der findes på markedet. Når kunden skal booke (produktreservation og/eller køb) findes der i princippet tre bookingmuligheder:

- Direkte booking før afrejse til produktejer.
- Booking før afrejse via mellemlid, f.eks. rejsebureau.
- Ingen forhåndsbooking.

Når kunderne booker direkte til produktejer hænger det formentlig sammen med:

- Turisten er afklaret om produktvalg, vilkår mv.
- Turisten kun kan booke direkte, fordi produktet ikke er tilgængeligt hos mellemed.
- Turisten har højt kendskab og tillid til produktets kvalitet og produktejeren i øvrigt.
- Produktejeren har gjort det nemt at booke direkte eksempelvis via markedsføring.

Når kunderne booker gennem mellemed hænger det formentlig sammen med:

- Der er pris- og leveringsgaranti, idet priserne og vilkår f.eks. står i turoperatørkataloget. Dermed er der ingen ubehagelige overraskelser eller risiko for misforståelser.
- Bekvem og nemt, og uden sprogmæssige problemer eller misforståelser som følge heraf.
- Gode sammenligningsmuligheder ud fra klassifikations- og produktbeskrivelser.
- Mulighed for konkret rådgivning fra salgspersonale med godt produktkendskab og dermed købsmæssig afklaring.
- Høj grad af forbrugersikkerhed (EU's pakkerejsedirektiv).
- Produktet er tilgængeligt og kommunikeret ud via mellemedenes store markedsføringsarbejde.

Når kunderne ikke foretager nogen egentlig forhåndsbooking hænger det formentlig sammen med:

- Kunden ikke på forhånd er afklaret om rejsetidspunkt, rute eller specifik destination.
- Kunden har erfaring for, at der er plads, eller tillægger ikke f.eks. det specifikke overnatningsprodukt den store betydning.

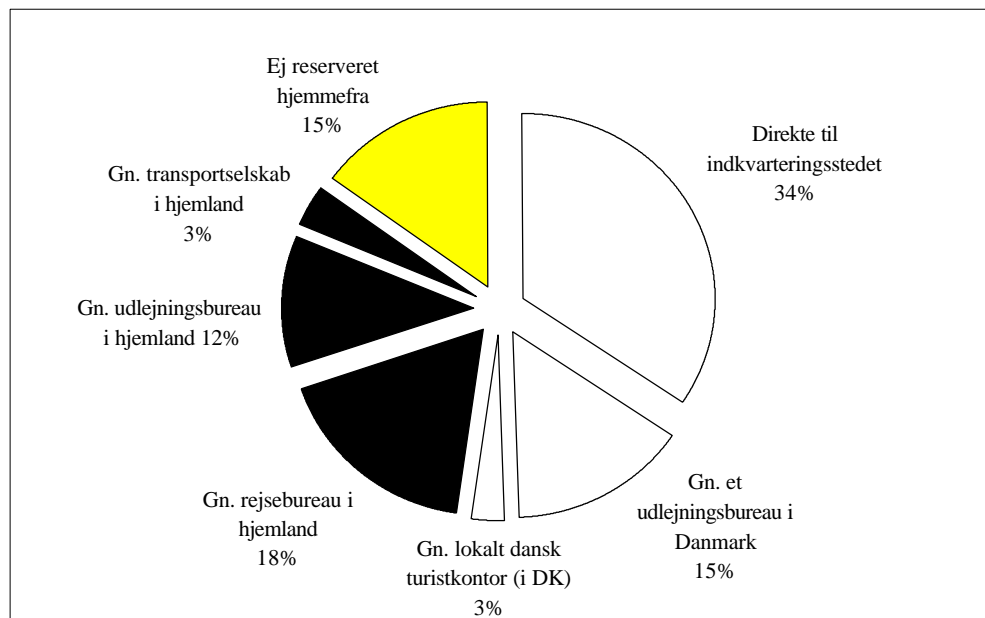
Nedenfor følger den talmæssige gennemgang af bookingadfærden, som falder i fem dele:

- A. Bookingadfærd blandt turister, som holder ferie i Danmark, totalt set (udlændinge og danskere).
- B. Bookingadfærd blandt udlændinge, som holder ferie i Danmark.
- C. Udviklingen i bookingadfærden blandt udlændinge, som holder ferie i Danmark.
- D. Bookingadfærd blandt europæiske udlandsferierejsende generelt.
- E. Sammenligning af bookingadfærd mellem grupperne B og C.

3.2.2. Bookingadfærd blandt turister, som holder ferie i Danmark, totalt set

Figur 3.2. sammenfatter, hvordan de Danmarksferierejsende fra de syv udvalgte markeder for de fem udvalgte overnatningsformer under ét booker deres Danmarksferierejse. I bilag 3.1., 3.2. og 3.3. er der nærmere redegjort for, hvorledes bookingmønstret for de Danmarksferierejsende varierer fra marked til marked og fra overnatningsform til overnatningsform.

Figur 3.2. Hvordan har de Danmarksferierejsende turister booket (syv markeder i alt)



Kilde: TØBBE-data, Danmarks Turistråd 1996/97, som er vægtet med overnatningstal for aug. 96 - juli 97.

Anm.: Svar for *reserveret på anden vis* og *ved ikke* er ikke medtaget. Kun de fem udvalgte overnatningsformer på de syv udvalgte markeder indgår. En stor del af de 12% for *udlejningsbureau i hjemland* er i virkeligheden booking af feriehus gennem *almindelige* rejsebureauer. Andelen for *dansk turistkontor* er reelt større end 3%, idet nogle respondenter ikke er i stand til at sondre mellem et *udlejningsbureau i Danmark* og *lokalt dansk turistkontor*.

Stykkerne kan samles i fire hovedgrupper:

- | | |
|--|-----|
| 1. Booking direkte til overnatningsstedet: | 34% |
| 2. Booking gennem dansk udlejningsbureau eller dansk turistbureau: | 18% |
| 3. Booking gn. mellemed i hjemlandet (rejsebureau, udlejningsbureau eller transportselskab): | 33% |
| 4. Ikke reserveret hjemmefra: | 15% |

Der altså i alt $34\% + 18\% = 52\%$, som booker i Danmark, dvs. enten direkte til overnatningsstedet, via udlejningsbureau eller turistbureau. På de udenlandske markeder spiller booking gennem mellemed i *hjemlandet* den største rolle for *Danmarksferiegæster* fra Norge (56%) og Storbritannien (53%), mens tyskere ligger på 49%. Der er en særlig stor andel af *tyske* Danmarksferierejsende, som booker gennem bureau i *Danmark* (29%), og disse udgør samtidig en stor gruppe absolut set. Det er altså især tyskerne, som trækker tallet for booking gennem bureau i Danmark opad.

For alle nationaliteter under ét bookes Danmarksferien gennemsnitligt 19 uger før feriens start, hvis der forhåndsbookes. Tyskerne booker tidligst, hele 22½ uge før, mens svenskerne og italienerne booker sent, hhv. 7½ uge og 4½ uge før. Ser man på de forskellige overnatningsformer for alle nationaliteter under ét, så er det camping og feriehus, som bookes tidligst, hhv. 23 uger og 21½ uge før, mens vandrerhjem og hotelferie bookes senest, hhv. 9 og 8 uger før.

3.2.3. Bookingadfærd blandt udlændinge, som holder ferie i Danmark

Der redegøres nu for bookingadfærden blandt de *udenlandske* turister, som har valgt at holde ferie i Danmark. Først vises bookingmønsteret for de udenlandske Danmarksferiegæster, nærmere betegnet gæster fra Tyskland, Storbritannien, Italien, Holland, Sverige og Norge.

Tabel 3.2. Bookingadfærd blandt udenlandske Danmarksferierejsende fra seks udvalgte markeder for fem udvalgte overnatningsformer, i procent

Udenlandske feriegæster i Danmark fra seks lande	Direkte til indkvarteringsstedet	Gennem bureau i DK	Gn. bureau i hjemland	Gennem transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Hotel, ferie	24	2	56	10	8	100	1.664
Feriecenter	28	2	56	11	3	100	1.697
Lejet feriehus	5	36	53	5	1	100	15.195
Campingplads	48	0	2	1	49	100	3.916
Vandrerhjem	55	4	13	2	26	100	332
Total	16	24	44	5	11	100	22.804

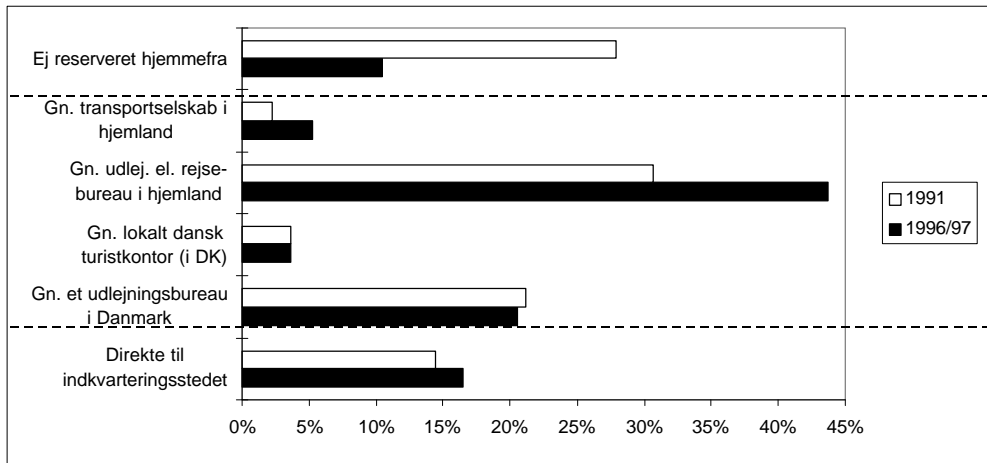
Kilde: TØBBE-data, Danmarks Turistråd, 1996/97, som er vægтет med overnatningstal for aug. 96 - juli 97.

Af de 24%, som går gennem bureau i Danmark, når det gælder udlændinges bestilling af Danmarksferier, tegner udlejningsbureauer sig for højst 20% og turistbureauer for mindst 4%. Af de 44%, som går gennem bureau i hjemland, tegner rejsebureauer sig for størstedelen, mens udlejningsbureauer står for en mindre del. Sidstnævnte er især stærke på feriehus, mens førstnævnte er stærke på hoteller og feriecentre.

3.2.4. Udviklingstendenser i de udenlandske Danmarksferierejsendes bookingmønster

Der blev i 1991 gennemført en såkaldt grænseanalyse, som i sagens natur kun omfattede udlændinge, hvorfra der i 1992 blev udgivet resultater.¹⁵ På grundlag af disse ældre data samt de nye TØBBE-data fra 1996/97 er konstrueret nedenstående figur, der med en række forbehold viser udviklingsretninger.

Figur 3.3. Sammenligning af udenlandske Danmarksferierejsendes valg af bookingkanal i 1991 og 1996/97



Kilder: Baseret på Danmarks Turistråd, 1992, samt Danmarks Turistråd, 1996/97.

Anm. 1: De nævnte bookingkanaler er bragt til at summere til 100%, når der ses bort fra andre end nævnte muligheder.

Anm. 2: Der er ingen af forskydningerne fra 1991-97, der kan skyldes ændringer i fordelingen på overnatningsformer, idet den i 1996 gældende fordeling på overnatningsformer også er anvendt på det ældre datasæt fra 1991. Faktoren *overnatningsform* er altså holdt konstant.

Der kan drages følgende to klare konklusioner:

1. Der er i perioden 1991-97 sket et væsentligt fald i den andel, der ikke har reserveret hjemmefra.
2. I samme tidsrum er der sket en væsentlig stigning i den andel, som booker gennem rejse- eller udlejningsbureau i hjemlandet.

Hertil kommer, at den andel, som booker gennem *transportselskab* i hjemlandet er blevet fordoblet, og der har desuden været en lille stigning i den andel, som booker *direkte*. Udlejningsbureauer i Danmark (ekskl. turistbureauer) har mistet en lille smule terræn.

ad 1) Faldet i andelen af udenlandske feriegæster, som ikke har reserveret hjemmefra, gælder samtlige overnatningsformer og samtlige udenlandske markeder. For de fleste markeder er der tale om en halvering i den andel, der ikke forhåndsbooker.¹⁶ Pga. tyskernes store vægt slår dette kraftigt igennem på totalen blandt udlændinge på ferie i Danmark. Spørgsmålet er, om noget af dette fald kan forklares ud fra, at der har været forskelle i spørgsmålsformuleringerne i de to undersøgelser? I 1991-undersøgelsen blev der således spurgt *separat*, om der blev booket hjemmefra eller ej, mens *blev ikke booket hjemmefra* blot er *en af mange* forskellige svarmuligheder i 1996/97-undersøgelsen. Denne forskel i spørgemåde burde naturligvis ikke have nogen betydning for svarmønsteret, men en vis betydning for den store andel af *ikke reserveret* i 1991-

undersøgelsen, må man nok alligevel regne med, at det har haft. Der er i tidens løb gennemført flere videnskabelige undersøgelser, der viser, at selv små forskelle i spørgsmålsformuleringer kan have betydning for, hvordan der svares.

ad 2) Der, hvor der især har været en stigning i andelen af bookinger gennem bureau i hjemlandet, er på feltet feriehus (hvilket her omfatter udlejningsbureauer og rejsebureauer under ét). Der har dog også været tale om en vis stigning i booking af hotelferie i Danmark på bureau i hjemlandet.

Det er styregruppens vurdering, at den i figur 3.3. dokumenterede stigning i andelen af bookinger gennem mellemlid blandt udenlandske Danmarksferierejsende vil fortsætte i de nærmeste år. *Mellemlidenes* fortsat massive markedsføringsindsats og ikke mindst den forbrugersikkerhed, der er knyttet til booking via mellemlid (de nationale implementeringer af EU's pakkerejsedirektiv), vil internationalt set øge antallet af kunder, der ønsker at anvende mellemlid ved booking. Det vurderes endvidere, at der fremover vil ske en styrket produktudvikling samt kædeudvikling indenfor dansk turisme, der i højere grad vil gøre det muligt at afsætte via mellemlid. Dette gælder specielt for udlandet.

Antallet af *turister, der foretager direkte booking*, forventes ligeledes at stige fremover, dels fordi antallet af tilgængelige produkter vil stige, dels fordi homeshopping via Internet eller andre IT-løsninger vil vinde frem. Især udviklingen på Internettet vil betyde, at mange af de små danske nichéprodukter får øget mulighed for international produktprofilering. Udviklingen omkring muligheder for køb af bl.a. turismeprodukter på Internettet vil især være afhængig af, at de nuværende problemer omkring sikkerhed og betaling over nettet bliver løst, samt at kunderne kan få klare prismæssige fordele i forhold til booking via rejsebureauer.

Selv om andelen af *turister, der ikke booker på forhånd* allerede er faldet kraftigt fra 1991-97 (iflg. figur 3.3.), vurderes den andel fortsat at ville falde en smule. De stadig forbedrede muligheder for at foretage en forhåndsbooking via Internet vil bidrage til dette efterhånden som tekniske og psykologiske barrierer herimod bliver nedbrudt og flere begynder at benytte sig af denne nye mulighed. Der forventes dog stadig at være en betydelig andel af turister, der ikke ønsker at foretage en forhåndsbooking. Dette gælder især campingturister og vandrerhjemsturister.

3.2.5. Bookingadfærd blandt europæiske udlandsferierejsende generelt

Det fremgår af kolonnen yderst til højre i tabel 3.3., at hotel og feriecenter er langt de vigtigste overnatningsformer blandt europæiske udlandsferierejsende generelt. Disse ophold bookes i langt overvejende grad gennem bureau i hjemlandet.

Tabel 3.3. Bookingadfærd blandt europæiske udlandsferierejsende fra seks markeder - uanset rejsemål - for fem udvalgte overnatningsformer, i procent

(n = 11.664)	Direkte til indkvarteringsstedet	Bureau på destination	Bureau i hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat.form
Hotel, ferie	6	3	72	9	10	100	48
Feriecenter	14	2	64	8	12	100	33
Lejet feriehus	29	11	31	10	19	100	6
Campingplads	15	5	17	11	52	100	9
Vandrerhjem	14	6	18	12	50	100	4
Total	12	3	60	9	16	100	100

Kilde: Baseret på grunddata fra Danmarks Turistråds screeninganalyse, 1997a.

Anm.: Ved vægtning af de seks lande er anvendt antal udlandsferierejser, jf. figur 18.1. Screeningdata er lagt til grund for fordelingen på overnatningsformer for de enkelte lande, idet der dog er set bort fra andre overnatningsformer end de fem udvalgte. De screeningdata, som er lagt til grund for *feriecenter* i ovenstående tabel, er *feriecenter/aktivitetscenter* plus *ferielejlighed*. De overnatningsformer, som der er set bort fra, idet de falder udenfor den afgrænsning, der er foretaget i forbindelse med denne publikation, er *egen hytte, kro, slot/herregård, bondegård, B&B og sejlbåd*. De udvalgte ferieformer er væsentligt mere betydende end de ikke-udvalgte.

Nationalitetsmæssigt drejer det sig om tyske, svenske, norske, hollandske, britiske og italienske udlandsferierejsende.

Feriehuse, der ikke er en særlig udbredt ferieform for europæiske udlandsferierejsende generelt, bookes omtrent lige ofte gennem *bureau i hjemlandet* og *direkte til overnatningsstedet*. Sidstnævnte må forstås som *hos ejeren*. For camping blandt de europæiske udlandsferierejsende generelt bookes i alt hele $17+11=28\%$ gennem et mellemlid i hjemland, men det mest typiske er trods alt, at der ikke bookes hjemmefra. Vandrerhjem, der er den mindst betydende af de fem udvalgte overnatningsformer, også blandt europæiske ferierejsende generelt, bookes typisk ikke hjemmefra, men i hele 30% af tilfældene ($18+12$) bookes gennem en form for mellemlid i hjemland (bureau eller transportselskab). Totalt set booker udlandsferierejsende fra de seks udenlandske markeder, som indgår i denne publikation for så vidt angår de fem udvalgte overnatningsformer hele 60% gennem bureau i hjemland hvortil kommer, at 9% booker gennem transportselskab i hjemland. Dvs. at europæiske udlandsferierejsende (fra de seks markeder) i alt booker 69% af deres udlandsferierejser gennem en form for mellemlid i hjemlandet. Der er 3% som booker gennem bureau på destinationen.¹⁷ 12% booker direkte til overnatningsstedet, mens 16% ikke reserverer hjemmefra.

3.2.6. Sammenligning af bookingadfærd mellem udenlandske Danmarksferierejsende og europæiske udlandsferierejsende generelt

Nu analyseres de relative forskelle i bookingadfærden mellem de Danmarksferierejsende og europæiske ferieturister generelt.

Tabel 3.4. Relationen mellem bookingadfærd for ferieturister fra Tyskland, Storbritannien, Italien, Holland, Sverige og Norge, som besøger DK og udlandsferierejsende fra disse lande generelt

6 markeder	Direkte t/indkvarteringsstedet	Bureau på destinationen	Bureau i hjemland	Transportselskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra
Hotelferie	3,67	0,87	0,78	1,08	0,86
Feriecenter	1,96	1,00	0,87	1,41	0,27
Lejet feriehus	0,19	3,29	1,70	0,51	0,06
Campingplads	3,13	0,03	0,11	0,05	0,96
Vandrerhjem	3,83	0,66	0,71	0,19	0,53
Total	1,44	7,47	0,73	0,58	0,64

Anm.: En relation på over 1,00 betyder, at den kanal benyttes forholdsvis mere af de udenlandske Danmarksferiegæster end blandt europæiske ferierejsende generelt. Tilsvarende betyder en relation på under 1,00, at en given kanal er relativt mindre anvendt blandt de udenlandske Danmarksferiegæster.

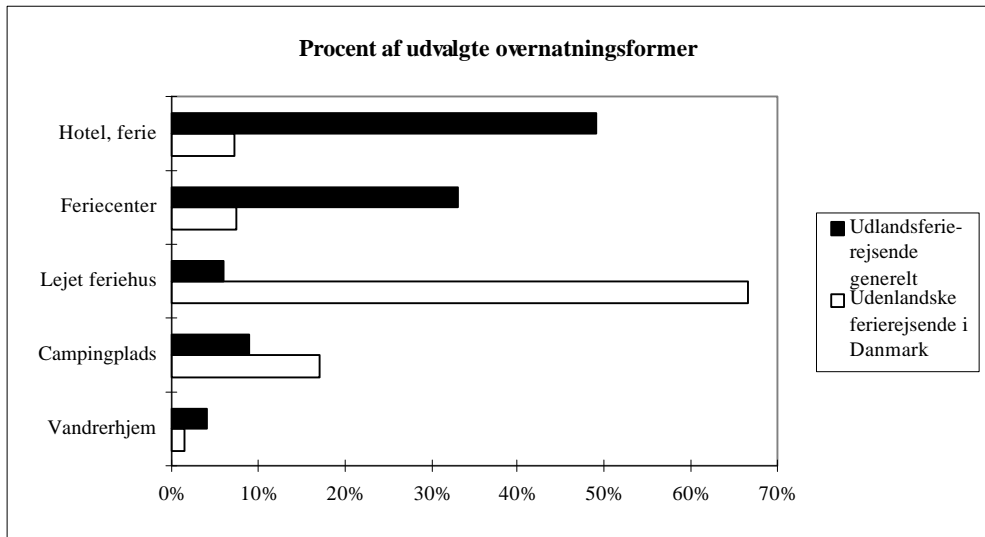
På tværs af alle overnatningsformer, så er det sted, hvor valg af bookingsted blandt de Danmarkferierejsende fra de seks udenlandske markeder adskiller sig mest markant fra udlandsferierejsende fra disse markeder generelt i *positiv* retning booking af følgende overnatningsformer *direkte til overnatningsstedet*: Vandrerhjem, ferieophold på egentlig hotel og camping. *Booking af feriehus gennem bureau på destinationen* er også relativt almindeligt for Danmarkferierejser.

Det sted, hvor udenlandske Danmarkferierejsende fra de seks udenlandske markeder adskiller sig relativt mest i *negativ* retning fra udlandsferierejsende fra disse markeder generelt er følgende: Booking af campingplads gennem *mellemed* (dvs. bureau i DK, bureau i hjemland og transportselskab i hjemland). Europæiske udlandsrejsende campingturister anvender nemlig ganske ofte mellemed, når de booker, men det forekommer sjældent blandt campister i Danmark. Det er i modsætning til europæiske udlandsferierejsende som sådan meget sjældent, at ferie i feriehus i *Danmark* ikke bookes på forhånd.

Kataloger fra rejsebureau/udlejningsbureau/rejsearrangører i forbindelse med hotel- og feriecenterophold i Danmark benyttes kun i relativt beskedent omfang blandt udlændinge, jf. tabel 3.1. Dette har, som det fremgår af tabel 3.4. den *årsag* eller/og den *virkning*, at

hotel- og feriecenterophold i Danmark relativt ofte bookes direkte til overnattingsstedet. Modsat anvender europæiske udlandsferierejsende - uanset rejsemål - ofte *bureau i hjemlandet*, når de rejser på hotel- eller feriecenterophold. Konsekvensen af dette synes altså som nævnt til slut i afsnit 3.1.2. at være, at der er forholdsvis få feriegæster på danske hoteller - og feriecentre, jf. figur 3.4., der opsummerer situationen mht. valg af overnattingsform blandt udlandsferierejsende.

Figur 3.4. Valg af overnattingsformer blandt udenlandske feriegæster i Danmark



Anm.: De nævnte procentfordelinger gælder kun indenfor de fem udvalgte overnattingsformer. Disse overnattingsformer tegner sig for 3/4 af europæernes ferier. Danmark har også - forudsat repræsentativitet i screeningdata - forholdsvis få vandrerhjemsgæster.

Feriehuse er en meget mere udbredt ferieform blandt udenlandske Danmarksferierejsende end blandt europæiske udlandsferierejsende generelt. Dette illustreres i figur 3.4. ved, at den sorte søjle ud for feriehus er meget længere end den hvide. Faktisk er feriehus som overnattingsform næsten 12 gange mere udbredt for de Danmarksferierejsende fra seks udenlandske markeder (D, UK, I, NL, S, N) end for udlandsferierejsende fra de samme markeder generelt. Derimod er hotel- og feriecenterophold mindre end hhv. 1/6 og 1/4 så almindelig ved udlændinges Danmarksferier som for udlandsferierejsende fra disse markeder generelt.

Det fremgår endvidere af figur 3.4., at vandrerhjem (uanset disses medlemskab af den internationale vandrerhjemsorganisation IYHF) skulle være en mindre udbredt ferieform blandt udlændinge på ferie i Danmark end blandt europæiske udlandsferierejsende generelt. Det oplyses fra DT's analyseafdeling, at dette ikke kan skyldes, at vandrerhjemsgæster er overrepræsenteret i screeningundersøgelserne (europæiske ferierejsende generelt), idet udvalgsmetoden (en såkaldt omnibus-undersøgelse med et fast svarpanel) gør, at der ikke ad den vej kan have indsnæget sig en overrepræsentation af vandrerhjemsgæster. Altså ligger Danmark væsentligt under det europæiske

niveau mht. udenlandske vandrerhjemsgæster, hvilket illustreres af, at den sorte søjle i figur 3.4. ud for vandrerhjem kun er godt 1/3 så lang som den hvide (faktisk 36%) til trods for, at Danmark har en fin standard på vandrerhjem. Hvis TØBBE-tallene kan bekræfte, at udenlandske gæster på danske vandrerhjem oplever et gunstigt forhold mellem pris og kvalitet, så må de relativt få udenlandske vandrerhjemsgæster i Danmark enten skyldes en brist i promotion eller distributionsparameteren, idet der kun er de to faktorer tilbage, hvis der hverken er prismæssige eller kvalitetsmæssige problemer, jf. de 4 P'er. Der må peges på Tyskland og Holland, som de mest oplagte markeder at satse på, dels pga. disse markeders størrelser, dels pga. at Danmark i øjeblikket har en forholdsvis ringe andel af vandrerhjemsgæster fra disse markeder. Det medgives fra Danhostel Landsforeningen Danmarks Vandrerhjem (LDV), at det skulle være muligt specielt at tiltrække flere nordtyske vandrerhjemsgæster.¹⁸ Mht. distributionskanaler synes der i Holland at være muligheder for en større afsætning af vandrerhjemsproduktet både gennem rejsebureauer og transportselskaber, mens der på det tyske marked alene er muligheder via rejsebureauer. Hertil kommer nødvendigheden af en fortsat promotion-indsats for vandrerhjem rettet mod slutkunderne (bl.a. i DT's landekataloger) både m.h.p. på at skaffe flere vandrerhjemsgæster, som forhåndsbooker, og flere *walk-in* (dvs. uden forhåndsbooking). Sidstnævnte kunne være ud fra den begrundelse, at der fra 1991-97 er sket et betydeligt fald i walk-in gæster på danske vandrerhjem.

På baggrund af det i dette kapitel hidtil nævnte,

- at udenlandske hotelgæster - og til dels feriecentergæster - i Danmark forholdsvis sjældent anvender arrangørkataloger
- at der distribueres forholdsvis få hotelovernatninger til udenlandske feriegæster gennem rejsebureauer og
- at hoteller - og til dels feriecentre - er forholdsvis lidt udbredte ferieformer i Danmark,

er der grund til at forvente, at hotelophold og feriecenterophold i Danmark forholdsvis sjældent sælges som pakkerejser, og at dette også er en del af forklaringen på det beskudte antal hotelovernatninger blandt ferierejsende i Danmark. Det fokuseres der nærmere på i næste afsnit. Det forhold, at mange feriehængende danske og udenlandske ferieturister fortsat er interesseret i en meget billig hotelpakkeferie med masser af sol og varmt badevand - og at afsætningskanalerne er interesseret i stor salgsvolumen - kan der dog ikke ændres meget på med distributionsparameteren.

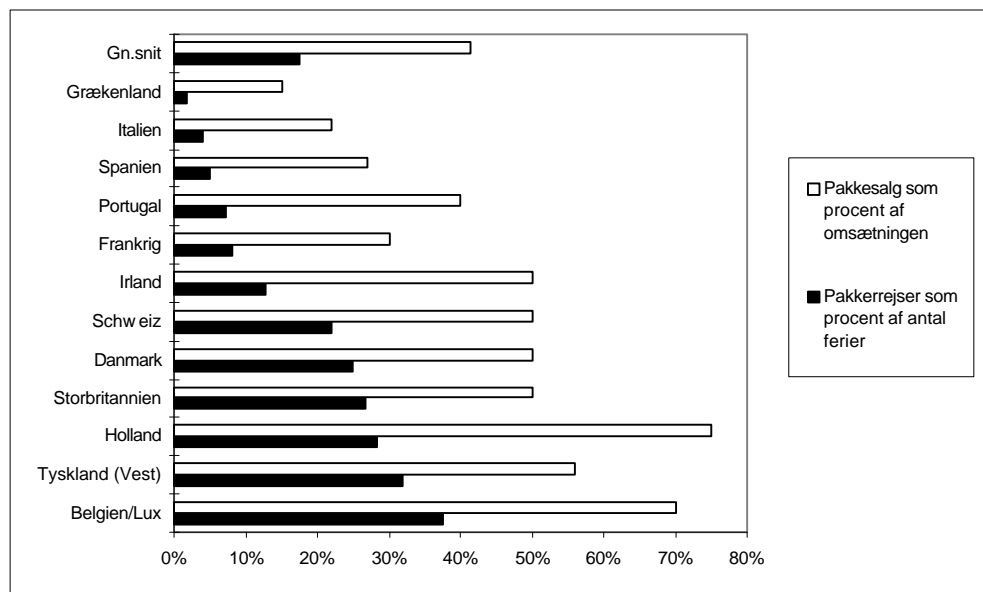
3.3. Pakkerejsernes betydning på det europæiske ferierejsemarked

Der redegøres nu for, i hvilken udstrækning de europæiske ferierejsende køber hhv. pakkerejser eller enkeltprodukter. Først vises pakkerejsernes betydning for ferierejser foretaget fra europæiske markeder generelt, hvorefter der fokuseres på pakkerejsernes betydning for Danmarksferierne.

3.3.1. Pakkerejsernes betydning pr. marked i Europa - uanset destination

Der foreligger p.t. desværre ikke nye tal for dette, men iflg. en undersøgelse fra starten af 1990'erne, var ca. 18% af alle ferierejser - med mindst fire overnatninger foretaget fra vesteuropæiske markeder - *pakkerejser*. Hvis man derimod ser på rejsebureauernes omsætning, så stammer hele 41% fra salg af pakkerejser, mens de resterende 59% stammer fra salg af enkeltprodukter.

Figur 3.5. Pakkerejser i procent af alle ferierejser og pakkesalg i procent af rejsebureauernes omsætning - i starten af 1990'erne



Kilde: Pakkerejser som % af antal ferier: National statistical bodies; estimates as compiled by AIDET/Dr. F. Maurice for the 37th Congress of SNAV, March 1993 iflg. Smith & Jenner, 1994. Pakkesalg som % af rejsebureauernes omsætning: Tourisme en Europe, édition DUNOD iflg. Smith & Jenner.

Da figur 3.5. bygger på tal fra starten af 1990'erne, kan det her nævnes, at i Tyskland lå pakkerejsernes andel af antal ferier på 40% i 1995 (DRV). For Storbritannien var kun 11% af de hjemlige ferier *pakker*, mens hele 61% af briternes udlandsferier var pakkerejser.¹⁹ Med den i figur 18.1. viste fordeling af antal ferierejser på ind- og udland for Storbritannien bliver gennemsnittet på 38½% for det marked. Både for Tyskland og Storbritannien udgør pakkerejsernes andel altså en større andel i midten af 1990'erne end i starten.

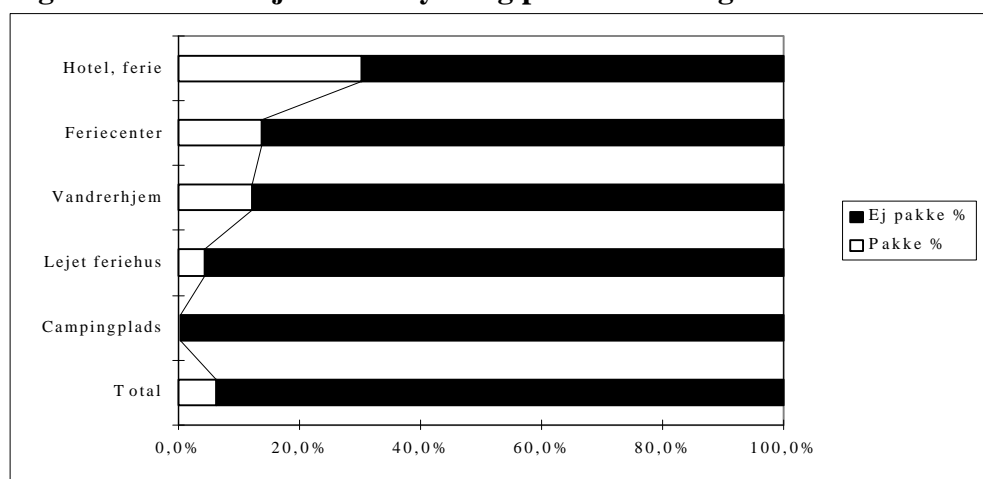
Poon, 1993, skriver om en trend væk fra masseturisme (old tourism, før 1978) og de dertil hørende rigide pakkerejser over mod skræddersyede ferier sammensat af enkeltkomponenter efter individuelle ønsker (new tourism, efter 1978). Grunden til, at Poon vælger året 1978 som skillelinie, er for det første, at brugen af IT/CRS var begrænset før den tid, og for det andet fordi det var omkring det tidspunkt, at lufttrafikken blev liberaliseret i USA. Hovedsageligt af sidstnævnte årsag må skillelinien i Europa hedde ultimo 1992/primo 1993, ikke direkte pga., men alligevel samtidig med ikrafttrædelsen af det indre marked²⁰ hvortil kommer, at CRS-udviklingen i Europa har ligget en årrække efter USA. Tilsvarende skriver Kärcher (1996 og 1997) om informations-teknologiske trends, der muliggør en mere individuel tilpasning af pakkerejserne - med de tyske ord fra Pauschalreisen via Paketreisen til Baukastenreisen, der på engelsk kaldes hhv. package tours/inclusive tours, more individual package tours og tailor-made/itinerary-built tours. Spørgsmålet er så, om der empirisk kan dokumenteres en trend som den påståede, altså at pakkerejser skulle stå for en faldende andel af ferierejserne - f.eks. på Europas største rejsemarked, Tyskland. Pakkerejsernes andel af ferierejser foretaget af tyskere steg fra 1980 (26%) til 1992 (42%) . Fra 1992 til 1995 har pakkerejseprocenten ligget på hhv. 42-

40-43-40%, så der kan altså ikke siges at have været tale om et entydigt fald i løbet af de seneste år, men der har dog været tale om et fald på 2 procentpoint fra 1992 - 95. Der har altså været tale om en stagnation i den andel, som pakkerejserne udgør af rejsebureauernes salg på det tyske marked i perioden 1992-95. Det er klart, at de mange tilbud på rute-fly, som nu gives indenfor hele EU, kan medføre en substitution fra charterrejser til rute-fly med tilhørende enkelt-overnatninger.²¹ Og netop konkurrencedygtige priser er en første betingelse for skift fra gammel til ny turisme.²²

3.3.2. Pakkerejsernes betydning blandt de ferierejsende, som gæster Danmark

Der redegøres nu for i hvilken udstrækning de ferierejsedage, som tilbringes i Danmark, købes/sælges som pakkerejser eller som enkeltprodukter.

Figur 3.6. Pakkerejsernes betydning pr. overnatningsform



Kilde: Baseret på TØBBE-data, Danmarks Turistråd, 1996/97, vægtet med 1996-97 overnatningstal pr. ferieovernatningsform for de syv udvalgte lande.

Det fremgår af figur 3.6., at Danmarksferien hyppigst sælges som pakkerejse, når overnatningsformen er *egentlig hotel*, nemlig i 30% af tilfældene. Når overnatningsformen er *feriecenter*, udgør pakkerejsernes andel 14%, ved *vandrerhjem* 12% og i forbindelse med *feriehuse* 4%, mens pakkerejser stort set aldrig sælges i forbindelse med camping-ferier. Når der tages højde for overnatningsformernes forskellige betydning målt på antallet af overnatninger, så bookes 6,3% af Danmarksferiedagene som pakker. Selv om det europæiske gennemsnit ligger tre gange højere, nemlig hele 18% i starten af 1990'erne og sikkert mindst 20% i 1996, jf. figur 3.5., så kan man *ikke* deraf slutte, at pakkerejsernes andel af ferierejserne er *for lav*. Dette begrundes med følgende: *Hvis vægtfordelingen på overnatningsform for Danmarksferierne havde været som for europæiske ferierejsende generelt - altså med hovedvægten på hotel- og feriecentergæster som indikeret i kolonnen længst til højre i tabel 3.3. - så ville Danmarks pakkerejseprocent have været langt højere, nemlig omkring 20%, hvilket svarer til det*

europæiske gennemsnit. Altså: Pakkeandelen for Danmarksferiedagene er lav, fordi Danmark har relativt mange feriehus- og camping-gæster, der typisk ikke køber pakker, men relativt få hotel- og feriecentergæster, der ofte køber pakker.

Der er altså ingen grund til at undre sig over, at Danmark har en lille pakkerejseandel, totalt set, idet dette forklares ud fra de relativt få hotel- og feriecentergæster. Derimod er der al mulig grund til at spekulere over, *hvorfor* Danmark har så relativt få hotel- og feriecentergæster - samt hvorledes vi kan få flere. Her må der som diskuteret i forbindelse med tabel 3.1 peges på den mulige forklaring, at danske hoteller og feriecentre ikke har en tilstrækkelig tilstedeværelse i udenlandske turoperatørers kataloger. Men djævelens advokat må så stille endnu et spørgsmål: Kan det afvises, at danske hoteller og feriecentre er tilstede i udenlandske operatørers kataloger, men at der blot ikke er volumen i det produkt, der gør det økonomisk interessant for turoperatøren. Og kan det afvises, at danske hoteller og feriecentre tidligere har været med i flere operatør-kataloger, men er *røget ud igen* pga. utilstrækkeligt opnået salgsvolumen? Som *altid* ligger svaret nok *et sted midt imellem*, hvilket skal forstås på den måde, at det er muligt, at nogle hoteller og feriecentre har oplevet at blive taget ud af visse turoperatørers kataloger pga. utilstrækkelig opnået salgsvolumen indenfor operatørens givetvis korte tidshorisont på en sæson eller to. Men dette bør ikke afholde danske hoteller og feriecentre - evt. med opbakning fra nationalt hold (jf. f.eks. kapitel om Holland i Appendiks A) og evt. i noget større grupper end hidtil (hvilket i al fald vil sige *ikke enkeltvist*) med *et langt sejt træk* at skabe en bedre position for danske hoteller og feriecentre blandt udenlandske turoperatører.

3.3.3. EU's pakkerejsedirektiv for distributionen af ferieturisme-produkter i Europa

Ud over prismæssige forhold, som der redegøres for i afsnit 3.5., kan der være forbrugerbeskyttelseshensyn som influerer på, hvor i distributionskæden, kunden vælger at bestille sin rejse. EU's pakkerejsedirektiv, der især har betydning for ferieturisme, har haft forbrugerbeskyttelse som formål, men en følge har også været at fjerne tekniske handelshindringer.²³ Direktivet blev godkendt af Ministerrådet i 1990. Det blev implementeret i f.eks. Storbritannien december 1992 og i Danmark d. 30.06.1993. Grant (1996) forklarer følgende om indholdet, der gælder alle EU-lande:

The EC Package Travel Directive imposes a comprehensive consumer protection regime on "organizers" (tour operators) and "retailers" (travel agents). The main requirements are: that organizers provide financial security to consumers in the event of their insolvency; that they provide extensive information to consumers before they enter into package holiday contracts; and that organizers have strict, or near strict, liability for breach of contract.

Både direktivet og den danske lov definerer en pakke som en forudarrangeret kombination af mindst to af de følgende tre elementer: Transport, overnatning, andre betydende turistmæssige serviceydelser. Selv om pakkerne evt. skræddersyes efter kundens ønsker er de iflg. den danske lovgivning alligevel at betragte som pakker med hvad deraf følger,

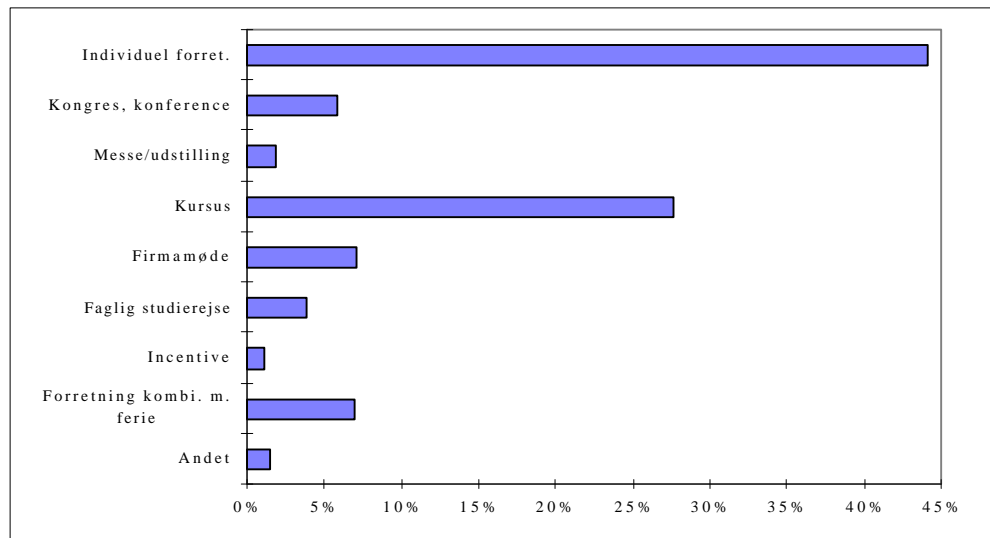
hvilket man ikke kan omgå ved at udskrive særskilte fakturaer på de forskellige delelementer.²⁴ Det er desværre ikke muligt her at gå i dybden med pakkerejsedirektivet, idet det er et helt forskningsfelt for sig.²⁵

Det er ofte sådan at hotel og lejebil ikke betales forud, hvorimod at flybillet betales straks. I disse tilfælde, hvor der kun er et element, som betales med det samme, er der ikke tale om en pakke, hvorfor pakkerejselovgivningen ikke finder anvendelse, hvilket set fra rejsebureauets side er en fordel.

3.4. Informationssøgning og bookingadfærd blandt erhvervsrejsende

Som vist i figur 1.1. kan erhvervsrejsende opdeles i individuelle erhvervsrejsende og deltagere på møder, kongresser/konferencer, udstillinger. MICE-produkter er Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions. Det fremgår endvidere af figur 1.1., at kongresser og udstillinger (specielt internationale) er af en anden natur end møder, kurser og incentives. De seneste TØBBE-data viser nedenstående fordeling af erhvervsrejser efter formål.

Figur 3.7. De erhvervsrejsende til/i Danmark i 1996/97 fordelt efter rejseformål, i procent



Kilde: Baseret på TØBBE-data, Danmarks Turistråd 1996/97.

Rene belønningsrejser (incentives) er et meget begrænset fænomen. Der kan dog i kategorierne kursus, firmamøder og faglige studieture meget vel ligge et væsentligt element af belønningsrejse, specielt i de tilfælde, hvor det er udlændinge, som kommer til

Danmark med disse formål. Andelen af incentive rejser, messer/udstillinger samt individuelt erhvervsrejsende er efter europæisk målestok lille i Danmark, mens kurser, konferencer, firmamøder og faglige studieture under ét udgør en forholdsvis stor andel, jf. figur 18.3. i Appendiks B. Specielt sælges mange kurser i Danmark. Distribution af internationale møder, kongresser og udstillinger er af en tværnational natur.

Blandt de erhvervsrejsende til/i Danmark er ca. 65% danskere, resten udlændinge.²⁶ Ud af 100 erhvervsrejsende bor de 99 på egentlig hotel, mens en bor på feriecenter, så man kan næsten se bort fra sidstnævnte for så vidt angår de erhvervsrejsende.

3.4.1. Informationssøgning og -anvendelse blandt individuelle erhvervsrejsende

Informationsbehovet for den individuelle erhvervsrejsende er begrænset i forhold til ferieturisten. Dette hænger sammen med, at den individuelle erhvervsrejsendes rejseformål- og indhold, som oftest er forudbestemt, hvad angår destination og opgaver. Den individuelle erhvervsrejsendes indhentning af produktinformation begrænser sig derfor som oftest til basal produktinformation om transport og indkvartering. Den vigtigste informationskilde for individuelle erhvervsrejsende er på denne baggrund de transportselskaber og indkvarteringssteder, hvor den individuelle erhvervsrejsende i overvejende grad booker sin rejse samt rejsebureauer specielt ved udlandsrejser.²⁷

I 1997 er betydningen af Internet som informationsmedie endnu begrænset - også blandt individuelt forretningsrejsende - men alt tyder på, at Internet får væsentlig stigende betydning i de nærmeste år. Dette gælder både for individuelle erhvervsrejsende og i høj grad også for *deltagere* i internationale kongresser, jf. næste afsnit. Benyttelsesgraden af Internet for erhvervsrejsende vurderes p.t. og de kommende år at ligge på niveau med de yngre ferierejsende, der er flittige Internet-brugere (i modsætning til de lidt ældre ferierejsende), jf. bilag 5.5.

3.4.2. Informationssøgning og informationsformidling i forbindelse med MICE-produkter

De informationskilder, som professionelle, europæiske mødearrangører benytter sig af, når de skal søge information om en (ny) destination er følgende, nævnt i prioriteret orden. Den vurderede relative betydning er nævnt i parentes:

1. Egne kontakter og erfaringer (45%)
2. I eget land: Rejsebureauer, hoteller i hjemlandet i samme kæde som det på destinationen, nationale turistråds markedskontorer på det pågældende marked, national afdeling af international virksomhed eller organisation (35%)
3. På destinationen: Hotel/kongrescenter, uafhængig professionel kongresarrangør (PCO), lokalt/regionalt/nationalt kongresbureau (10%)
4. Håndbøger, mødekalendere, brochurer, manualer mv. (5%)²⁸

Indenfor området international kongresser er det vanskeligt - men ingenlunde umuligt - at påvirke beslutningstagningen. For at en dansk by kan komme på tale som værtsby for en international kongres kræver det, at de danske medlemmer af den pågældende forening eller organisation udarbejder og sender en invitation til bestyrelsen eller en *site selection committee*, hvilket de kan motiveres og hjælpes til af turistorganisationerne. Det er fortrinsvis de lokale og regionale såkaldte convention bureauer, som forestår dette arbejde, hvilket forudsætter, at der findes databaser over disse danske medlemmer. Sådanne databaser findes og vedligeholdes i flere af de største danske byer. Der er en stigende international konkurrence mht. at blive værtsby for kongresser.

De multinationale virksomheders mødemønstre kan man til en vis grad påvirke. Dette arbejder Danmarks Turistråd på i nært samarbejde med de regionale turismeorganisationer og med de vigtigste virksomheder inden for denne gren af turismen: Luftfartsselskaber, conferencecentre, hoteller osv. Værktøjerne er deltagelse på specialiserede, internationale fagmesser, workshops, destinations- og produktpræsentationer, invitation af kundeemner på inspektionsbesøg i Danmark, annoncering, pr-virksomhed, opsøgende salgsarbejde mv.²⁹

Danmarks Turistråd beskæftiger sig derimod *ikke* med det *danske* mødemarked. Det er de enkelte virksomheder og regioners ansvar at markedsføre sig og deres områder overfor det danske mødemarked. Der er gennemført en analyse af det danske mødemarked i samarbejde mellem Danmarks Turistråd og regionerne.³⁰

Når man taler MICE, er der næsten aldrig tale om nogen standardprodukter. Den målgruppe, som Danmarks Turistråd bearbejder, er beslutningstagere, som har indflydelse på at få placeret et arrangement, hvorefter deltagerne kommer. Det er ikke den enkelte deltager, Danmarks Turistråd går efter.

Når det gælder de enkelte deltagere, er der også en interessant udvikling i gang i øjeblikket, som startede omkring begyndelsen af 1996. Når der er placeret et arrangement, så er der en række markedskræfter, der tager over, hvis det f.eks. drejer sig om en international kongres, som evt. er lagt i København. Medio 1997 er situationen den, at et meget stort antal internationale kongresser, har fået deres egen hjemmeside. Formålet er, at de enkelte deltagere - eller de potentielle deltagere - kan gå ind på hjemmesiden og udfylde en registreringsformular og sende den elektronisk (pr. e-mail). F.eks. det firma, der hedder ICS, International Conference Services, som gennem nogle år har stået og fortsat står for en række af de største kongresser i København, har naturligvis deres egen hjemmeside, men derudover har de oprettet en hjemmeside til hver enkelt kongres. Adressen på den bliver så markedsført til f.eks. gynækologer over hele verden, som finder ud af, om de vil med til FIGO (Federation Internationale de Gynecologie et d'Obstetrique) i København i august 1997 bl.a. ud fra de oplysninger om program, priser etc., der står anført på hjemmesiden, hvor de også vil kunne tilmelde sig og bestille hotelværelse via en elektronisk formular, der sendes som e-mail, ligesom de kan printe et eksemplar ud som kopi. Sådanne foregår en dagligt stigende andel af registreringerne til kongresser.

ICS har efter konferencen venligst oplyst, at de f.eks. i februar måned havde 427 unikke gæster på FIGO-kongressens hjemmeside.³¹ Registreringsformular og abstractformular blev i alt kaldt 65 gange, og der er blev slået op i programdatabasen 111 gange (på én måned). Deltagerne kunne ikke tilmelde sig via WWW, da betalingsproceduren stadig væk ansås at være risikabel. Deltagerne kunne til gengæld *downloade* registreringsformular og abstractformular for senere at sende dem i udfyldt stand. ICS arbejder nu på at videreudvikle benyttelsesmuligheder via WWW for at i sidste ende at gøre registreringen nemmere for såvel deltagere som for ICS selv.³²

Danmarks Turistråds aktiviteter indenfor feltet internationale kongresser er bl.a., at de vil hjælpe de nye regioner med et værktøj til at registrere internationale kongresser, fagmesser og udstillinger i deres område, og lægger derefter oplysningerne ud på Internet/WWW, som regionerne i stil med Dandata-princippet kan vælge at printe ud for deres eget område (ligesom alverdens Internet-brugere vil kunne se dem). Regionerne lagrer deres oplysninger hos Danmarks Turistråd og kan trække dem ud derfra. Oplysningerne vil ligeledes være tilgængelige for Danmarks Turistråds markedskontorer, SAS, kommercielle virksomheder, rejsebureauer, videnskabelige foreninger m.fl., som kan søge på periode, emne etc. og få at vide, hvad der foregår i Danmark. Hver kongres vil figurere med navn, sted, periode og med sekretariatets navn, deres almindelige postadresse, telefon og faxnummer samt Web-adresse og e-mail-adresse. Internet-brugeren vil så kunne *hoppe* til de enkelte sekretariater og til kongressernes evt. hjemmesider via hyperlinks.

Den egentlige markedsføring indenfor MICE foregår via de traditionelle medier, herunder direct mail (der dog iflg. den europæiske direct mail kongres vil få faldende betydning i de nærmeste år), brochurer, messer, workshops, annoncering, pressearbejde, *fam-trips* til Danmark for at fremvise produktet for professionelle og andre kendte medier. I dag er der mange facts med i markeds kommunikationen. Der er en udvikling i retning af, at de traditionelle medier *blot* anvendes til at skabe opmærksomhed og kontakt, mens der så for så vidt angår den detaljerede informationsgivning vil blive henvist til nettet.

3.4.3. Booking blandt erhvervsrejsende til og i Danmark ³³

For individuelle erhvervsrejsende gentager billedet sig fra ferieturismeområdet med hensyn til forskellene i det danske og europæiske bookingmønster. De danske erhvervsrejsende booker for en stor del direkte på grund af deres kendskab til produktet. Europæiske erhvervsrejsende booker i højere grad gennem mellemed, hvilket kan forklares med deres generelt større behov for information, sikkerhed og ikke mindst nemhed. Individuelle europæiske erhvervsrejsende booker dog også direkte, hvilket blandt andet hænger sammen med, at forretningskontakten/besøgsværten i Danmark foretager bookingen for den udenlandske gæst, eller at den udenlandske forretningsgæst ofte gæster Danmark og dermed har et indgående produktkendskab. Hertil kommer, at individuelle erhvervsrejsende også gennemfører booking via sekretær eller via intern rejseafdeling i virksomheden.

Det skal betænkes, at en stor del af den udenlandske erhvervsturisme i Danmark kommer fra nærmarkederne. Hvad angår mødearrangementer og incentives, er der en tendens til at disse, ikke overraskende, i stigende grad arrangeres og bookes via mellemed, jo større hjemlandets afstand er til Danmark. Hertil kommer, at bookingen i forbindelse med firmamøder, kurser, incentives mv. som hovedregel er gruppebookinger.

Tabel 3.5. Betydning af kanaler for bookingadfærd på erhvervs-turismemarkedet

Bookingadfærd	Danske erhvervsrejsende i Danmark			Europæiske erhvervsrejsende i Danmark		
	Individuelle erhvervsrejsende	Møder	Incentives	Individuelle erhvervsrejsende	Møder	Incentives
Booker direkte	Høj	Høj	Høj	Mellem	Lav	Lav
Booker gn. mellemed	Lav	Lav	Lav	Mellem	Høj	Høj
Booker ikke på forhånd	Lav	-	-	Lav	-	-

Kilde: Diverse interviews og analyser foretaget i projektregi.

De to vigtigste erhvervsrejseformål er *individuel forretningsrejse* samt *kurser*. Danskere tæller mere end 10 gange mere end det vigtigste udenlandske marked, der er Sverige. Når danskere booker deres individuelle forretningsrejse sker det i 73% af tilfældene direkte, for svenskerne 46% direkte. Når danskerne booker overnatning i forbindelse med *kurser* i Danmark, sker det iflg. TØBBE i 37% af tilfældene direkte til overnatningsstedet - men i hele 43% af tilfældene *på anden vis*. Sidstnævnte omfatter bl.a. tilfælde, hvor det er den interne eller eksterne kursusarrangør, som står for at modtage tilmeldinger mv. til kurset, som også foretager en samlet booking af de nødvendige overnatningsfaciliteter på selve kursusstedet eller i nær tilknytning til dette.

Motiverne for bookingadfærden i de enkelte erhvervsturismeformer fremgår af nedenstående tabel:

Tabel 3.6. Bookingadfærd og begrundelser for erhvervsrejsende

Bookingadfærd	Individuelle erhvervsrejsende	Møder	Incentives
Booker direkte	<ul style="list-style-type: none"> •Stort kendskab •Hurtigt/let tilgængeligt •Kan selv aftale pris (f.eks. rabataftale) 	<ul style="list-style-type: none"> •Stort personligt kendskab •Hurtigt/let tilgængeligt •Arrangør kan selv aftale pris og produkt 	
Booker gennem mellemed	<ul style="list-style-type: none"> •Tryghed/bekvemmelighed •Sikkerhed •Professionel rådgivning •Stort udvalg 	<ul style="list-style-type: none"> •Tidsbesparende/ bekvemmelighed •Tryghed •Sikkerhed •Professionel rådgivning •Stort udvalg. 	<ul style="list-style-type: none"> •Kvalitetssikkerhed •Køber kreativitet og professionel rådgivning

3.4.4. Udviklingen i erhvervsrejsendes bookingmønster³⁴

Individuelle erhvervsrejsendes bookingadfærd forventes at ville ændre sig i retning af en relativ større andel af forhåndsbookinger, dette i form af booking via mellemed og direkte booking. For møder og incentives forventes forholdet mellem direkte booking og booking via mellemed at fastholdes. Denne vurdering af baseret på tre faktorer:

- 1) *Udviklingen i dansk erhvervslivs samhandel med udlandet:* Den tiltagende globalisering, herunder også af dansk erhvervslivs aktiviteter, vurderes at ville betyde øgede erhvervsmæssige relationer til virksomheder og organisationer i større dele af verden end tilfældet er i dag. Det forventes at betyde, at et relativt stigende antal af de udenlandske erhvervsrejsende i Danmark vil komme fra lande med et ringe forhåndskendskab til Danmark. Dette forventes, at øge behovet for booking via mellemed.
- 2) *Rejsebureauerne forventes i fremtiden at ville fokusere mere på erhvervsturisme:* På grund af blandt andet ovennævnte årsager forventes booking og information via rejsebureau at få øget betydning for rejsende i forbindelse med møder og incentives. Denne udvikling vurderes at blive forstærket via de store rejsebureauers øgede engagement og konkurrence på det voksende internationale erhvervsturismemarked. Rejsebureauerne vil via markedsføring, udvikling af kundeserviceprogrammer gøre det mere attraktivt at booke via mellemed.
- 3) *IT-udviklingen:* Det forventes at andelen af direkte bookinger for individuelle erhvervsrejsende stiger i takt med Internettets forventede gennembrud. Et stigende antal transportfirmaer og hotelkæder vil gå på nettet og gøre det muligt for kunden at indhente detaljeret produktinformation samt at booke direkte - det være sig via rejseafdeling internt i virksomheden eller via egen personlig opkobling. Hertil kommer, at transportselskaberne i stigende udstrækning vil videreudvikle og differentiere særlige fordele ved Internet-bookinger, bonussystemerne mv. Antallet af direkte bookinger vil derved øges.

Informationsteknologien, nærmere betegnet Internet, vil endvidere gøre det muligt og relevant for et stigende antal virksomheder at henvende sig direkte til blandt andet conventionbureauer og nationale turismeorganisationer og herved springe mellemed over, i givet fald sandsynligvis bureauet på markedet (dvs. i kundens hjemland).

3.5. Kommercielle forholds betydning for distribution-en af turismeprøduktør

Der en række kommercielle forhold omkring priser og rabatstrukturer, som har betydning for kundernes købsadfærd, herunder primært om de vælger at købe direkte hos f.eks. hotellet eller gennem et rejsebureau - som enkeltprodukt eller som pakkerejse. Ved sidstnævnte må kunden igen tage stilling til, om produktet skal købes fra detailudsalgssted ejet af turoperatøren eller gennem agent (separat rejsebureau). Set fra sælgerside, f.eks. turoperatører eller udlejningsbureauer, er det et strategisk spørgsmål, om og i hvilken udstrækning rejsebureauer skal anvendes, eller om der udelukkende skal sættes på salg gennem rejsebureauer på visse markeder, f.eks. Tyskland. Såfremt produktejeren eller grossistledet faktisk vælger at distribuere både gennem rejsebureauer og direkte til de rejsende, må prisen være en af de afgørende faktorer, for hvor i distributionskæden kunden vælger at købe produktet. Med givne listepriser kan rabatstrukturer meget vel gøre det billigere for kunden at købe gennem rejsebureau, hvortil kommer, at kunden principielt

skal indkalkulere de tidsmæssige og andre besparelser, som opnås ved at købe gennem et mellemed, der kender markedet. Mellemed lever bl.a. af at købe stort ind, hvilket gør, at de kan opnå store rabatter, som gør dem konkurrencedygtige overfor næste led.

Mellemed er ikke gratis, men alligevel kan det være billigere for kunden at købe gennem rejsebureau end f.eks. direkte fra producenten, hvilket et lille regneeksempel vil vise:

Tabel 3.7. Betydningen af pris- og rabatstrukturer

	Producent	Turoperatør	Rejsebureau	Kunde
Listepris (i DM)	1.000			
Rabat	40%			
Salgspris, DM	600	750	833	
Købspris, DM		600	750	833
Bruttofortjeneste		20%	10%	

I dette regneeksempel er 28% af den pris, som kunden betaler, avance til mellemed. Hvis der er flere mellemed inde i billedet, herunder elektroniske, er det klart, at der nemt kan tænkes tilfælde, hvor en endnu større del af den endelige salgspris er avance og omkostninger til mellemed. Alligevel kan der være en besparelse for kunden i forhold til producentens listepris ved køb gennem rejsebureau *i stedet for* at købe direkte hos producenten - f.eks. via Internettet.

4. Afsætningskanalerne - struktur, udvikling og krav

I dette kapitel redegøres først for struktur- og udviklingstendenser i afsætningskanalerne for specielt ferieturismeprodukter med særligt henblik på turoperatører. Dernæst redegøres for de roller og funktioner, som de forskellige led i distributionskæden har. De krav, som produktejerne stilles overfor, når eller hvis de vil benytte sig af salg gennem de forskellige mellemed i distributionskæden, dvs. turoperatører eller rejsebureauer, opstilles.

Endelig redegøres for afsætningskanalerne for erhvervsturismeprodukter, idet der sondres mellem enkeltprodukter til erhvervsrejsende og MICE. Indenfor MICE behandles internationale kongresser separat.

Centrale punkter til dette kapitel:

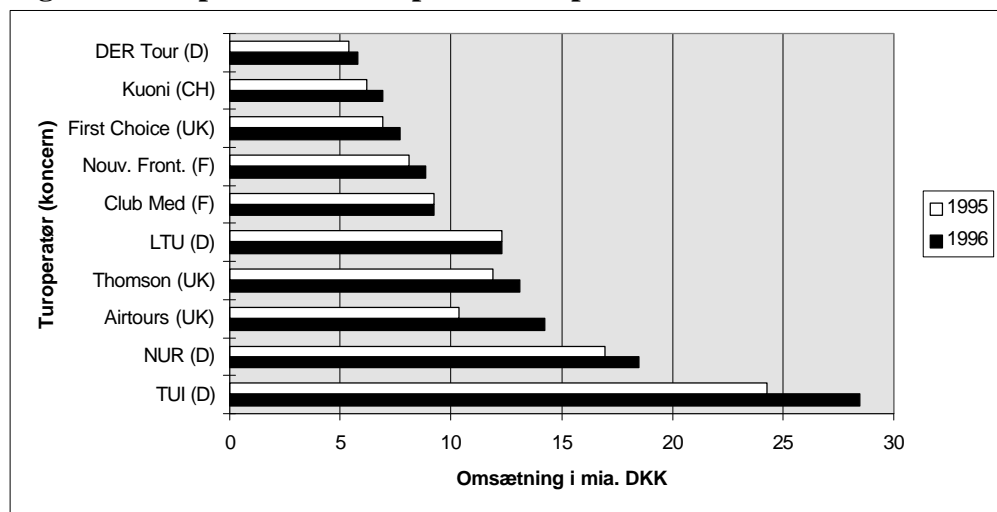
- Der har i den første halvdel af 1990'erne fundet en kraftig koncentration sted indenfor den europæiske rejsebranche, og tendensen må forventes at fortsætte i de nærmeste år.
- Turoperatører foretager bl.a. indkøb og pakning af produktelementer og indlægger pakkerne i CRS'erne, sådan at de kan reserveres elektronisk på rejsebureauerne.
- Rejsebureauerne varetager detailsalgsfunktionen for turoperatører eller producenter af enkeltprodukter overfor ferie- eller erhvervsrejsende.
- Der er i en række tilfælde sammenfald mellem turoperatør og rejsebureau, idet mange turoperatører også har eget detailudsalg, men graden af dette sammenfald varierer fra marked til marked.
- Kravene overfor de danske produktudbydere varierer afhængigt af, om der er tale om salg direkte fra producent til slutbrugerne, gennem rejsebureau eller gennem turoperatører.
- Indenfor erhvervsrejseprodukter kan der opstilles distributionskæder for hhv. produkter til individuelt forretningsrejsende og MICE-produkter. Internationale kongresser er dog et særligt MICE-produkt, for hvilket der kan opstilles et særligt distributionsdiagram.
- Langt de fleste danske medlemmer af en af de internationale organisationer for kongres-arrangører (ICCA) har allerede hjemmesider og de sidste er ved at skaffe sig Web-sites.

4.1. Struktur og udvikling i afsætningskanalerne for ferieturismeprodukter

4.1.1. Strukturen blandt europæiske turoperatører

Nedenstående figur viser de største turoperatører i Europa, der samtidig hører til verdens største.

Figur 4.1. Top ti blandt europæiske turoperatører



Kilde: FVW - Europäische Veranstalter in Zahlen, Beilage zur FVW International, 02.05.1997.

Anm.: Anvendt vekselkurs ved omregning fra tal angivet i DM, DM 1 = DKK 3,85.

Det fremgår af ovenstående figur, at der blandt de ti største europæiske turoperatørgrupper er fire tyske, tre britiske, to franske og en schweizisk. En del af forklaringen på tyske TUI's stigende omsætning fra 1995-96 er, at hollandske ARKE Reizen fra og med 1996 indgår i TUI-koncernens regnskab. Tilsvarende er en del af forklaringen på stigningen i omsætningen for britiske Airtours, at Spies-gruppen fra om med 1996 indgår i SLG (Scandinavian Leisure Group), som Airtours overtog i 1994. Lige udenfor top ti ligger Hotelplan fra Schweiz samt Fritidsresor fra Sverige, begge med en omsætning på over DM 1 mia., dvs. knap DKK 4 mia. Fritidsresor (inkl. bl.a. Star Tours Danmark), blev ultimo 1997 solgt til britiske Thomson Travel Group. I 1996 var den samlede omsætning for top ti på DKK 125 mia., DKK 158 mia. for top 20 og DKK 198 mia. for top 50. Omsætningsstigningen for top ti var på 12% fra 1995-96, og knap 11% for hhv. top 20 og for top 50, men en del af denne stigning blev opnået pga. virksomhedsovertagelser, så væksten i markedet ligger noget under de nævnte procenter.

Top fem blandt turoperatører i de nordiske lande set under ét er: SLG (med bl.a. Spies-gruppen), Fritidsresor (med bl.a. danske Star Tours), Express (med bl.a. Express Rejser DK), Finnair og Apollo. Blandt disse er SLG (ejet af Airtours) og Fritidsresor (ejet af Thomson) langt størst.

Blandt de 200 største europæiske turoperatører - her inkl. feriehus-udlejningsbureauer - er der seks med base i Danmark:

1. Spies m/Tjæreborg (nr. 35 - indgår i SLG, der ejes af britiske Airtours)
2. Star Tours DK (nr. 89 - Fritidsrejser/-resor i DK)
3. Novasol (nr. 109 - med en koncernomsætning på DKK 424 mio. i 1995/96)
4. Larsen Rejser (nr. 122)
5. dansommer (nr. 125 - med en koncernomsætning på DKK 381 mio. i 1995/96)
6. Profil Rejser (nr. 134).

Det er specielt Novasol og dansommer, som sælger ferieophold til og i Danmark, hvorfor deres omsætning her er angivet (baseret på FVW). DanCenter indgår ikke blandt de, for hvilke der er oplyst tal, men ville i givet fald ligge omkring nr. 115. Larsens primære forretningsområde indenfor rejser må være charterferier, og kun sekundært feriehuseudlejning og hotel- og kroferieophold.³⁵

Der er en stærk koncentration blandt europæiske turoperatører. Som et eksempel på dette kan nævnes, at for i alt 825 tyske turoperatører ligger 50% af omsætningen blandt de fem største, yderligere 25% blandt de 20 næste, mens blot 25% ligger hos de 800 resterende operatører (iflg. FVW).

4.1.2. De største rejsebureaukæder i Europa

Baywater (1997) har forsøgt at opstille en tilnærmelsesvis rangorden blandt europæiske rejsebureaukæder - hvoraf en del samtidig er turoperatører.

Tabel 4.1. De vigtigste spillere på den europæiske rejsebureau-scene

1 Carlson Wagonlit Travel	USA/Frankrig	11 Thomson	Storbritannien
2 Karstadt (Neckermann/NUR)	Tyskland	12 Nouvelles Frontières	Frankrig
3 TUI	Tyskland	13 Club Méditerranée	Frankrig
4 Westdeutsche Landesbank	Tyskland	14 Lufthansa City Center	Tyskland
(inkl. Thos.Cook, LTU & First Reisebur.)		15 Atlas Reisen	Tyskland
5 DER/DERPART	Tyskland	16 Hotelplan	Schweiz
6 Kuomi	Schweiz	17 Via Voyages	Frankrig
7 Hogg Robinson	Storbritannien	18 Viajes El Corte Inglés	Spanien
8 Airtours	Storbritannien	19 Wasteels	Frankrig
9 Hapag-Lloyd	Storbritannien	20 Österreich. Verkehrsbüro	Østrig
10 Havas/Havas-American Express	Frankrig	21 Viajes Halcón	Spanien

Kilde: Baywater, 1997.

Det er bemærkelsesværdigt, at næsten alle de største turoperatører (fra figur 4.1.) går igen i den i tabel 4.1. liste over de førende spillere blandt europæiske rejsebureaukæder.³⁶ Der skal herudover gøres nogle bemærkninger til de erhvervsrejseorienterede aktører, herunder i første række Carlson Wagonlit Travel (CWT).

CWT er en joint venture mellem amerikanske Carlson Travel Network og franske Accor. CWT er en af verdens største rejsebureaukæder med over 4.100 bureauer i 125 lande. 30% af deres omsætning ligger i Europa, hvor de omsatte for DKK 25 mia. i 1995. De har trukket sig helt ud af turoperatørvirksomhed og er nu således udelukkende en rejsebureaukæde, faktisk den største i Europa. Ud af deres europæiske omsætning ligger 70% indenfor erhvervsrejser og 30% på ferie og fritid. CWT er førende indenfor erhvervsrejser i flere europæiske lande, herunder Danmark. CWT, Hogg Robinson og Kuomi er sammen med American Express de vigtigste aktører indenfor forretningsrejsebureauer i Europa, hvor sidstnævnte er den førende worldwide og CWT nr. to. De tyske og britiske rejsebureaukæder, der indgår i tabel 4.1. kan findes nærmere beskrevet i Appendiks A i de respektive landekapitler (afsnit 14.2.1. og afsnit 16.2.).

4.1.3. Udviklingstendenser - specielt vedr. afsætningskanalerne for ferieturismeprodukter³⁷

På de undersøgte markeder synes der at vise sig en række identiske udviklingstendenser:

- Stigende koncentration blandt turoperatører, herunder virksomhedsopkøb på tværs af landegrænser.
- Rejsebureau- og turoperatørfunktionen fusionerer eller indgår tætte alliancer.
- Stigende koncentration blandt rejsebureauer.

Det gennemgående nøgleord er stigende koncentration i alle led og stærk konkurrence på alle niveauer samt en kraftig internationalisering. Endvidere vil skellet mellem turoperatører og rejsebureauer i stigende omfang blive udvisket som følge af integrationen mellem afsætningsledene. På nogle markeder er der dog lovmæssige forhold, der regulerer denne udvikling.

De væsentligste drivkræfter for denne koncentrationstendens er bl.a. de øgede muligheder for stordriftsfordele indenfor produktprogram, markedsføringsaktiviteter samt af organisatorisk setup. Dette skal ses som en følge af globaliseringen og især som følge af udviklingen på IT-området, der gør det muligt og rentabelt at håndtere masseproduktion på international basis. Udviklingen forstærkes yderligere af den øgede konkurrence mellem aktørerne. Disse udviklingstendenser stiller ændrede og større krav til distributionen af danske produkter.

4.2. Afsætningskanalerne for ferieturismeprøduktør - mellemlødenes roller og funktioner ³⁸

Der er tre mulige afsætningskanaler for producenterne:

- Gennem turoperatørør
- Gennem rejsebureauer
- Direkte til konsumenterne.

Her fokuseres på mellemlødenø turoperatørør og rejsebureauer.

Den bedste illustration af afsætningskanalernes (mellemlødenes) helt centrale betydning for afsætning af turismeprøduktør er vel den kendsgøring, at 69% af alle udlandsferierejser på de udvalgte og mest betydende markeder for dansk turisme bookes igennem rejsebureauer (eller turoperatørørers detailudsalg) i *hjemlandet*, jf. tabel 3.3.

Turoperatørørs roller og funktioner som selvstændig virksomhed kan karakteriseres som følger:

- Indkøb og pakning af produktelementer (indkvartering, transport, oplevelsesprøduktør mv.) og videredistribution af disse til rejsebureau eller direkte til slutkunden under eget navn (branding) og produktansvar.
- Gennemførelse af markedsføring og produktprofiløring af egne prøduktør, herunder de enkelte produktelementer overfor rejsebureauer og konsumenter via kataloger, tv-reklamer, rejsebureau præsøntationer og produktkendskabsture for den enkelte salgsperson i rejsebureauerne.
- Turoperatørørerne indlægger pakkeprøduktørerne i CRS'erne, som rejsebureauerne anvender som det helt primære redskab i salg og booking overfor kunden.
- Turoperatørørerne påtager sig garantiforpligtigelser overfor kunden i forbindelse med pakkerejser.
- Turoperatørørerne varetager økonomisk afregning overfor rejsebureauer blandt andet i form af attraktive provisionssystemer.

Turoperatørørernes primære forretningsområde er således, at købe direkte ind hos den enkelte prøduktørhaver og derefter selv forestå pakningen af de enkelte delementer med henblik på videresalg til slutkunden via rejsebureauer eller direkte til slutkunden. Som oftest er det turoperatørørernes interesse at købe stort ind med henblik på at kunne opnå en så fordelagtig og konkurrencedygtig pris som muligt.

Rejsebureauerne har primært følgende roller og funktioner:

- Rejsebureauer er handelsvirksomheder (agentvirksomheder), der samarbejder med turoperatørør og andre turistvirksomheder på basis af agentaftaler.
- Sælger færdige prøduktør i andres navn for en given provision. Det være sig blandt andet pakkeprøduktør og FIT elementer (Free Individual Travels).

- Varetager markedsføring overfor konsumenterne oftest i samarbejde med turoperatører.
- Rådgiver slutkunderne i forbindelse med salg og booking.
- Rejsebureauerne har ikke det endelige produktmæssige ansvar overfor kunderne.

Et rejsebureau er således et udsalgssted for enten pakkerejser eller enkelte produkter (f.eks. en flybillet). Generelt er en stor del af rejsebureauernes omsætning reelt salg af turoperatørprodukter. Rejsebureauerne stimuleres til salg af de enkelte turoperatørers produkter via en progressiv provisionskala.

Da rejsebureauerne lever af provision, betyder det selvkært, at rejsebureauerne fokuserer på at sælge de produkter, der repræsenterer den mest optimale kombination af stor volumen, høj omsætnings hastighed og høj provision.

Især inden for store kæderejsebureauer fastlægges produktsortimentet centralt med en helt klar prioritering af produkter med stor volumen og attraktive provisionsordninger. Dette betyder, at det enkelte kædebureau ikke har den store indflydelse på valg af produktsortiment.

I virkelighedens verden på nogle markeder er de ovennævnte roller som turoperatører og rejsebureauer ikke så klart afgrænsede. For eksempel udøves turoperatør- og rejsebureaurollen ofte inden for samme virksomhed, ligesom store transportselskaber direkte eller indirekte via en koncernlignende model udøver både producent-, turoperatør- og rejsebureaurollen.³⁹

4.3. Krav fra afsætningskanalerne til produktudbydere

4.3.1. Generelle krav og forudsætninger

Helt generelt - uanset produkttype - er der fire krav eller rettere forudsætninger for afsætning i det hele taget, som knytter sig til de enkelte parametre i marketingmixet, jf. de fire P'er som nævnt i kapitel 2.:

1. Produktet og dets kvalitet skal være i orden.
2. Prisen skal være passende.
3. Tilbudet skal bringes til købernes kendskab via markedskommunikationen (promotion).
4. Produktet skal gøres tilgængeligt for køb på passende sted (*place*/distributionsparameteren).

Disse krav og forudsætninger er helt på linie med de krav, som nævnes af Turisme region syd, bortset fra kravet om, at *prisen skal være konkurrencedygtig* må være underforstået:

For at klare sig i konkurrencen er der 3 krav, som er vigtige at være opmærksom på, nemlig: udvikling og fornyelse af turistproduktet, synlighed af turistproduktet samt tilgængelighed af turistproduktet.⁴⁰

Distributionsparameteren, som der fokuseres på i dette projekt, knytter sig til punkt fire, *det fjerde P*. Igen på det helt generelle niveau huskes fra kapitel 2., at distributionsparameteren kan opsplittes i de tre B'er, altså der skal være

1. en bekvem bookingmulighed,
2. der skal ske en billetudstedelse, og
3. betalingen skal afvikles på en enkel og sikker måde.

De tre B'er kan, som det fremgik af figur 2.1., set fra producentens synsvinkel afvikles på tre måder, dvs.

1. ved salg fra producent gennem et grossistled (typisk en udenlandsk rejsearrangør eller som det er meget almindeligt for danske producenter/produktjere: et dansk feriehusudlejningsbureau),
2. ved salg fra producent gennem et detailed (agent/rejsebureau) eller
3. ved direkte kontakt mellem producent og konsument.

4.3.2. Krav fra udenlandske turoperatører for at danske hoteller og feriecentre kan komme med i deres programmer

De udenlandske turoperatører kan antages i forvejen at være repræsenteret i de systemer, der er relevante på deres marked, og hvis ikke er det ikke noget, som danske produktjere kan eller skal forsøge at ændre på. Det blev vist i tabel 3.1., at danske egentlige hoteller og feriecentre synes at have en forholdsvis dårlig tilstedeværelse i udenlandske turoperatørers kataloger. Dette er mindst en del af forklaringen på, at der er for lidt salg i ferieophold på egentlige hoteller - og til dels feriecentre - i Danmark. Forklaringen går desværre også den anden vej, nemlig at danske hoteller og feriecentre ikke er med i de udenlandske turoperatørers kataloger, *fordi* der ikke er nok salg i dem. Danmark er en *marginal destination*. Og hvordan kan man så bryde denne cirkel? Det er i nogen grad muligt for selv mindre hoteller at komme med i udenlandske - og naturligvis også danske - rejsearrangørers program. Det er dog givetvis lettere for en *samlet gruppering* af danske hoteller eller feriecentre at komme med i f.eks. tyske turoperatørers kataloger, idet det gør hotellerne til en mere interessant samarbejdspartner og styrker deres forhandlingsposition.

Det er endvidere muligt for individuelle danske feriecentre at komme med i kataloget hos danskejede feriehusudlejningsbureauer, jf. afsnit 8.3.3. Om distribution af feriehus gennem danske feriehusudlejningsbureauer skal her blot nævnes, at der typisk kræves, at der er tale om et fritliggende feriehus.

Ovenstående afsnit fører frem til at se på de krav, som stilles fra turoperatørerne, for at danske - eller andre - producenter kan få deres produkter med i deres kataloger. De i

denne forbindelse relevante danske overnatningsprodukter er frem for alt egentlige hoteller (ferie) og feriecentre.

For at kunne afsætte sine produkter via turoperatøren, er det afgørende for virksomhederne i den danske ferieturisme at leve op til de krav, som turoperatøren stiller. Dette er især:⁴¹

Logistiske krav

Der stilles krav om at produkterne skal være

- I allotment med relevant release-tid.
- Nemme at håndtere og afregne.
- Kunne udbydes i en tilstrækkelig salgbar kapacitet.

Generelt gælder det, at produkterne skal være *købeklare* i god tid, dvs. prissatte, bookbare mv. Dette gælder også for oplevelsesprodukter. Hertil kommer en overskuelig eller veldokumenteret produktbeskrivelse. Store turoperatører foretrækker køb af produkt-elementer, som de selv pakker. Mindre operatører foretrækker en større pakningsgrad. Dette hænger sammen med, at de store turoperatører har egen produktionsafdeling, mens de mindre turoperatører som regel ikke har en sådan afdeling, da det fordrer en vis produktvolumen, før det er lønsomt.

Økonomiske krav

Vil en dansk virksomhed afsætte via turoperatør, vil kravet være:

- Typisk 20-30% provision eller tilsvarende nettopriser. Dette beløb dækker rejsebureau-provision, markedsføringsomkostninger, IT, booking mv. Provisionssatsen afhænger dog af land og produkt.
- Normalt kræves ikke markedsføringsbidrag, men et særligt markedsføringsbidrag giver mulighed for fremhævet produktpræsentation i turoperatørens katalog. Størrelse af eventuelt markedsføringsbidrag skal ses i sammenhæng med provisionsstørrelsen.
- Konkurrencedygtige priser.

Efterspørgselsmæssige krav

De efterspørgselsmæssige krav hænger tæt sammen med de økonomiske krav. Turoperatørene kræver en vis minimumsvolumen i produktsalg, for at det er lønsomt at have produktet inde i sortiment og katalog mv.

Kommunikationsmæssige krav

Mange, hovedsageligt mindre turoperatører, favoriserer samarbejdspartnere, der understøtter turoperatørens salg og distribution med supplerende markedsføringsaktiviteter overfor rejsebureauer og/eller konsumenterne.

4.3.3. Krav fra rejsebureauer til danske produktudbydere

Når det gælder distribution af enkeltovernatninger på hotel til erhvervsrejsende gælder der det logistiske krav, at de skal være elektronisk bookbare i CRS'erne. Hertil kommer iflg.

Carl Bro Management det økonomiske krav, at der *skal ydes særlige rabatter i form af net-rates eller corporate-rates for at forbedre rejsebureauernes konkurrenceposition overfor kunderne.*

Rejsebureau i hjemlandet (her inkl. turoperatørens detailudsalg) er - som det fremgik af tabel 3.3., og som det fremgår af de enkelte landekapitler i Appendiks A - fortsat langt den almindeligste reservationsmåde, når det gælder distribution af udlandsferierejser på de europæiske markeder generelt. Bureau i hjemlandet er ligeledes den mest almindelige reservationsmåde - men dog i noget mindre udpræget grad - når udlandsferierejsen går til Danmark, jf. tabel 3.2. Hvilke krav stiller de, for at de vil beskæftige sig med salg af danske eller andre turisme produkter? Carl Bro Management anfører om dette:

Agenterne [rejsebureauerne] ønsker generelt ikke at sælge danske ferieprodukter direkte fra udbyderne. De køber i stedet hos rejsearrangørerne på de pågældende markeder, hvor produktet er færdigpakket og tilgængeligt på et af de for ekspeditøren kendte reservationssystemer.⁴²

Visse overnatningsprodukttyper, f.eks. camping, er rejsebureauerne slet ikke interesseret i at håndtere, da det giver for lidt provision, og/eller fordi de ikke er elektronisk bookbare i CRS'erne.

Hvis virksomheden ønsker at sælge og distribuere sine produkter direkte via rejsebureauer, er det helt centralt at gøre sig klart, at det er ensbetydende med, at virksomheden selv skal påtage sig turoperatørens roller og funktioner med de implikationer, det har for logistiske, kommunikationsmæssige krav mv. Hvis turoperatørledet springes over, og produktejeren selv vælger at agere turoperatør, så bliver konsekvensen yderligere en massiv konkurrence med andre turoperatører overfor rejsebureauerne.

Hvis produkterne, især individuelle produkter, skal distribueres via rejsebureauer, er det helt centrale krav til produkthaver, ud over relevant provision på typisk 10-15%, især følgende:

Produktet skal være tilgængeligt på CRS'er. For hoteller kan dette finde sted via indlæggelse i undersystemer fra de rene hotelrepræsentationsfirmaer som f.eks. Fidelio Nordic og Utell til hotelkæder, der er mere markedsføringsorienterede, f.eks. Best Western. Visse af disse *systemer* har aktive salgs- og marketingorganisationer, der aktivt bearbejder mellemlidene. Kravene fra kæderne vil typisk være af konceptmæssig art. Hertil kommer et årligt økonomisk *kontingent* samt bookinggebyr. CRS'ernes egne krav til produkterne og produkthaver er teknologikrav, standardiserings- og klassifikationskrav, årligt økonomisk *kontingent* samt bookinggebyr.

4.3.4. Krav ved salg direkte til konsumenterne

Når det gælder salg/distribution direkte fra producent til konsumenterne, peger Carl Bro Management på fire distributionsmæssige krav, som skal være opfyldt: Information, sikkerhed for produktindholdet, enkel reservation, enkel betaling - og tilføjer:

Disse krav er årsagen til, at forbrugere på udenlandske markeder oftest benytter et rejsebureau eller en rejsearrangør. De nævnte forhold er grundlæggende den merværdi, en rejsearrangør eller et rejsebureau (agent) tilføjer til et turistprodukt. Såfremt disse krav kan opfyldes på en anden måde end gennem et rejsebureau, vil afsætningskanalstrukturen ændre sig. Dette kan f.eks. ske ved udbredelsen af Internet med betalingsformidling.

Sidstnævnte, altså en stigende udbredelse af Internet med sikre betalinger er som tidligere nævnt en udvikling, som er i fuld gang.

Men på trods af at muligheden for distribution via nettet direkte til konsumenterne eksisterer, så er der adskillige årsager til, at kunden - selv ved adgang til nettet - ikke anvender dette til køb af rejseprodukter eller andre produkter:

- Informationerne på nettet er måske mangelfulde.
- Konsumenten føler måske ikke, at der ved køb via nettet opnås en tilstrækkelig sikkerhed for produktindholdet.
- Reservationsproceduren er måske besværlig.
- Kunden har ikke et anvendeligt betalingskort eller føler sig ikke tryk ved at opgive kort-nummeret via nettet.

Salg direkte til konsumenten fordrer enten, at produktlever påtager sig mellemlidens funktioner under ét, eller at produktlever vælger en langt mere passiv distribution, der er baseret på, at kunden - efter at være gjort opmærksom på produktet i en brochure eller en annonce - selv henvender sig og booker direkte til produktleveren. Vælges den sidstnævnte strategi, kræver det i princippet en massiv marketing- og informationsindsats overfor slutkøberne i form af annoncering, egen distribution af kataloger, deltagelse i nationalt og regionalt kampagnemateriale, egen hjemmeside på Internet mv. For hovedparten af virksomhederne vil det også betyde, at der skal anvendes betydelige ressourcer på drift af egen salgs- og bookingafdeling.

4.3.5. Resumé af krav og ønsker til danske produktudbydere fra de tre afsætningskanaler

De krav og ønsker, som stilles til producenten ved distribution

1. fra producenterne gennem udenlandske turoperatørers kataloger
2. fra producenterne gennem agenter (rejsebureauer) og
3. direkte fra producent til konsumenterne,

er søgt sammenfattet i tabel 4.2. Der sondres mellem de fire typer af krav, som blev nævnt allerede i kapitel 1., nemlig

1. basale logistiske krav (let håndterbarhed, tilstrækkelig salgbar kapacitet, nem afregning mv.)

2. kommunikationsmæssige krav (informations- og bookingsystemer mv.)
3. direkte økonomiske krav (provision, priser, markedsføringstilskud, betalingsbetingelser mv.)
4. efterspørgselsmæssige krav (salgsvolumen, markedsføringstiltag mv.).

De ovenfor i parentes nævnte forklaringer på betydningen af hver af disse fire hovedtyper af krav gør sig gældende i større eller mindre grad. I hvilken grad, hver af kravene gør sig gældende, kunne konkret undersøges. I tabel 4.2. er blot angivet forfatterens eget bud på, hvor kraftigt hvert underelement af hver hovedtyper af krav er. Dette er gjort på baggrund af alt tilgængeligt skriftligt materiale samt interview med Danmarks Turistråds markedschefer.

Tabel 4.2. Krav og ønsker fra afsætningskanalerne til danske produktudbydere

	Salg gennem turoperatører	Salg gennem rejsebureauer	Salg direkte til konsumenterne
Basale logistiske krav:			
• let håndterbarhed	4	4	0
• tilstrækkelig salgbar kapacitet	4	2	0
• nem afregning	3	4	1
Kommunikationsmæssige krav:			
• tilstedeværelse i bureaurettede informations- og bookingsystemer	2	4	1
• tilstedeværelse i slutbrugerrettede elektroniske systemer	1	0	2
Direkte økonomiske krav:			
• høj provision/rabat	4	3	1
• lave indkøbspriser	4	3	1
• markedsføringstilskud	3	2	0
• lang betalingsfrist	2	3	1
Efterspørgselsmæssige krav:			
• stor salgsvolumen	4	1	0
• gennemførelse af markedsføringstiltag	1	2	1

Kilde: Egen vurdering. Denne kunne erstattes af et gennemsnit af vurdering, som kunne indhentes fra Danmarks Turistråds markedschefer, som dog i forvejen i lidt mere ustruktureret form har redegjort for kravene fra afsætningskanalerne på de enkelte markeder, jf. Appendiks A.

Anm.: Der er anvendt en skala fra 0-4, hvor 4 betyder *meget vigtigt krav*, mens 0 betyder *helt ubetydeligt krav*, og 2 betyder *medium vigtighed*.

4.4. Afsætningskanalerne for erhvervsturismeprodukter

Mht. afsætningskanalerne for erhvervsturismeprodukter er det nødvendigt at sondre mellem

- 1) afsætningskanalerne for produkter til individuelle erhvervsrejsende og
- 2) MICE, der kan underopdeles i Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions.⁴³

4.4.1. Distribution af enkeltprodukter til europæiske erhvervsrejsende generelt

Enkeltprodukter til erhvervsrejsende omfatter bl.a. flyrejser, hotelovernatninger og lejebiler jf. figur 18.4. Disse produkter til erhvervsrejsende sker for flybillets vedkommende i vid udstrækning via rejsebureauer og disses CRS-terminaler. Erhvervsrejsendes hotelbooking og reservation af lejebiler foregår i langt mindre udstrækning ad samme vej. En undersøgelse, der ganske vist ikke er helt ny, viser den markante forskel i rejsebureauernes betydning i forbindelse med distribution af de forskellige erhvervsrejseprodukter.⁴⁴

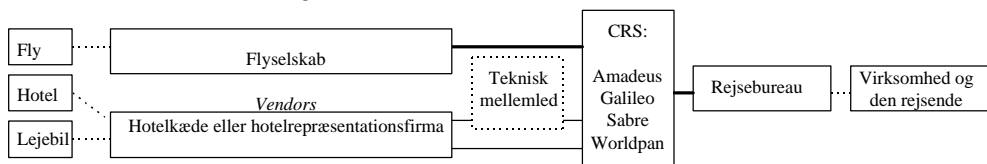
Rejsebureauer står således for

- over 80% af salget af lufttransport
- mindre end 20% af hotelovernatningerne
- højest 10% af lejebilsreservationerne.

Det ovennævnte svarer til et vægtet gennemsnit på 25% for alle erhvervsrejseprodukter under ét.⁴⁵ De fleste af hotelovernatningerne for erhvervsrejsende bookes af den rejsende selv eller af dennes sekretær - hos hotelkædernes centrale bookingkontorer eller direkte hos det enkelte hotel.

Udbredelsen af CRS'er på rejsebureauer er steget fra ca. 60% ved starten af 1990'erne til ca. 75% i 1996, jf. kapitel 3.⁴⁶ Den elektroniske booking af hotelværelser via CRS'erne må antages at have steget betydeligt op gennem 1990'erne, og udviklingen fortsætter utvivlsomt. Derfor er det i stigende grad nødvendigt for forretningshoteller at være elektronisk tilgængelige i CRS'erne (Computerized Reservation Systems), der nu også går under betegnelsen Global Distribution Systems.

Figur 4.2. Elektronisk distribution af enkeltprodukter til individuelle erhvervsrejsende



Der var ved udgangen af 1996 ca. 53.500 rejsebureauer i Vesteuropa, jf. tabel 5.1. *Det er imidlertid kun 45% af disse rejsebureauer, som enten har specialiseret sig i eller har ekspertise i forretningsrejser.*⁴⁷

Rejsebureauernes andel af de erhvervsrejsendes hotelovernatninger og lejebilsreservationer er som nævnt langt mindre end deres andel af flybilletsalget til denne kundegruppe. I hvilken udstrækning foretager rejsebureauet så reservationen gennem dets CRS for så vidt

angår den del af salget af de tre produkttyper, fly, hotel og lejebil, der rent faktisk går gennem rejsebureauer? Uden her at kunne angive de eksakte tal, er det forfatterens klare opfattelse, at rejsebureauerne næsten altid vil foretage flybilletsreservationer via deres CRS-terminal. Derimod vil de ofte foretage hotelreservationer ad andre kanaler end via CRS, nemlig pr. fax eller telefon.⁴⁸ Af disse to årsager, altså

1. at rejsebureauer har beskeden betydning for distributionen af hotelovernatninger til erhvervsrejsende i Europa, og
2. at når rejsebureauer faktisk foretager hotelreservationer for erhvervsrejsende, foregår det ofte udenom CRS,

så er den *elektroniske* booking af hotelovernatninger via rejsebureauernes CRS-terminaler ret begrænset i Europa. At hoteller kun bookes i forholdsvis ringe omfang gennem CRS'er illustreres også af fordelingen af reservationstransaktioner via CRS'erne i Europa, som hvad angår enkeltprodukterne fly, hotel og bil (til business og leisure under ét) ligger i størrelsesordenen

- 95% fly-segmenter
- 4% hotelværelser og
- 1% bil.

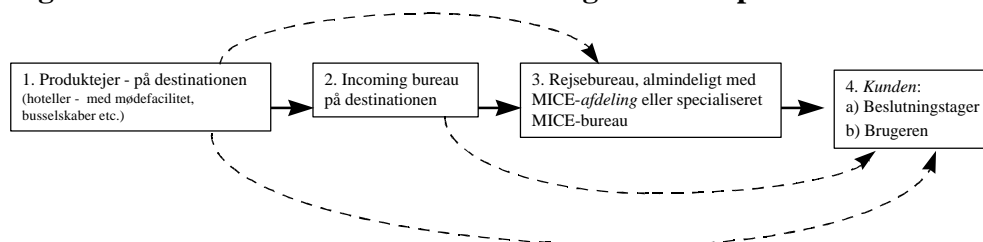
Og hvorfor foregår bookingen af hoteller fortsat i vid udstrækning udenom CRS'erne? Dette kan have historiske forklaringer. F.eks. kan der være tale om, at rejseagenter har oplevet, at de har kunnet indhente andre og mere pålidelige data, herunder særlige priser, ved henvendelse direkte til hotellet, hvorfor de har mistet noget af deres tiltro til pålideligheden af data i det CRS, som de har adgang til fra deres arbejdsstation (terminal/pc). Der har dog været årlige stigninger på over 20% fra 1991-96, og antallet af hotelbookinger nåede i 1996 op på 30 millioner svarende til 60 millioner *room-nights*.⁴⁹ Der er dog også økonomiske forhold, som taler imod bookning af hotelværelser via CRS'er, idet det er forbundet med gebyrer, at foretage bookinger ad den vej. Dette indebærer, at det kan være dyrere at booke via CRS'er. For at modtage bookinger på den mest givtige måde er der således eksempler på, at hoteller i perioder, hvor de ved, at de kan sælge deres kapacitet på anden vis, *lukker* for modtagelse af bookinger via CRS'erne.

Turismemarkedsføringsorganisationer kan ikke øve indflydelse på antallet af individuelle erhvervsrejsende. Dog kan man for så vidt angår distributionsparameteren gøre det *let* for den erhvervsrejsende af finde frem til passende transport- og hotelovernatningsmuligheder, herunder at undersøge kvalitetsniveau, pris, checke om der er ledige pladser, samt få svar på om en evt. booking er accepteret. Hotelklassifikationssystemet, der blev indført medio 1997, er et stort skridt frem i lettelsen af informationsgivningen, også overfor erhvervsrejsende (MICE og individuelle rejsende). Horesta har foretaget hotelklassifikationen bl.a. for at gøre hotelprodukterne lettere at beskrive i de elektroniske medier. For en fordeling af antal hoteller på de forskellige stjerne-kategorier, se afsnit 6.2.

4.4.2. Distribution af MICE-produkter

Der vil her blive sondret mellem kongresser og udstillinger på den ene side og de øvrige MICE-produkter, dvs. møder og incentives på den anden. Indenfor distribution af møder og incentive produkter kan der være fire led inde i billedet, men der kan være tale om *alle varianter*.

Figur 4.3. Distributionskæde for møder og incentive produkter

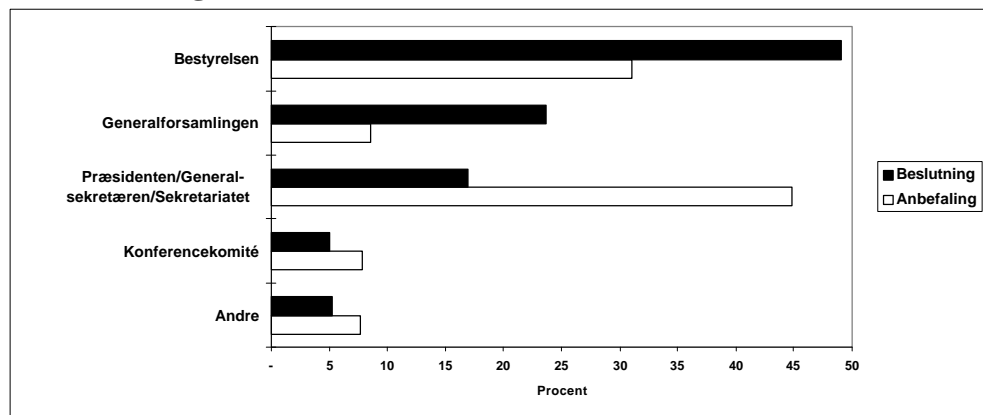


Der kan være prismæssige komplikationer, hvis der er mange led inde i billedet, der hver skal have provision. Ind imellem sker det, at outgoing og incoming bureauerne deles om en given provision. Provisionen varierer fra marked til marked. I Danmark er provisionen iflg. aftale mellem Horesta og Rejsebureauforeningen 7,1%. I Sverige ligger den på 10% - i al fald kræver Nyman & Schulz det niveau, hvis de skal involvere sig. I Tyskland kræves 15%. Af og til springes et af ledene over. Der er også lidt forskellige traditioner på de forskellige markeder mht. hvilke led, der indgår i distributionen. Den nye udvikling med Internettet mv. gør det lettere at springe et af ledene over og gå direkte til udbyderen eller til incoming organisationen. Eller der kan være tale om, at et outgoing bureau i et land går direkte til produktudbyderen på destinationen, udenom incoming bureau. Man vil komme til at se alle varianter af det billede.

Der redegøres nu for beslutningsprocesserne i forbindelse med placering af internationale (organisationers) kongresser. Forløbet for udstillinger er tilsvarende, og i øvrigt afholdes i tilknytning til en del kongresser samtidigt en udstilling, jf. kommentarerne til figur 4.5. I forbindelse med beslutningsprocesser og de tilhørende bookingprocesser for internationale kongresser er det væsentligt at sondre mellem tiden før og efter kongresstedet (destination/by og kongrescenter/hoteller) er fastlagt. Visse instanser, hvilket først og fremmest vil sige de regionale convention-bureauer, koncentrerer promoveringsindsatsen omkring at få trukket så mange og så betydningsfulde kongresser til landet som muligt.

Og hvem er det, som anbefaler og beslutter, hvor internationale organisationers møder (dvs. internationale kongresser) skal afholdes? Det foreligger der faktisk data for. Mens præsidenten er den vigtigste influent, så er bestyrelsen den vigtigste beslutningstager.

Figur 4.4. Hvem anbefaler og beslutter hvor europæiske internationale organisationers møder skal afholdes?



Kilde: UIA, the Union of International Associations (1994), *Survey on International Meetings*, Brussels, jf. Saabye Simonsen, 1996a, side 25.

Når først beslutning om kongresby og kongrescenter er truffet, skal det fastlægges, hvilke hoteller, der skal indgå i kongrestilmeldingsprogrammet. Ansvar for *organiseringen* af internationale møder (og herunder afgørelser omkring overnatningsfaciliter) ligger iflg. UIA for 50%’s vedkommende hos den nationale afdeling af foreningen, 40% ligger hos hovedkvarteret af den internationale organisation, mens 10% ligger hos en PCO (Professional Conference Organizer).

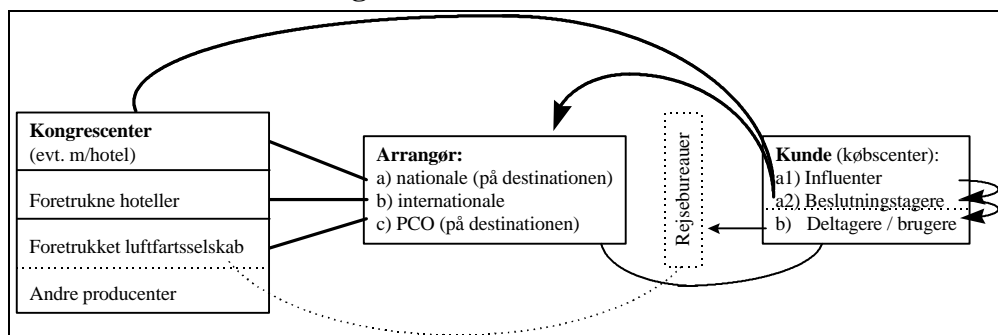
Den nationale afdeling af foreningen har altså stor betydning som ansvarlig for *organiseringen* af internationale møder og kongresser. Når det drejer sig om at trække internationale kongresser til Danmark, så udgør den danske afdeling af den internationale organisation - eller parallelt hermed det danske datterselskab af en international koncern - et oplagt mål for en markedsføringsindsats. Opbakning fra denne nationale afdeling er nemlig som oftest en første forudsætning for at skaffe en international kongres til landet. Derefter kan den nationale afdeling foranledige, at der sker en anbefaling og beslutning fra de i figur 4.4. nævnte mere prominente aktører.

Kongrescentret vil have længerevarende samarbejdsrelationer med visse hoteller, men i princippet må der være tale om, at der udvælges et antal hoteller, som er de foretrukne for kongresdeltagerne. Og hvem vælger så, hvilke hoteller, der kommer med blandt de f.eks. fem udvalgte? Kongrescenterledelsen spiller her en vigtig rolle, men den, som organiserer det praktiske, træffer i mange tilfælde det endelige beslutning mht. hvilke hoteller, kongresdeltagerne får at vælge imellem. Her stiller pris, rabatter og kvalitet, som hotelejerne fastsætter, en afgørende rolle.

Mødearrangøren - uanset om det er en planlægningsgruppe hos en PCO eller andre - må tage sig af en lang række planlægningsopgaver:

- fastlæggelse af konferenceprogram
- økonomistyring
- planlægning vedr. ydre rammer mv.
- sociale arrangementer
- evt. tilhørende udstilling.⁵⁰

Figur 4.5. Aktører og kommunikationsmønstre i forbindelse med internationale kongresser



Der er altså tre centrale led i forbindelse med distribution af internationale kongresser:

- Produktejerne, i første række kongrescentret samt hoteller, sekundært luftfartsselskab og andre serviceleverandører.
- Arrangøren, der kan være national (lokal), international, eller en PCO.
- Kunden (eller rettere *indkøbscentret*, jf. definition i bilag 2.1.), der her omfatter influenter, beslutningstagere og selve deltagerne.

Det foretrukne mødested ved kongresser i Europa er kongrescentre (36%), tæt efterfulgt af hoteller (34%), universiteter 19% og *andre steder* 11%. Når der er udstilling i tilknytning til internationale møder, stiger kongrescentrenes betydning som mødested, mens hotellernes betydning falder. I Europa afholdes der i 40% af tilfældene udstillinger i tilknytning til internationale og større møder.⁵¹

Deltagerne vælger mellem nogle hoteller, som er udvalgt af arrangøren - efter godkendelse af beslutningstagerne. Deltagerne i internationale kongresser anvender typisk fly som transportmiddel, hvorfor der kan være indgået aftale om særlige rabatter med et foretrukket luftfartsselskab.

E-mail anvendes en del i forbindelse med tilrettelæggelse af internationale kongresser. Der kan være tale om mødeplanlæggere, der med værktøjer som e-mail og WWW er blevet mere uafhængige af tid og sted. Der kan f.eks. være mulighed for at down-load

grundplaner, hvorefter mødeplanlæggeren selv kan begynde at simulere forskellige stoleopstillinger mv. uafhængigt af hvor i verden, vedkommende befinder sig.

Der er ikke to kongresser, der er ens, og der er en lang proces forud for en kongres, ligesom der er flere led inde i billedet. Ude i sidste led, dvs. i forbindelse med informationsformidlingen overfor de enkelte kongresdeltagere og i forbindelse med, at disse tilmelder sig, er Internet/WWW meget anvendeligt. Det vil sikkert vare mange år, inden al booking i forbindelse med en kongres vil kunne foregå elektronisk. Dette vil gælde, selv om der allerede nu er ved at komme amerikanske softwareprodukter på markedet, som kan gennemføre visse processer i forbindelse med overnatningsdelen ved kongresser elektronisk.⁵²

Ofte vil beslutningstagerne vælge at se kongresstedet ved selvsyn.

Sammenfatning af undersøgelser fra 1994 om de udenlandske markeder for danske MICE-produkter fremgår af bilag 4.1. Der redegøres for en række internationale *udbyder*-organisationer indenfor MICE i bilag 4.2. Det fremgår af det sidstnævnte bilag, at 10 ud af 12 danske medlemmer af en af disse organisationer ultimo 1997 har en hjemmeside på nettet, og de to sidste er ved at etablere dem.

4.4.3. Branchemæssige trends af betydning for distribution af turismeprodukter

Andersen Consulting (1996) har gennemført et projekt omkring morgendagens rejsedistribution, ganske vist med særlig vægt på erhvervsturisme. Der har som et led i denne svenske undersøgelse været spurgt efter, hvilke trends, som vil påvirke rejsebranchen i fremtiden, herunder branche- og konkurrencemæssige samt produktmæssige trends (op.cit. side 45-46). Indenfor kategorien *konkurrencemæssige trends*, er de tre tendenser, som flest er enig i følgende:

1. Kommissionssystemet erstattes af nye pris- og (69% erklærede sig enige i dette) omkostningsmodeller
2. Omstrukturering af distributionskæden (44% erklærede sig enige i dette)
3. Konkurrencen globaliseres i alle led (44% erklærede sig enige i dette)

Reduktionen af provision på individuelle flyrejser *har* fundet sted medio 1997. Kunderne skal i højere grad betale i forhold til den værdi i form af viden, som tilføres (af rejsebureauet). At distributionskæden omstruktureres indebærer, at distributionen fremover vil ske sideløbende gennem flere kanaler. Rejsebureauerne vil fortsat være inde i billedet i de tilfælde, hvor de tilføjer værdi. Samtidig vokser salget gennem de direkte kanaler og via *nye indtrængere i branchen*.⁵³ Et ganske vist efterhånden gammelt eksempel på sidstnævnte fra Danmark kunne være Jysk Sengetøjslager. Fra andre lande kunne det være salg af simple rejser via postkontorerne (UK) eller Microsofts

indtrængning i rejsebureaubranchen med deres Internet-tilstedeværelse.⁵⁴ Microsoft har således kastet store ressourcer ind i at etablere sig som virtuelt rejsebureau, og en af deres medarbejdere kunne ved Internationale Tourismus Börse (ITB) i Berlin i foråret 1997 stolt tilbyde at fremvise sit IATA-medlemsbevis. Inden for mange rejsebureauere bliver for skræmt over Bill Gates' (Microsofts) Internet-aktiviteter indenfor rejsebranchen med investeringer i \$ 200 millioner-klassen, kan der være grund til at nævne, at *hans* Web-site baserer sig på et af de konventionelle CRS/GDS-systemer, faktisk Worldspan (jf. næste afsnit, figur 5.5.). Dette sætter visse grænser for, hvor meget billigere end de traditionelle kanaler Bill Gates virtuelle rejsebureau kan arbejde.

Andersen (op.cit.) peger på, at man allerede i 1996 kunne finde information om flyforbindelser, booke og betale via Internet hos en række amerikanske luftfartsselskaber. British Midland var det første europæiske selskab, der tilbød den mulighed.⁵⁵ Andersen nævner også et eksempel på en britisk rejsearrangør (Portland Holidays⁵⁶), hos hvem man angiveligt skulle kunne spare 15% i forhold til en lignende ferie købt hos et almindeligt rejsebureau, idet bureauledet kan være skåret væk ved brug af Internet. Internet er dog ikke blot en trussel for (de små) bureauer, men også en mulighed, idet der på sigt vil blive mulighed for billig CRS-tilslutning for små rejsebureauer via WWW, jf. figur 5.5.

Andersen hævder, at det blot er et spørgsmål om tid, inden Internet bliver den kommercielle platform, de fleste forventer, underforstået en vigtig kommerciel platform.⁵⁷ Det er dog ikke præciseret, om der menes Internet som en egentlig salgs/distributionskanal for rejseprodukter eller blot som informationsformidlingskanal. Man må dog gå ud fra, at der menes Internet som en egentlig salgs/distributionskanal. Ligeledes er det ikke nærmere defineret, hvor lang *tid* der vil gå, før det kommercielle gennembrud kommer.

Status er fortsat, at der er *uhyre lidt handel på nettet*.⁵⁸ Nærværende forfatter er af den opfattelse, at det indenfor de næste fem år (inden udgangen af år 2002) vil være mindre end hver fjerde af de ganske viste flere og flere Internet-brugere i Vesteuropa, som indtil da nogensinde vil have *købt noget* via Internettet, det være sig rejseprodukter eller andre produkter. Når det derimod gælder *informationssøgning* og muligheder for at finde informationer om givne destinationer og turismeprodukter, så vil den typiske Internet-bruger allerede inden udgangen af 1998 begynde at gå ud fra, at hvis produktet eller destinationen ikke findes på nettet, så eksisterer det/den ikke. Det vil i stigende grad være en irritationsmoment for den almindelige Internet-bruger, hvis vedkommende ikke straks kan finde de ønskede turismemæssige informationer. Der må fra turismeproduktudbyderside sigtes mod at lave hjemmesiden interaktiv, dvs. databasebaseret. De mere progressive danske turismevirksomheder vil givetvis i løbet af 1998 begynde at etablere bookingfaciliteter på deres Web-site. Når de første danske turismevirksomheder har opnået en vis succes med salg via nettet, må det formodes og forventes, at mange af de øvrige allerede *har* gjort sig klart, hvordan netop de kan og vil udnytte nettets muligheder.

Da det er op imod et år siden, at Andersen afsluttede sit arbejde med den nævnte rapport, kan der være grund til at fremhæve resultatet af en senere undersøgelse offentliggjort medio 1997.⁵⁹ Hoteller bookes mere end fly via Internet. Mens det er mindre end 1% af (de amerikanske) flyselskabers billetter, som bookes via Internet/WWW, så drejer det sig om *hele* 2% af hotelovernatningerne, som bookes ad den vej. Undersøgelsen er foretaget af HEDNA, the Hotel Electronic Distribution Network Association, blandt deres egne medlemmer, der hovedsageligt er amerikanske virksomheder. Blandt disse - givetvis

relativt teknologisk mindede virksomheder - har 3/4 allerede Internet-sites, og den resterende fjerdedel forventer at få en Web-site indenfor det næste år.⁶⁰

Man kan nok regne med, at Europa på udbydersiden, dvs. med hensyn til informationsindhold og teknologianvendelse i forbindelse med Internettet, er mindst et år efter USA. Hertil kommer, at efterspørgersiden, altså den andel af befolkningen, som anvender Internettet, i Vesteuropa som helhed kun ligger på ca. 1/3 af niveauet i USA, altså ca. 12% i USA mod 4% i Vesteuropa.⁶¹ Desuden er internationale betalingskort mindre udbredte i Europa end i USA (jf. afsnit 5.6.). Dette har betydning, når Internet (skal) anvendes til egentlig distribution (salg) og altså ikke blot til informationsformidling. De sikkerhedsmæssige og betalingsmæssige problematikker i forbindelse med brugen af Internet som *kommerciel/transaktionel* platform er ved at blive løst. Så *Internettet kommer*, også i Europa, først i langt overvejende grad som informationsformidlingskanal, men efterhånden også mere og mere som salgskanal.

At *konkurrencen globaliseres* vil sige, at der sker kædedannelser, sammenslutninger og virksomhedsovertagelser på tværs af landegrænser. Globaliseringen af konkurrencen hænger sammen med den stigende koncentration, som har fundet sted i den europæiske rejsebureaubranche i løbet af 1990'erne. F.eks. var der ved starten af 1990'erne kun en rejsebureaukæde med mere en 500 udsalgssteder (Thomson/Lunn Poly), men i 1997 var der 7: Lunn Poly, Airtours, AT Mays, First/Thomas Cook i primært Storbritannien samt Karstadt/Neckermann, DER/DERPART og Atlas Reisen i Tyskland samt en spansk kæde Viajes Halcón.⁶² At konkurrencen globaliseres er i øvrigt også en følge af begrebet *cabotage*, altså det forhold, at et udenlandsk luftfartsselskab nu har lov til at flyve indenrigs i et andet EU-land, hvilket dog først begynder at få effekt fremover.

Indenfor kategorien *produktmæssige trends*, er de tre tendenser, som flest er enig i følgende.⁶³

- | | |
|---|-------------|
| 1. Elektronisk billet håndtering | (71% enige) |
| 2. Kunderne søger skræddersyede løsninger | (51% enige) |
| 3. Selvbetjening, f.eks. check-in kiosker | (51% enige) |

Desuden var 3/4 enige i, at hele rejsebranchen (i Sverige) vil vokse.

5. Elektronisk distribution og IT-anvendelse - status og trends

Der redegøres for hvorledes distributionskanalen kan tage sig ud, hvis der er tale om elektronisk distribution. Der gives et overblik over antallet af rejsebureauer i forskellige lande i Vesteuropa og udbredelsen af CRS'er på disse. Branchemæssige trends med særligt henblik på IT af betydning for distribution af turismeprodukter gennemgås. Udbredelse af hver af de fire største rejsebureauettede CRS'er i Europa vises. Der redegøres derefter kort for udbredelsen af Internettet i de europæiske lande, idet nettet potentielt kan anvendes som distributionskanal for turismeprodukter, men p.t. anvendes det primært som en informationsformidlingskanal. Teknologiske trends med henblik på informations- og kommunikationsteknologi indenfor turisme.

Baseret på et studie af de nyeste publiceringer i trykte og elektroniske medier fremsættes antagelser (*hypoteser*) omkring hvor udviklingen går hen.

Centrale punkter til dette kapitel:

- Hele eller dele af distributionskæden kan være elektronisk, hvilket *traditionelt* har været ensbetydende med de rejsebureauettede CRS'er, men der kan nu også være tale om distribution direkte til slutbrugeren via Internet/WWW.
- 85% af rejsebureauerne på de syv udvalgte europæiske markeder er udstyret med mindst ét CRS, hvoraf Amadeus er det mest udbredte system i bl.a. Skandinavien (Amadeus/Smart) og Tyskland (Amadeus/Start), mens Galileo er mest udbredt i Storbritannien, Italien og Holland.
- Der er et stort besparelspotentiale ved IT-anvendelse indenfor rejsedistribution, også i Danmark. Men for hovedparten af de virksomheder, der lever af turisme til og i Danmark, er der i højere grad tale om opnåelse af konkurrencemæssige fordele ved en positiv *differentiering* fra konkurrenterne frem for ved *omkostningsmæssige* reduktioner for så vidt angår anvendelsen af Internet.⁶⁴
- Storbritannien og Tyskland er de lande i Europa, som har flest Internet-brugere absolut set, mens anvendelsen set i forhold til befolkningernes størrelse er størst i de nordiske lande. Totalt set er der knap 4% af befolkningen i Vesteuropa, som anvender Internettet, og på de syv udvalgte markeder lidt mere end 4%.
- Der er - selv ud fra en forsigtig vurdering - tale om et betydeligt stigende antal Internet-brugere i alle lande, ikke mindst til søgning efter rejserelaterede informationer. Også på indholdssiden, herunder blandt udbydere af turismeprodukter, er der tale om en dramatisk stigende anvendelse af Internettet til formidling af turismemæssige informationer.

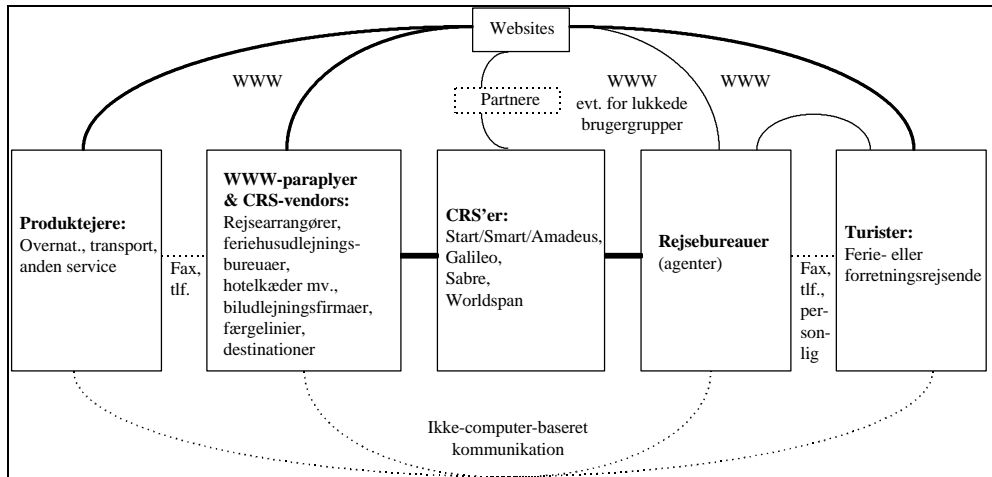
- Det kan forudses, at udbyderne af turismerelaterede produkter vil udbygge funktionaliteten af deres Web-sites betydeligt indenfor de nærmeste få år. Nettet vil således efterhånden blive anvendt ikke blot som en informationsformidlingskanal, men som en kanal til egentlig distribution af turismeprodukter.
- Der etableres mange strategiske alliancer mellem GDS'er/CRS'er og turismerelaterede Web-sites. Problematikkerne i forbindelse med betaling via Internet/WWW er i nogen grad ved at være løst, men Internet/WWW vil i de nærmeste få år fortsat primært blive anvendt som en informationsformidlingskanal, og kun i begrænset omfang som en salgs-/distributionskanal, hvilket kan skyldes en række barrierer, herunder ikke-tekniske.
- I perioden fra 1997 til år 2000 er det den samlede vurdering blandt syv af Danmarks Turistråds europæiske markedschefer, at Internet er det eneste af fire specifikke elektroniske medier, som vil få stigende betydning.⁶⁵

5.1. Elektroniske distributionskæder og -systemer for turismeprodukter

Den ikke-computerbaserede information omfatter bl.a. telefon, telefax, brev og ansigt-til-ansigt kommunikation. Dette er og vedbliver i en overskuelig fremtid at være vigtige måder at kommunikere på, men CRS'erne har allerede i dag stor betydning for distribution af turismeprodukter gennem rejsebureauer, mens Internettet får stigende betydning, dog primært som informationsformidlingskanal. Efterhånden som problematikkerne omkring sikker betaling via Internet bliver løst på tilfredsstillende vis, og der skabes flere erfaringer med det nye medie på både køber og sælgerside, så vil mediet efterhånden også blive taget mere i anvendelse som en egentlig distributionskanal, jf. senere afsnit i dette kapitel.

Distributionskæden for turismeprodukter kan være elektronisk. I så fald er kæden stort set den samme som den generelt gældende (jf. figur 2.1.), men der kommer mindst ét teknisk mellemlid ind i billedet, nemlig CRS'erne, dvs. de computerbaserede reservationssystemer, hvis terminaler - nu pc-arbejdsstationer - er placeret på de *automatiserede* rejsebureauer. Der er tekniske og økonomiske forhold, der gør, at der kan være yderligere led inde i billedet *til venstre for CRS'erne*. F.eks. går de store danske feriehusudlejningsbureauer samt mange af de tyske turoperatører i virkeligheden via et mellemlid, som så giver adgang til bl.a. Start, det førende CRS i Tyskland. Der vil blive redegjort nærmere for dette senere i denne publikation. Også når det gælder elektronisk distribution via CRS'erne, kan der være et lidt varierende antal led inde i billedet afhængig af marked og produkt, men grundlæggende er CRS'ernes funktion at forbinde sælgere og købere, hvorved der etableres en elektronisk markedsplads, hvor udbudet dog er begrænset til det, som findes på rejsebureau-medarbejderens CRS-terminal.

Figur 5.1. Elektronisk distribution af turismeprodukter



Der er principielt intet til hinder for, at alle eller dele af de informationer, som findes i CRS'erne eller i *grossistledets* interne, computerbaserede bookingsystemer, kunne kanaliseres helt ud til turisterne via World Wide Web-delen af Internettet og andre relevante medier, hvilket i nogen udstrækning allerede er tilfældet (jf. kapitel 2.), og dette vil blive langt mere almindeligt fremover.

Ligeledes er det muligt at udnytte *Web-standarderne* indenfor *lukkede* brugergrupper.⁶⁶ Man anvender betegnelsen *Intranet*, når *Web-standarderne* anvendes indenfor en enkelt virksomhed, og hvis der er tale lukkede brugergrupper for selvstændige virksomheder anvendes betegnelsen *Extranet*.⁶⁷ I praksis kan betegnelsen *Intranet* dog også ses anvendt i betydningen *Extranet*. Der er flere nationale turistråd i gang med at etablere *Extranets* - herunder Danmarks Turistråd med det såkaldte branchenet - ligesom der er adskillige *Extranets* under etablering i den udgående rejsebranche i flere lande.⁶⁸

Tilgængelighed knytter sig snævert til den del af marketing-mixet (jf. næste afsnit), der kaldes *distribution*. Enkeltprodukter som først flybilletter og senere overnatninger på de bedre forretningshoteller samt udlejningsbiler har længe været både beskrevet og bookbare i de elektroniske bookingsystemer, der anvendes på mange rejsebureauer, ikke mindst i Vesteuropa og Nordamerika. De nævnte hoteller er medlem af en hotelkæde eller et hotelrepræsentationsfirma, som sørger for den elektroniske distribution. De nævnte produkter, herunder f.eks. en række danske forretningshoteller, har altså længe været tilgængelige for elektronisk booking på de automatiserede rejsebureauer over hele verden.

5.2. Distribution gennem rejsebureauer i Europa med særligt henblik på CRS'er

Der er ca. 53.500 rejsebureauer i Vesteuropa i alt, hvoraf de skønsmæssigt 40.000, svarende til 75%, er udstyret med et CRS.⁶⁹ (Andelen af rejsebureauer, som er IATA-bureauer varierer fra land til land, men totalt set ligger den på ca. 46%.)

I starten af 1990'erne var blot 60% af rejsebureauerne i Vesteuropa udstyret med mindst ét CRS,⁷⁰ så der har altså været en betydelig stigning - op til de 75%. Til sammenligning var der i USA i 1992 ca. 42.000 rejsebureauer,⁷¹ hvilket nok er steget lidt frem til 1996. Penetreringen af CRS'er på disse må være over 90%, idet summen af de forskellige CRS's rejsebureaulokationer i USA var 41.574 i oktober 1996⁷² sammenholdt med, at op til 10% af de amerikanske bureauer, er udstyret med mere end ét af CRS'erne. I Vesteuropa - eller rettere indenfor EU - er der ca. 210.000 ansatte på rejsebureauer (Smith & Jenner, 1994, tillagt lidt) - og i USA er der ca. 200.000 ansatte på rejsebureauer.⁷³

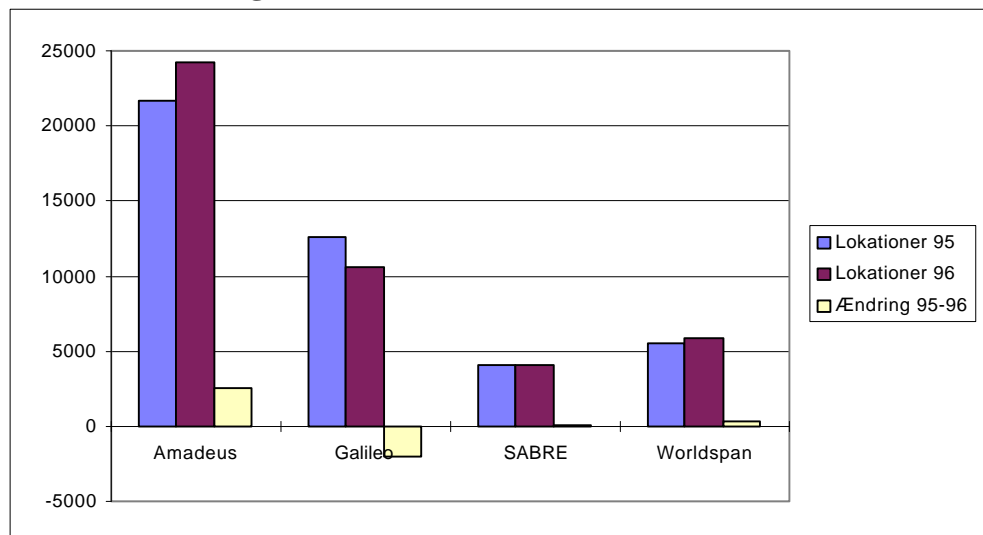
Tabel 5.1. Antal rejsebureauer pr. land - og andelen af disse, som er udstyret med CRS-terminaler

	Rejsebureauer i alt	Antal rejsebureauer m/CRS	Procent af rejsebureauer m/CRS
Danmark	470	400	85
Norge	500	475	95
Sverige	700	665	95
Skandinavien i alt	1.670	1.540	92
Tyskland	18.000	16.220	90
Storbritannien	9.775	7.072	72
Italien	6.000	5.400	90
Holland	1.650	1.400	85
Øvr. Vesteuropa	16.430	ca. 6.828	ca. 42
I alt	53.525	ca. 40.000	ca. 75

Kilde: Eget estimat med udgangspunkt i diverse kilder, jf. bilag 5.1.

I hele Europa - Vest + Øst - var der i oktober 1996 i alt knap 45.000 automatiserede rejsebureauer, som var udstyret med i alt knap 131.000 CRS-terminaler, dvs. 2,9 terminaler pr. bureau. Dette var 1.000 rejsebureaulokationer og 10.000 terminaler mere en året før. Af disse 45.000 bureauer ligger som nævnt skønsmæssigt mindst 40.000 i Vesteuropa, jf. tabel 5.1.

Figur 5.2. Antal rejsebureaulokationer pr. CRS i Europa (Vest + Øst) i 1995 og 1996



Kilder: Baseret på CRS Update, Vol. 3, No. 17, Nov. 23, 1995, samt Travel Distribution Report (formerly CRS Update), Vol. 4, No. 17, Nov. 21, 1996.

Målt i procent af automatiserede bureauer var fordelingen som følger i 1996, med fordelingen for 1995 nævnt i parentes: Amadeus: 54% (50%), Galileo: 24% (29%), Sabre: 9% (9%), Worldspan: 13% (12%).

Amadeus var altså klart det dominerende system i Europa, med en andel på 54% af de CRS-udstyrede bureauer i 1996, hvilket var en markant fremgang i forhold til året før. Modsat havde Galileo en markant tilbagegang målt på antal rejsebureaulokationer fra 1995 til 1996, nemlig et fald fra 29% til 24%.

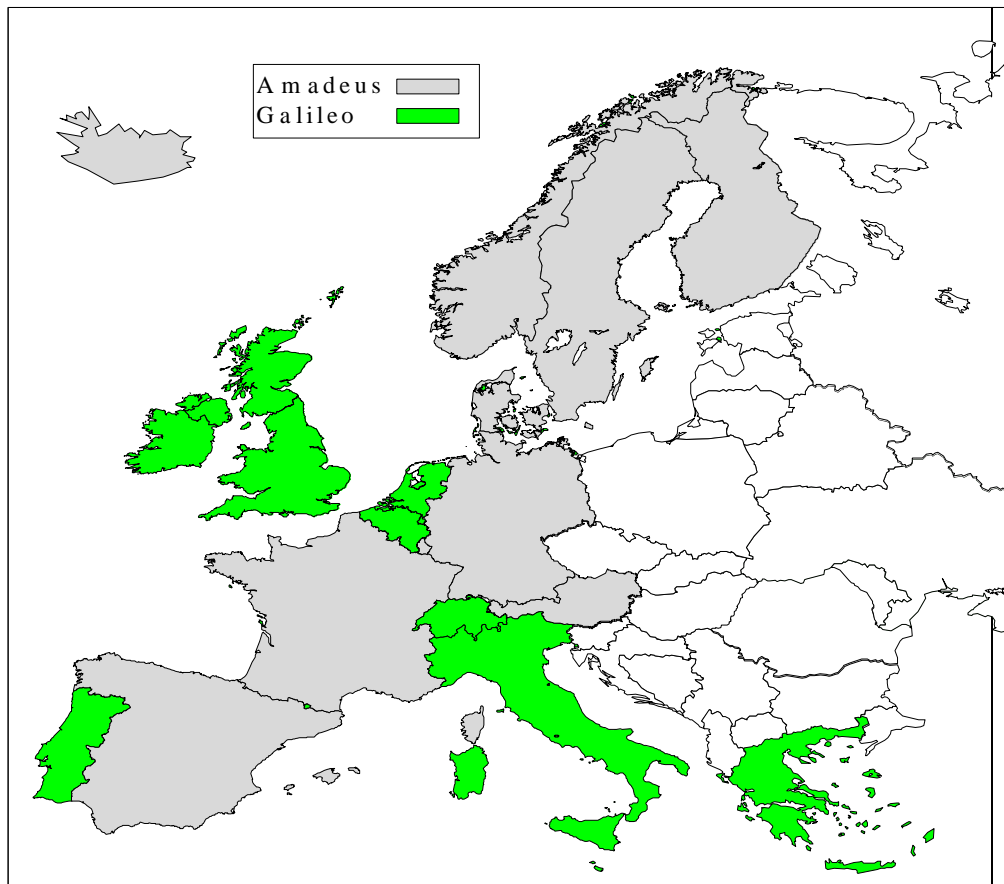
Også målt på antal terminaler, hvoraf der i gennemsnit var 2,9 pr. automatiseret bureau er Amadeus førende i Europa. Amadeus havde en fremgang på knap 8.000 terminaler i Europa (Vest + Øst) fra 1995 til 1996, mens Galileo tilsvarende havde en tilbagegang på knap 900 terminaler. Galileo har dog flere terminaler pr. bureau, nemlig 3,64 mod Amadeus' 2,79. Sabre har 3,25 terminaler pr. bureau i Europa, mens Worldspan kun har 1,90 pr. bureau. Worldspan er altså tilsyneladende primært installeret på mindre bureauer. Modsat er Galileos prispolitik lagt an på (få) store bureauer med stort transaktionsvolumen.⁷⁴

Målt på terminaler installeret på rejsebureauer var de enkelte systemers andele i Europa i 1996 som følger, med andelene for 1995 nævnt i parentes: Amadeus: 52% (49%), Galileo:

30% (33%), Sabre: 10% (9%), Worldspan: 8% (8%). Amadeus har altså en markedsandel på godt 50% i Europa både målt på antal bureauer med CRS og på antal terminaler.

Der er store variationer i de enkelte CRS'ers position i de forskellige europæiske lande. Amadeus er dominerende på hovedmarkederne for erhvervs- og ferieturister til Danmark, nemlig Skandinavien og Tyskland. Foruden i Tyskland er der mange bureauer i Frankrig og Spanien med Amadeus-CRS, hvilket hænger sammen med, at de nationale luftfartsselskaber i de tre lande ejer Amadeus.⁷⁵

Figur 5.3. Det dominerende CRS pr. land i Vesteuropa



Kilde: Baseret på Smith, C., P. Jenner, 1994 og Marcussen, 1996.

Tilbage i 1993 lå 58% af de rejsebureauer i Europa, som var udstyret med *Amadeus*-terminaler i *Tyskland*, 17% lå i Frankrig, 14% i Spanien, 8% i de nordiske lande, samt 1% i hver af landene Belgien, Østrig og Italien.⁷⁶ Amadeus begyndte sin indtrængning i

Italien netop i 1993 og har sikkert i 1996 omkring 4% af deres europæiske rejsebureaulokationer i Italien (iflg. G. Abbá, 1997). Tilsvarende er Galileo dominerende på rejsebureauer i Storbritannien (ca. 65% markedsandel på bureauer⁷⁷), Italien (57% markedsandel på bureauer) og i Holland.

5.3. Omkostningsmæssige besparelser eller positiv differentiering fra konkurrenterne ved IT-anvendelse?

Indenfor bankverdenen har ibrugtagningen af ny teknologi medført store rationaliseringsgevinster.⁷⁸ Det er nærliggende at forestille sig paralleller mellem bank-verdenen og rejsebureauverdenen mht. effekten af ny teknologi indenfor sidstnævnte branche, herunder muligvis færre ansatte, færre afdelinger og nye konkurrenter, dvs. nye indtrængere i branchen.

Porter (1980 og 1985) nævner, at virksomheder kan opnå konkurrencemæssige fordele ved enten at satse på lave omkostninger eller ved en positiv differentiering fra konkurrenterne. Hertil kommer, at man enten kan satse markedsomkostningsmæssigt bredt eller snævert. Det er dette, som ligger bag det i overskriften til dette afsnit nævnte spørgsmål.

Andersen Consulting (1996) fokuserer særligt på mulighederne for omkostningsmæssige reduktioner ved IT-anvendelse i forbindelse med distribution/booking indenfor rejsebranchen og konkluderer med følgende relativt - i al fald for nogen - dystre scenario:

*Dagens rejsemarked er et levn fra fortiden, som snart vil komme til at gennemgå noget af en revolution, hvor mere end halvdelen af distributionsomkostningerne vil forsvinde. Producenterne har længe negligeret distributionsomkostningerne, rejsebureauerne har levet godt på at formidle de dyre ukomplicerede rejser og kunderne har sluppet kontrollen over rejseaktiviteten - men dagens kommissionssystem er på vej til at dø ud, og nye distributionskanaler ser dagens lys. Hvem får gevinsterne af forandringerne - producenterne, rejsebureauerne eller kunderne? De aktører, som ikke hurtigt forandrer sig, risikerer at gå en dystre fremtid i møde.*⁷⁹

Der tales om, at booking- og distributionsaktiviteter står for næsten 20% af de totale rejseomkostninger, at dette er den primære drivkraft for forandring, og at det ikke længere er nødvendigt at gå via rejsebureauerne: De nye alternative distributionskanaler i form af f.eks. Internet, interaktiv tv, virksomhedsopkoblinger (til CRS'er) eller automatisk telefonservice muliggør omkostningsreduktioner, forenkling og *let tilgængelighed*.⁸⁰ Denne udvikling går under betegnelsen *disintermediation*⁸¹, hvor de traditionelle led mellem producenten af rejseproduktet og slutbrugeren by-passes. Fuldt udnyttet mener Andersen, at ny informationsteknologi kan reducere de totale distributionsomkostninger fra 20 til fem procentpoint. Der er altså et besparelspotentiale på SEK 63 mia. * 15% = SEK 9,5 mia. p.a., hvilket svarer til DKK 8,0 mia., men dette er altså i Sverige. Overført på danske forhold vil besparelspotentialet være på DKK 4,2 mia., jf. nærmere redegørelse i bilag 5.2. At niveauet godt kan stemme, underbygges af, at DSB's

distributionsomkostninger ligger i størrelsesordenen DKK ½ mia., altså omkring 25% af de estimerede godt DKK fire mia. indenfor kollektiv transport.

Før de danske rejsende begynder at bruge af den nævnte mulige besparelse på DKK fire mia., er spørgsmålet dog for det *første*, hvor stor en del af den potentielle (maksimale) besparelse, der vil kunne realiseres og indenfor hvilken tidshorisont? Den del af den mulige besparelse, som vil kunne realiseres gennem distribution via Internet ligger på 1-2% og ligger 1-2 år ude i fremtiden, og måske nærmere 1% end 2% pga. den mindre udbredelse af Internet og kreditkort i Danmark end i USA, jf. diskussion nedenfor med udgangspunkt i amerikanske data.⁸² Det var derfor i 1997 forfatteres vurdering, at man i Danmark kunne håbe på at nå op på at spare 1% af de godt DKK fire mia. p.a., dvs. ca. DKK 40 millioner i 1998 eller 1999. DSB har en af Danmarks mest benyttede Web-site (med køreplans-oplysninger, jf. afsnit 6.8.) oplyser dog venligst, at DSB allerede i 1997 reali-serede en besparelse på DKK 35-40 mio. vurderet ud fra en besparelse på DKK 15 pr. henvendelse, som går via Internet i stedet for til servicemedarbejderne (iflg. Internet-chef Gert Birnbacher). Hos DSB ligger en meget stor del af distributionsomkostningerne omkring informationsgivning, idet der gennemsnitligt er tale om godt en forespørgsel pr. enkeltrejse.

For det *andet* kunne spørgsmålet være, om det især vil være på erhvervsrejser eller på ferierejser, at besparelser vil kunne realiseres, og for det *tredje* er spørgsmålet, hvem besparelserne vil komme til gode - eller til last - altså de rejsende, producenterne eller måske mellemlidene?

For det *fjerde*, vil udbyderne kunne spare noget i forbindelse med distribution af rejser til og i Danmark via Internet eller vil det hovedsageligt være i forbindelse med salg af rejser ud af landet, der vil kunne spares noget? Det er klart, at dem, der vil kunne spare noget væsentligt i kraft af mindre personale til besvarelse af telefoniske henvendelser er rejsegiganterne, herunder SAS, DSB samt charterrejseselskaber som f.eks. Star Tour. Charterbranchen arbejder naturligvis alene med danskernes udlandsrejser. I forbindelse med rejser til og i Danmark er DSB allerede i fuld gang med at realisere en løbende besparelse, en besparelse, som allerede er af en betydelig størrelsesorden, jf. det tidligere nævnte. Det er givet, at SAS også opnår besparelser via deres i øvrigt engelsksprogede flytids-oplysningsservice på nettet, idet man må gå ud fra, at denne Web-site også benyttes meget.⁸³

Hvor ligger så egentlig motivationen for en evt. (større og bedre) udnyttelse af Internet ved distribution af danske turismeprodukter internationalt? Svaret ligger naturligvis i det forhold, at det for *ferieturisme til Danmark* samt MICE snarere er et spørgsmål om at stå sig godt i den internationale konkurrence om kunderne. Danmark skal i den forbindelse kunne formå at udnytte dette nye medie eller distributionskanal mindst lige så godt som konkurrerende destinationer. For så vidt angår MICE er der en klar trend hen imod, at

konferencer og udstillinger omtales på WWW, og at tilmelding kan ske via en tilknyttet e-mail-adresse. De individuelle erhvervsrejsende kommer sikkert til landet, uanset om det er nemt at bestille rejse og ophold, men man må gå ud fra, at hoteller som er nemt tilgængelige via Internet og CRS'erne vil stå sig bedst i konkurrencen på virksomhedsniveau, når først destinationen er fastlagt.

Spørgsmålet som nævnt i overskriften til dette afsnit omkring (en *defensiv*) omkostningsbesparelse eller (en *offensiv*) differentiering fra konkurrenterne ved IT-anvendelse besvares fra DSB's side med et *både og*. For DSB er muligheden for omkostningsmæssige besparelser ganske vist væsentlig, men også muligheden for en klarere profilering af offentlig transport som et alternativ til privatbilisme mv. er væsentlig. Der søges derfor opbygget diverse IT-applikationer til stamkunderne, f.eks. baseret på mobiltelefoni.⁸⁴ Internet er dog og vedbliver at være krumtappen i DSB's kundeorienterede IT-anvendelse.

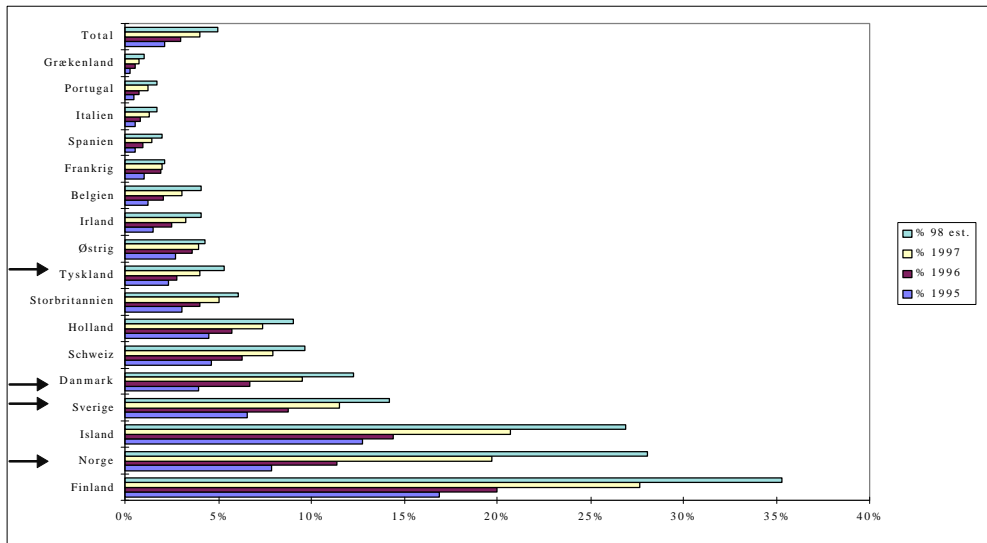
Inden længe er Internet-anvendelse blandt danske turismevirksomheder og -organisationer ikke længere en mulighed for at opnå en positiv differentiering fra inden- og udenlandske konkurrenter, men derimod en nødvendighed for at undgå en negativ differentiering. Med årtusindskiftet som tidshorisont vil det for at undgå en negativ differentiering være tilstrækkeligt at stille informationer til rådighed for Internet-brugerne på de relevante sprog. En positiv differentiering for danske turismevirksomheder og -organisationer vil indenfor den nævnte tidshorisont efter forfatterens opfattelse kræve egentlig distribution/salg/book-ing via nettet.

5.4. Internettets udbredelse i Europa

Der vil i dette afsnit kort blive redegjort for Internettets øjeblikkelige udbredelse i Europa. I kapitel 3. blev det vist, hvor meget - eller rettere hvor lidt - Danmarksbesøgende har anvendt Internettet som informationssøgningskanal. Kun få har anvendt Internet til at booke noget i Danmark endnu - men eksempler herpå findes, f.eks. indenfor færgefart (BornholmsTrafikken på hjemmesiden www.bornholmtours.dk). Mange flere udbydere står på spring til det øjeblik, hvor det bliver sikkert at betale via Internet.⁸⁵

Det fremgår af figur 5.4., at Internet p.t. blandt de syv udvalgte markeder har meget ringe udbredelse i Italien. Tyskland og Storbritannien er de to lande, der absolut set har flest Internet-brugere i Europa, nemlig estimeret 4,3 mio. og 3,6 mio. brugere ved udgangen af 1998. Set i forhold til befolkningens størrelse er Internet mest udbredt i de fem nordiske lande, mens Schweiz, Holland, Storbritannien og Tyskland også er helt godt med. De i figur 5.4. viste tal - specielt for Danmark - diskuteres nærmere i bilag 5.3., ligesom de til figur 5.4. svarende absolutte tal vises i det nævnte bilag.

Figur 5.4. Internet-brugere i procent af befolkningen i vesteuropæiske lande, ultimo årene 1995, 1996, 1997 og 1998



Kilde: Eget estimat med udgangspunkt i antal værtscomputere for 1995-97.

Anm.: Der er forudsat fire brugere pr. værtscomputer i 1995, 3,25 i 1996 og 2,9 i 1997. Fra 1997-98 er forudsat samme absolutte stigning i antallet af brugere - og stigning i antal værtscomputere - som fra 1996-97.

Der er forudsat samme antal brugere pr. *host* i alle lande. For lande som Finland, Norge og Island er andelen af Internet-brugere ud af den samlede befolkning måske noget overestimeret, idet der kan tænkes at være færre brugere pr. *host* i disse lande, end i Vesteuropa generelt. Men under alle omstændigheder er anvendelsen af Internettet relativt set specielt meget udbredt i disse lande.

Procenterne - og stigningerne i disse - kan betragtes som en forsigtig vurdering, idet der er forudsat et faldende antal brugere pr. *værtscomputer*, dvs. pr. edb-maskine tilsluttet Internettet.⁸⁶ Totaler for Internet-udbredelsen i Vesteuropa fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 5.2. Internet-udbredelsen i Vesteuropa

	1995	1996	1997	1998, est.
Mio. værtscomputere	2,1	3,5	5,2	6,9
Internet-brugere pr. værtscomputer	4,0	3,25	2,9	2,76
Mio. Internet-brugere	8,3	11,2	15,2	19,1
Stigning i antal brugere p.a., ca.	40-45%	36%	35%	26%
Mio. indbyggere	381	381	381	381
Andel af befolkning	2,2%	3,0%	4,0%	5,0%

Kilde: Host-counts iflg. RIPE, <ftp://ftp.ripe.net/ripe/hostcount/History/samt> officielle befolkningstal for enkeltlandene iflg. Danmarks Statistik.

Anm.: Der er ikke taget højde for befolkningsvækst, idet denne kun ville have marginal indvirkning på disse beregninger.

Blandt de Vesteuropæiske markeder, som *ikke* er udvalgt i forbindelse med denne publikation, er Finland og Frankrig, og udenfor Europa drejer det sig om USA og Japan. Finland er faktisk det land i verden, hvor anvendelsen af Internet i forhold til befolkningens størrelse er mest udbredt. USA er det land i verden, der suverænt har flest Internet-brugere absolut set, men også set i forhold til befolkningens størrelse er Internettet meget udbredt i USA. Internet har tilsyneladende lidt svært ved at slå igennem i Frankrig, hvor det efterhånden forældede Minitel-system er meget udbredt.⁸⁷ Også det forhold, at engelsk er det helt dominerende sprog for kommunikation på Internet/WWW er en forklaring på, at nettet har svært ved at slå igennem i Frankrig. For så vidt angår den globale markedsføring af Danmark som rejsemål kan Internet altså i nogen udstrækning være et supplement til andre medier, også på nogle af de fjernere markeder som f.eks. USA. Internet har endvidere stigende relevans som egentlig distributionskanal direkte til de rejsende.

Også indholdssiden på Internet har ekspanderet kraftigt de sidste par år. Hvis man ser på antal Web-sites indenfor forskellige turismerelaterede kategorier - ganske vist på globalt plan - så har der fra ultimo 1995 til ultimo 1996 været en stigning på omkring 160%, jf. nedenstående tabel.

Tabel 5.3. Turismerelaterede firmaer på World Wide Web, 1995 og 1996 (globalt)

Kategori	Juni 95	Dec. 95	Mar. 96	Dec. 96	Stigning p.a.
Turoperatører	166	249	290	414	66%
Rejsebureauer	192	192	374	556	190%
Flyselskaber	46	46	128	210	357%
Hotellkæder mv.	145	145	290	435	200%
Biludlejningsfirmaer	12	12	36	60	400%
I alt	561	644	1118	1675	160%

Kilde: Travel Trade Gazette UK and Ireland, (juni 1995 og marts 1996).

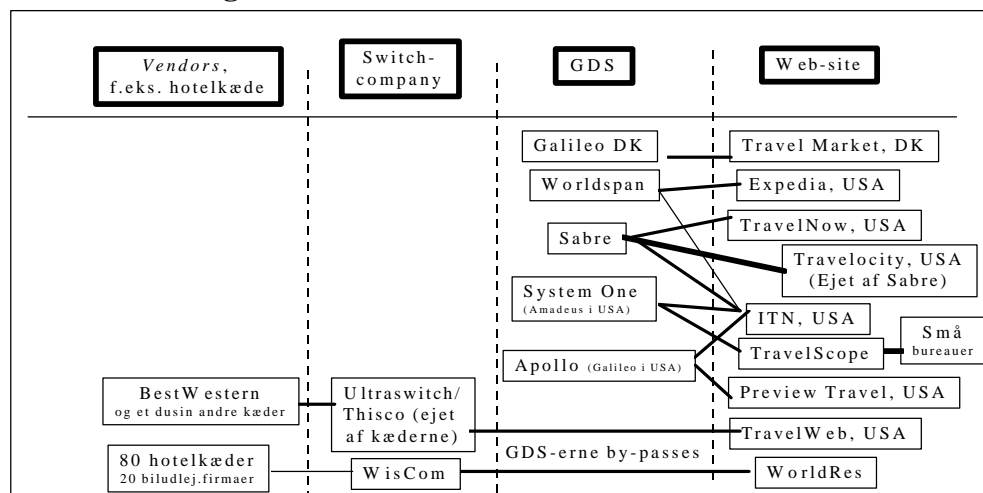
Anm.: Dec. 95 og dec. 96 er baseret på inter- og extrapolation.

Det er ikke klart, hvilket søgeredskab, der er anvendt i forbindelse med tabel 5.3., men tendensen er i al fald tydelig nok. Også i Danmark har efterhånden næsten alle organisationer eller større serviceudbydere indenfor dansk turisme etableret en form for Internet-tilstedeværelse. Dette har ikke mindst fundet sted indenfor det første halve år af 1997, og funktionaliteten kan forudses generelt at ville blive udbygget kraftigt indenfor de nærmeste få år.

5.5. Strategiske alliancer mellem CRS'er og Web-sites

Alle sælgende led i den elektroniske distributionskæde som vist i figur 5.1., dvs. produkt-ejere, *paraplyorganisationer*, CRS'erne selv eller via strategiske alliancepartnere, og bureauerne kan benytte sig af WWW. Det er altså muligt at give alverdens Internet-brugere adgang til information, som udbyderen har valgt at lægge, ligesom det er muligt at begrænse adgangen til lukkede brugergrupper via bruger-ID og kodeord. Da CRS'erne lever af at levere informationer til rejsebureauerne, har de naturligvis været tilbageholdende med at *lægge de samme informationer ud på nettet*. Der er dog mange CRS'er, som direkte eller via strategiske alliancepartnere i dag gør dette.

Figur 5.5. Strategiske alliancer mellem GDS'ere m.fl. og Web-sites mhp. at formidle tidstro on-line information og booking-mulighed via Internettet/WWW



Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at rejsebureauerne er ude af billedet, idet de færreste Web-sites er transaktionelle. Dette vil sige, at det ofte ikke er muligt at booke, og få bekræftelse på at reservationen er accepteret i form af et reservationsnummer (helst tidstro on-line, dvs. indenfor syv sekunder), betale og få udstedt billetter. Det må forudses, at der kommer billigt reservationssystem-software på markedet for f.eks. hoteller, hvor det vil være standard med en Internet-gateway. Internet-brugerne vil derefter selv kunne indtaste deres booking via WWW og omgående få svar på reservationsforespørgsel og bekræftelse på booking i form af reservationsnummer, efter at brugeren har garanteret for betalingen med opgivelse af betalingskortnummer.

5.6. Betaling via Internet/WWW

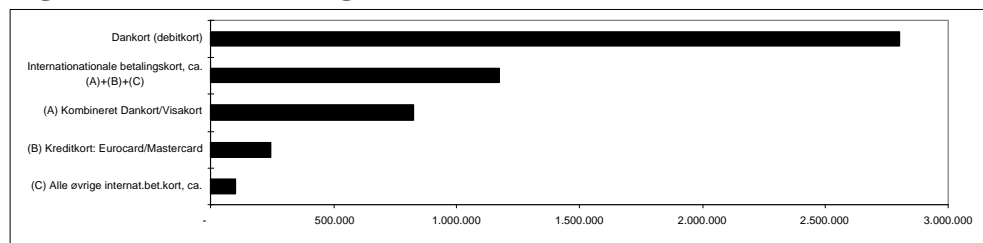
Betalingen vil kunne ske via kreditkort - men i første omgang ikke Dankort - for hvilket der er sikre standarder under udvikling. PBS i Danmark deltager i dette. De store internationale spillere er MasterCard, Visa og IBM. Der arbejdes med at få etableret og afprøvet standarder for sikre økonomiske transaktioner (SET: Secure Economic Transactions), som indbefatter kryptering og digital underskrift forhold til Det blev medio 1997 offentliggjort specifikationer for den første version af en standard for sikre betalinger via Internet og andre åbne netværk ved hjælp af betalingskort. Dette vil føre til mulighed for sikker betaling for bl.a. turismeprodukter via Internet fra efteråret 1997.

I Danmark vil det i første omgang kun være muligt at betale via Internet med et internationalt betalingskort, ikke med Dankort - med mindre der er knyttet et

internationalt betalingskort dertil. Dette skyldes, at PBS iflg. loven om betalingskort ikke må opkræve betaling for almindelige Dankort-transaktioner, i modsætning til når et internationalt betalingskort anvendes. Der er intet teknisk eller sikkerhedsmæssigt til hinder for, at der kunne skabes mulighed for at bruge Dankortet til betalinger via Internet når SET-standarden tages i brug, men der er som nævnt økonomiske og lovgivningsmæssige hindringer, idet PBS naturligvis ikke vil yde en service - en clearing - som ingen vil betale for.⁸⁸

Det forlyder dog i sensommeren 1997, at det sandsynligvis omkring starten af 1998 bliver muligt at anvende Dankort som betalingsmiddel på Internettet.⁸⁹ Inden da vil det være nødvendigt at ændre loven om betalingskort, sådan at PBS kan tage betaling for betalingsformidlingen. Det skal iflg. erhvervsminister Jan Trøjborg desuden først afklares, hvem der skal betale hvad på hvilket tidspunkt. Altså skal det være køber, sælger eller PBS, som skal betale fra Dankort-transaktionen ved køb via nettet?

Figur 5.6. Antal betalingskort i Danmark, 1996



Kilde: Baseret på data fra PBS, 1997a.

Anm.: De 100.000 for alle øvrige er blot et gæt.

Mens hele 72% af de 3,9 millioner danskere i alderen over 13 år har et Dankort, så er der *kun* ca. 30% af danskerne i den samme aldersgruppe, som har et internationalt betalingskort, nemlig 1,2 millioner.⁹⁰ Så længe det ikke vil være muligt at betale via Internet med de almindelige Dankort, så er det altså kun omkring hver tredje af de danske Internet-brugere, som vil kunne betale via Internet, selv efter de nævnte forsøg er afsluttet.

Set med turisme-øjne gør det gunstige forhold sig gældende, at en stor del af de danskere og udlændinge, som rejser meget, hvilket i første række vil sige erhvervsrejsende, *har* et internationalt betalingskort som f.eks. Visa, Eurocard. Der vil også være geografiske forskelle mellem, hvor i verden kreditkort er relativt mest udbredte. F.eks. vil de givetvis være særligt udbredte i USA, hvor samtidig Internet er meget udbredt. Ultimo 1996 var der mindst 523 millioner Visakort i hele verden (561 millioner i juni 1997), og Visa har en markedsandel på op imod 50% af de internationale betalingkort. Andre store *kort* er MasterCard og Eurocard - med 400 millioner kort på verdensplan - og American Express. Der må altså være mindst 1 milliard internationale betalingskort globalt set ultimo 1996, deraf ca. 1,2 million i Danmark, 14 millioner i Tyskland og måske 140-150 millioner i hele Europa, hvoraf alene Visa tegner sig for 100 millioner, jf. tabel 5.4. I Tyskland er der

bl.a. skrevet om emnet sikre betalinger via Internet, at *absolutte Sicherheit kann nie garantiert werden*.⁹¹ Men med ibrugtagningen af SET 1.0 standarden fra efteråret 1997 vil det kunne betragtes som tilstrækkeligt sikkert at handle via Internet, som nævnt i første omgang ved brug af internationale betalingskort, senere også med Dankort.

Tabel 5.4. Udbredelsen af internationale betalingskort

	Mio. Visa-kort	Visas markedsandel	Mio. kort i alt	Befolkning mio.	Mio. personer 13 år+	Kort i % blandt 13 år+
Verden	523	50%	1.046	6.000+	4.000	26%
Kina, Indien	~0	-	~0	2.100		
Øvr. verden	523	50%	1.046	4.000	2.800	37%
Europa	100	70%	143	382	287	50%
Tyskland	4,14	30%	13,8	81,5	62,7	22%
Danmark	0,83	70%	1,2	5,2	3,9	30%

Kilder: www.visa.com, www.visa.dk, www.visa.de for så vidt angår antal Visakort og Visas markedsandele på verdensplan, i Europa og i Tyskland.

Så kommer *problemet* med billetudstedelsen. Når det drejer sig om enkeltovernatninger på hotel, er der ikke tale om nogen egentlig billetudstedelse. En Bekræftelse er tilstrækkelig. Desuden tales der om og gøres - ganske vist ikke succesfulde - forsøg med *billetløse* rejser, hvilket der for så vidt angår flyrejser er lovgivningsmæssige hindringer imod, idet rejsebetingelserne skal være udleveret til kunden på tryk. Spørgsmålet er, om det for erhvervsrejsende - som er *frequent travellers* - kunne være tilstrækkeligt f.eks. at udlevere betingelserne på tryk en gang for alle eller en gang om året. En mellemløsning kunne være, at billetterne simpelthen lå klar i lufthavnen hos det pågældende luftfartsselskab. For pakkerejser kunne billetterne blot blive udsendt med posten.

5.7. Nogle hypoteser om betydningen af de nye slutbrugerrettede elektroniske medier, herunder Internet/WWW

Schulz, 1997, har fremsat følgende fem teser for de fem næste år:⁹²

1. Nye medier er informations- og annonceringsmedier, men ikke salgskanaler/-medier.
2. Kun en ringe andel af befolkningen vil anvende de nye medier aktivt.
3. Rådgivningsintensive ferierejser vil næsten ikke blive booket.
4. Der er først og fremmest muligheder for de nye medier ved simple tjenesterejser og sidste-øjeblikks tilbud.
5. Nye medier vil kun langsomt ændre turisme-/rejsebranchen, og vil blot komplementere de eksisterende salgskanaler.

Schulz mener altså blandt andet, at Internet - og andre nye on-line medier som f.eks. det tyske T-Online - er en informationskanal, ikke en salgs-/bookingkanal. Hvis man erstatter *ikke med kun i meget begrænset omfang*, kan nærværende forfatter fuldt ud tilslutte sig synspunktet. Det er trods alt en beskedent andel af befolkningen, der anvender de nye medier. Dertil kommer betalingsproblemerne i forbindelse med køb via nettet. Der tales om en look-to-book ratio på i bedste fald omkring 1:100 for Internettet.⁹³ Dette skal forstås på den måde, at for hver gang, der er 100 inde og kigge på en Web-site, hvor man faktisk kan købe rejseprodukter, så er der i bedste fald én som booker. Til sammenligning kan man på det tyske rejsebureauettede CRS Start regne med en look-to-book ratio på 1:10.⁹⁴ Internet er primært et relevant medie, når det gælder simple produkter samt *last-minute-offers*. Og endelig kan de eksisterende kanaler - iflg. Schulz - trøste sig med, at de ikke vil blive overflødiggjort af de nye medier, der derimod er et supplement til eksisterende medier og kanaler. Det må dog være op til de enkelte turismevirksomheder og -organisationer selv at søge at udnytte de nye muligheder, der ligger i at gøre Internet til en supplerende distributionskanal for netop dem.

Indenfor distribution af *last-minute-offers* via Internet er *hollandsk auktion* en interessant ny mulighed, som Politiken har taget i anvendelse.⁹⁵ I USA har der kørt auktioner over flybilletter via Internet, hvilket dog ikke blev nogen kommerciel succes, så det bliver interessant at se, om Politiken har mere held med deres initiativ.

5.8. Fremtidsvisioner om Internettets udbredelse og betydning generelt

Udviklingsdirektør Preben Mejer, Tele Danmark Erhverv udtaler: *1997 er året, hvor erhvervslivet skal forholde sig til nettet, i 1998 skal man på nettet, og hvis man ikke er der i år 2000, kan man godt lukke butikken.* Han skønner, at i år 2000 er en million danskere på Internet (altså knap 20% af befolkningen mod ca. 9,5% ultimo 1997 og estimeret 12,3% ultimo 1998 jf. figur 5.4.), altså en fordobling på tre år, hvilket ikke er umuligt. Nærværende forfatter mener dog, at 16% i Danmark ved udgangen af år 2000 vil være tættere på det, der bliver realiseret. Preben Mejer tilføjer, at Electronic Commerce ingen udbredelse har i Danmark ved udgangen af 1996, men at han er rimelig sikker på, at i år 2005 vil 20% af al detailhandel ske via Internet.⁹⁶ Både Dan Net og Tele Danmark har en pekuniær interesse i at fremme Internet-anvendelsen i Danmark, og de nævnte 20% af al detailhandel er langt overvurderet efter nærværende forfatters vurdering, idet der findes en hel række tekniske, sikkerhedsmæssige, betalingsmæssige, forbrugerbeskyttelsesmæssige og psykologiske bar-rierer.

De tekniske barrierer hænger sammen med, at andre former for elektronisk handel (EDI) har haft langt sværere ved at slå igennem end prognose efter prognose har forudsagt.⁹⁷ De sikkerhedsmæssige problematikker i forbindelse med handel via Internet er ved at blive løst. Men tilbage står fortsat den begrænsede udbredelse af internationale betalingskort blandt mange segmenter af rejsende, jf. det foregående afsnit og udtalelsen fra general-

direktøren for den internationale vandrerhjemsorganisation IYHF, som bliver nævnt i kapitel 6.

Der kan også være psykologiske barrierer imod, at forbrugerne køber direkte. Mht. det psykologiske kan der henvises til det i tabel 14.7. viste forhold, at 15% af de tyske turoperatører viser deres produkter på Btx (T-Online), men selv om det medie (den kanal) mindst siden 1995 har indeholdt mulighed for bestilling⁹⁸, så anvendes den næsten ikke til booking: *Das Angebot wird kaum genutzt*.⁹⁹ Endelig er der den forbrugerbeskyttelse, der ligger i at købe gennem et rejsebureau, men rejsebureauet kan jo udmærket være *virtuelt*, og evt. kun distribuere via Internet. Husk også, at fly- og hotelreservationer via Internet i 1997 kun ligger på 1-2% i USA, jf. det første afsnit i dette kapitel.

Dan Net og Tele Danmark udtalelserne kan suppleres med synspunkt fra Axel Olesen fra Institut for fremtidsforskning. Han pointerer, at *de varer, der er bedst egnede til salg gennem homeshopping [Internet] er dem, hvis værdi pr. vægtenhed er så høj, så varen kan sælges fra store afstande. Med andre ord skal den ekstra indtjening ved at sælge direkte til forbrugerne være større end udgiften til at sende varen med posten*.¹⁰⁰ Og i tilfældet turismeprodukter begrænser forsendelsesomkostningerne sig maksimalt til porto for et brev til fremsendelse af billetterne. Hertil kunne dog lægges beløb til trykning og (evt. forgæves) udsendelse af kataloger - med mindre alle informationerne findes på WWW. Dette kan også illustreres derved, at rejsebranchen er en af de brancher, der har størst succes med Internet-anvendelsen - kun overgået af edb-udstyr og software, ganske vist i USA, jf. tabel 5.5.

Tabel 5.5. Elektronisk handel på nettet i USA:

Segment	1996	1998	2000	
1. Edb-udstyr	140	701	2.105	
2. Rejser	126	572	1.579	(=24%)
3. Underholdning	85	420	1.250	
4. Beklædning	46	163	322	
5. Gaver/blomster	45	222	658	
6. Fødevarer	39	149	336	
7. Andet	37	144	329	
I alt (mio. \$)	518	2.371	6.579	

Kilde: Forrester Research Inc., 20.05.1996.

Der er nu også blevet lavet et tilsvarende estimat og forecast for Europa.¹⁰¹ On-line salg til konsumenter forventes at stige fra ca. \$ 96 mio. i 1997 til \$ 3,2 mia. i 2001. Da hele 35% on-line salg i Europa vil være *rejseprodukter* (mod kun 24% i den amerikanske forecast), kan der altså blive tale om en omsætning på omkring \$ 1 mia. i år 2001 indenfor dette felt. Iflg. samme undersøgelse meddeles det, at omkring 1% af Europas husstande i øjeblikket

køber on-line, men dette skulle stige til 7% i år 2001, hvor 33 mio. husstande vil have en computer og Internet-adgang. Tyskland vil være det største marked.

5.9. Betydning af fire forskellige elektroniske medier - nu og fremover iflg. Danmarks Turistråds markedschefer

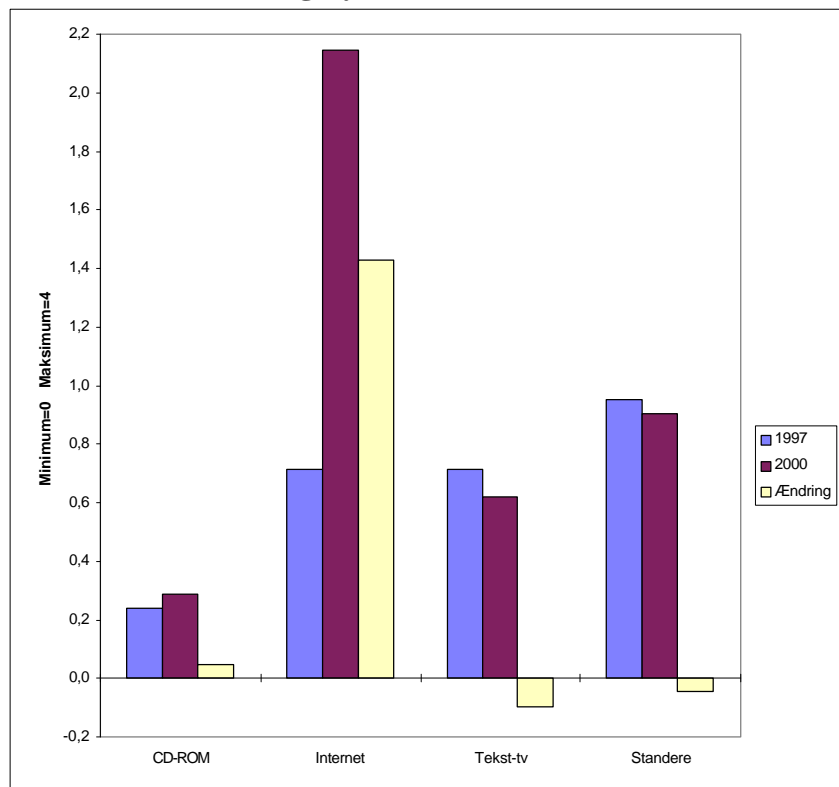
Figur 5.7. viser nuværende og den vurderede fremtidige betydning af fire forskellige elektroniske medier som et led i tilgængeliggørelsen af turismemæssige informationer overfor hhv.

- erhvervsrejsende
- yngre ferierejsende (par uden børn) og
- midaldrende ferierejsende (empty nesters, ikke-pensionerede par).

Den sidste af figurerne viser gennemsnittet for de tre segmenter.

Skalaen går fra nul (slet ingen betydning) til fire (meget stor betydning). Først redegøres for de fire mediers betydning i øjeblikket.

Figur 5.7. Betydningen af fire elektroniske medier, 1997, og forventet år 2000 iflg. syv markedschefer fra Danmarks Turistråd



For erhvervsrejsende og yngre ferierejsende er Internet det af *de* fire medier, der har størst betydning i øjeblikket. Betydningen af disse fire medier i forhold til andre medier er ikke undersøgt, men markedsundersøgelser viser, at de trykte medier fortsat er langt vigtigere end de elektroniske. Internet er en smule vigtigere for yngre ferierejsende end for erhvervsrejsende. Derimod har Internet *slet ingen* betydning for de lidt ældre (midaldrende) ferierejsende i øjeblikket, og det har det andet pc-baserede elektroniske medie cd-rom heller ikke.

Det næstvigtigste elektroniske medie for både erhvervsrejsende og yngre ferierejsende er elektroniske informationsstandere på destinationen, mens dette medie kommer på førstepladsen hos de midaldrende ferierejsende, der også benytter sig af tekst-tv. Der er dog ingen af de elektroniske medier, der er særlig vigtige for de midaldrende. De to sidste medier, tekst-tv og cd-rom er omtrent lige vigtige for de to segmenter, yngre ferierejsende og de erhvervsrejsende, som således ligner hinanden meget i deres nuværende medie-anvendelse.

Hvis man ser tre år frem, så er Internet - iflg. syv af Danmarks Turistråds europæiske markedschefer - stort set det eneste af de fire medier, som vil få stigende betydning for de tre segmenter. Der er tilmed tale om, at Internet forventes at få *markant stigende* betydning for de to segmenter, som i forvejen anvender mediet, og selv de midaldrende forventes at komme i gang med at anvende mediet. Den nuværende og forventede fremtidige betydning af hver af de fire medier fremgår af bilag 5.4., mens det samlede billede fremgår af figur 5.7.

6. Status for tilgængeligheden af danske turismeprodukter samt deres organisering i relation til booking

Der gives en kort samlet oversigt over de danske turismeprodukter, hvorefter der fortages en distributionsmæssig status for hver af hovedkategorierne, herunder overnatningsformerne hotel/kro/feriecentre, feriehuse, campingpladser, vandrerhjem samt attraktioner mv. og transportsektoren. Samtidig nævnes hvorledes specielt overnatningsfaciliteterne er organiseret mht. booking, hvis nogen.

Centrale punkter til dette kapitel:

- De fleste af de danske hoteller, som retter sig mod erhvervsrejsesegmentet, er allerede bookbare i de relevante systemer for hotelovernatninger som enkeltprodukter. Dette er sket i kraft af medlemskab af kæde og/eller et repræsentationsfirma for uafhængige hoteller.
- Ingen af de to kædedannelser med flest hoteller/kroer i Danmark er elektronisk bookbare på det tyske reservationssystem Start. Dansk Kroferie er dog tilgængelig i det skandinaviske system Smart, mens Larsen Hotel og Kroferie distribueres gennem Jysk Sengetøjslager butikkerne. En række af de lidt mindre hotelkæder har hver deres fælles bookingcentral i Danmark.
- Indenfor feltet feriecentre findes adskillige grupperinger med omkring 10 centre i hver, som distribueres samlet bl.a. gennem udenlandske rejsearrangører.
- Det blev allerede i kapitel 3. vist, at især egentlige hoteller (ferie), men også feriecentre har en mindre tilstedeværelse i de udenlandske rejsearrangørers kataloger, end man kunne forvente.
- Den del af de danske feriehuse, som formidles gennem de store danske feriehusudlejningsbureauer, er elektronisk bookbare i de relevante rejsebureauettede reservationssystemer i såvel Tyskland som Skandinavien. Husene er i princippet også elektronisk bookbare på de tilsvarende systemer i Holland, Storbritannien og Italien, nemlig Galileo Tourmaster, men mulighederne for elektronisk booking af danske feriehuse på disse markeder udnyttes tilsyneladende ikke.
- Der findes flere organisationer for de danske campingpladser. Pladserne er med i en række udenlandsk trykte campingguider. Danske campingpladser kan normalt ikke forhåndsbookes.
- Danhostel tegner ca. 100 af de over 120 danske vandrerhjem. Enkelte af disse kan bookes elektronisk i systemet IBN, International Booking Network.
- Det er ikke nødvendigt at forhåndsbooke billetter til de danske attraktioner. Dog er det f.eks. *muligt* at booke indgangsbilletter til Legoland gennem ARTE's system BILLETnet på de danske postkontorer. Det er derimod mere relevant af forhåndsbooke billetter til teaterforestillinger, musikarrangementer og andre store events, hvilket ligeledes i vid udstrækning kan ske gennem BILLETnet.

- Bil er langt den mest almindelige transportform i forbindelse med Danmarksferier. Billetter til færgeforbindelser til og fra Danmark er tilgængelige for booking på rejsebureauer i systemerne Smart (Skandinavien) og Start (Tyskland). Fra de øvrige markeder kan fægebilletterne købes hos et antal agenter.

6.1. Danmarksprodukterne

Kort og godt, så har Danmark følgende at byde på:¹⁰²

Først attraktioner og aktivitetsmuligheder, der for ferierejsende - og Incentive - er det, som trækker:

- 5.000 km badestrand
- 75 kunstmuseer
- 181 kulturhistoriske museer
- 58 zoologiske haver, dyreparker m.m.
- 34 natur- og miljømuseer
- 41 forlystelsesparker
- 8 vandlande
- 118 golfbaner
- 1.800 km² fredede naturområder
- 3.000 km cykelruter

For MICE-markedet: syv kongrescentre og -netværk.

Så overnatningsstederne:

- Godt 1.000 hoteller/kroer/pensionater inkl. 84 feriecentre og nogle af de 81 tilgængelige slotte og herregårde.¹⁰³ Sidstnævnte er samtidigt attraktioner, hvilket også kan være tilfældet for nogle kroer
- 40.000 feriehuse til udlejning
- 523 campingpladser (klassificerede)
- 122 vandrerhjem
- Et i forhold til landets størrelse meget stort antal lystbådehavne.

Bespisning:

- Over 2.800 restauranter, der dog som nævnt ikke behandles særskilt i denne publikation.

Transport:

- Godt vejnet med motorvejstilslutning sydfra - 81 bilfærgeruter
- Gode offentlige landtransportmidler: Tog og busser (283 turistvognmænd)
- International lufthavn (*hub*) - samt 13 lufthavne i provinsen tæt på alle større byer Sidstnævnte er især af betydning for de erhvervsrejsende. Der er også international rutetrafik fra Billund samt i mindre omfang fra Tirstrup.

Servicering af turisterne før og under opholdet:

- 240 turistinformationssteder, deraf 117 autoriserede turistbureauer (alle med mulighed for Dandata-opkobling iht. autorisationsbetingelserne) og 87 autoriserede turistinformationssteder.

Hvordan er nu tilgængeligheden for de enkelte kategorier, hvem er de centrale spillere og hvilke organisationsstrukturer med relation til distribution eksisterer? Der startes med overnatningsstederne.

6.2. De danske hoteller og feriecentre

Horesta's (Hotel-, Restaurant- & Turisterhvervets Arbejdsgiverforening) medlemmer repræsenterer 550 hoteller/kroer/feriecentre, som tegner sig for mindst 80% af senge- og værelseskapaciteten indenfor disse kategorier (Blicher-Hansen, Danmarks Turistråd). Hvis man tager udgangspunkt i Danmarks Statistiks hotelstatistik iflg. Statistisk Årbog (1996), så er der 564 hoteller med mindst 40 senge. Hertil kommer iflg. Horesta (1997) yderligere 440 små hoteller, hvorved Horesta kommer frem til godt 1.000 hoteller o.lign. i Danmark.

Tabel 6.1. Antal hoteller i Danmark pr. størrelseskategori, 1995

Interval for antal senge pr. hotel	Senge pr. hotel, ca.	Antal hoteller	Andel af hoteller	Samlet sengekapacitet	Andel af senge
10-39 senge	24	440	44%	10.560	10%
40-99 senge	70	283	28%	19.810	18%
100-199 senge	150	147	15%	22.050	20%
200-299 senge	250	65	7%	16.250	15%
300-499 senge	400	34	3%	13.600	12%
500 el.fl.senge	780	35	3%	27.300	25%
I alt		1.004	100%	109.570	100%
Ekskl. mindste kategori:		564		99.010	

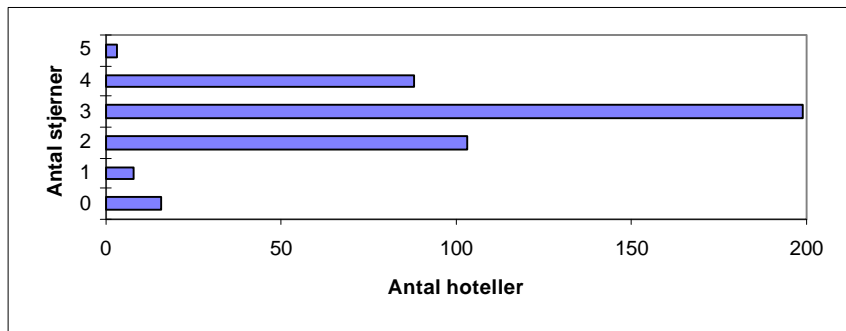
Kilde: Horesta, 1997, der refererer Danmarks Statistiks overnatningsstatistik fra 1995. De små dog alene iflg. Horesta.

Anm.: Antal senge pr. hotel ca. er midterværdien i de enkelte intervaller, bortset fra den største, hvor de 780 senge er valgt for at få kapaciteten ekskl. de mindste til at stemme med ca. 99.000, som fremgår af Statistisk Årbog.

De mindste hoteller med 10-39 senge udgør altså antalsmæssigt 44%, men de tegner sig kun for 10% af sengekapaciteten. Derimod udgør hoteller med mindst 200 senge kun 12% af hotelenhederne, men hele 52% af sengekapaciteten. Blandt de 35 hoteller med 500 eller flere senge er der kun seks egentlige hoteller, mens resten er feriecentre med lejlighedsudlejning, typisk på ugebasis.

Der er pr. august 1997 i alt 417 egentlige hoteller blandt Horestas 550 hotelmedlemmer, som har fået opsat skilte med angivelse af deres klassifikation. Et antal feriecentre, som ligeledes er medlemmer af Horesta, er endnu ikke blevet klassificeret. Antallet af stjerner for de enkelte hoteller er blevet indlagt i Dandata og dermed også på Internet. Stjernefordelingen fremgår af figur 6.1.

Figur 6.1. Stjernefordelingen for danske egentlige hoteller, 1997



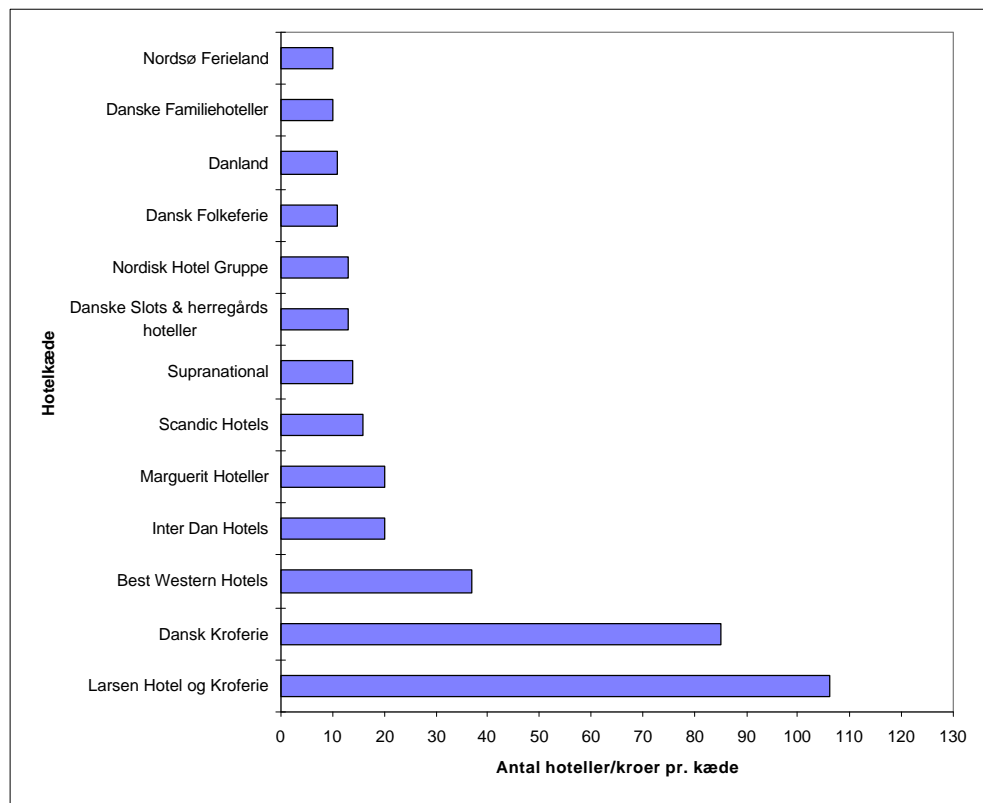
Kilde: Baseret på Njor, 1997.

Anm.: Summen er 417 egentlige hoteller pr. aug. 1997. Der er ca. 50 feriecentermedlemmer af Horesta, der primo 1998 vil blive klassificeret under hensyntagen til særskilte kriterier, herunder aktivitets- og oplevelsesmuligheder. Der er en række hoteller indenfor Horesta, som enten er for små til at blive klassificeret, eller der kan være tale om hoteller/konferencecentre, som ikke er ude på det fri marked.

Det blev i oktober 1997 afgjort, at Københavns Lufthavne A/S vil bygge et fem-stjernet hotel til DKK 410 mio., som vil stå klar i løbet af år 2000. Hotellet skal drives af Hilton International, foreløbigt i 20 år.¹⁰⁴ Det vil bl.a. indeholde 358 værelser, restauranter samt mødelokaler af forskellige størrelser.

Der er iflg. Travel Market¹⁰⁵ 26 hotelkæder i Danmark, med i alt 417 af de godt 1.000 hoteller/kroer/feriecentre, herefter kaldet hoteller o.lign. De 417 svarer altså omtrent til 42% af antallet af hoteller o.lign., men disse repræsenterer givetvis en væsentlig højere procentdel af værelses- og sengekapaciteten. Der er 13 kæder, med mindst 10 hoteller i hver. Disse største kæder målt på antallet af hoteller o.lign., har i alt 366 hoteller, svarende til 37% af det samlede antal hoteller i Danmark.

Figur 6.2. 13 hotelkæder med mindst 10 hoteller o.lign. pr. kæde i Danmark, 1996/97



Kilde: Hotelbasen, <http://www.travel-marked.dk> samt Danmarks Turistråd, *Hoteller - Danmark - 1997* og brochurer.

Det må nævnes, at der løbende sker visse forskydninger i hvilke og hvor mange hoteller o.lign., der er med hvor. Der er en række hotelkæder med mindre end 10 hoteller i hver, hvoraf nogen givetvis har større samlet kapacitet end visse af kæderne i figur 6.2., som alene går på antallet af hoteller. De resterende hotelkæder er følgende med antal nævnt i parentes: Indenlands Sømandsmission (9), DanCenter (8 - feriecentre), Arp-Hansen Hotel Group (7), Radisson SAS (6), Plaza Hotel Group (6), DM Hotels (6), Remmen Hotels - med bl.a. hotel D'Angleterre (3), Cab Inn Hotels Denmark (3), Hotelgaden (3) og Romantik Hotels (3).

Når Larsen Hotel & Kroferie optræder med 106 hoteller og kroer (103 i 1998) skal det forstås på den måde, at de pågældende hoteller har allotment-aftaler med Larsen, hvilket vil sige, at de enkelte hoteller har hensat en vis værelseskapacitet til salg under den aftale. Værterne kan udmærket samtidig have indgået lignende allotment-aftaler med f.eks.

udenlandske rejsearrangører. Larsen tilbyder Hotel & Kroferie efter et særligt koncept med halvpension på 106 hoteller og kroer i *provinsen*. *Medlemskab* af Larsen Hotel & Kroferie indebærer ikke samtidig adgang til elektronisk booking gennem CRS'erne, idet booking foregår telefonisk direkte til hotellerne og kroerne. Derudover tilbyder Larsen lange weekendophold eller ferieophold på 32 *business class* hoteller i København til turistklassepris som *pakker*. Pakkerne falder givetvis ind under pakkerejseloven, idet der er inkluderet forsikring og et 24-timers Copenhagen Card.

Mht. distribution, så giver en række af kæderne deres medlemmer adgang til at kunne bookes elektronisk via CRS'erne. For så vidt angår *enkeltovernatninger på egentlige hoteller* gælder det f.eks. Best Western, Scandic og Radisson. Den samme funktion udfører de såkaldte *hotelrepræsentationsfirmaer* for uafhængige hoteller og mindre hotelkæder. Fidelio Nordic, tidl. Team Nordic, og Utell International er sådanne repræsentations-firmaer.¹⁰⁶

Der er 42 danske hoteller opført i Utell's Hotel Directory 1997. En søgning på Utell's Web-site, hvor det er muligt at booke, viser ca. halvdelen af disse.¹⁰⁷ Hertil kommer dog hele Scandic-kæden, som Utell repræsenterer i CRS'erne, men ikke under *UI-koden* (Utell Internationals forkortelse), men under Scandic-kædens eget navn (som koden *SH*). Hotellerne i Utell er i langt overvejende grad orienteret mod erhvervssegmentet.

Fidelio Nordic repræsenterer ligeledes 42 hoteller i Danmark. Fidelio Nordic har nu også en Web-site. Omkring udgangen af 1997 vil Hotelbanken blive åbnet for almindelig adgang fra WWW, sådan at interesserede umiddelbart kan checke tilgængelighed af værelser på givne hoteller på givne datoer, få oplyst priser og bestille - på sammen måde som f.eks. hos Utell, Radisson SAS m.fl. Det var dog umiddelbart efter årsskiftet 1997/98 ikke muligt at søge i deres Hotelbank uden først at få tildelt et password.¹⁰⁸

Det er ikke muligt uden at søge på hver enkelt hotel at afgøre, på hvor mange af de danske egentlige hoteller, der kan bookes almindelige enkeltovernatninger via et eller flere CRS'er. Det drejer sig formentlig om 200-250 for Amadeus Hotels, hvilket også kan betragtes som et maksimum for hvor mange danske hoteller i det hele taget, der kan bookes enkeltovernatninger på via rejsebureauernes CRS-terminaler.

Der er en række Web-sites, som bygger på informationer fra CRS'erne. Disse Web-sites kan give et godt indtryk af hvilke hoteller, der er med i CRS'erne. Det fremgår i mindst et par tilfælde, hvilken kæde eller hotelrepræsentationsfirma, som har sørget for den elektroniske distribution.¹⁰⁹

Utell (rep.firma)	42
Fidelio Nordic (rep.firma) ¹¹⁰	42
Best Western (frivillig kæde)	37
Radisson Hotels Worldwide (kapitalkæde)	6
Supranational (frivillig kæde)	14
står i alt med	<u>ca. 140 hoteller</u>

Det virker derfor realistisk at antage, at der er mindst 60 danske hoteller yderligere, hvorpå det er muligt at booke *almindelige* enkeltovernatninger.¹¹¹ Der er altså min. 200 hoteller (og max. 250) - ud af de i alt danske 1.000 hoteller/kroer/feriecentre - hvor man kan booke enkeltovernatninger - globalt via CRS'er.

Medlemmerne af hotelkæder samt de kædeafhængige hoteller, der repræsenteres af f.eks. Utell eller Fidelio Nordic, er altså relativt godt stillet mht. tilgængelighed og elektronisk distribution af enkeltovernatninger. Det er i høj grad forretningsrejseshoteller, som det er relevant at gøre tilgængelige i CRS-undersystemerne Amadeus Hotels, Galileo Roommaster, Sabre SHAAP¹¹² Plus og Worldspan Hotel Select. Der findes altså velkendte veje ind i disse systemer (via kæder eller rep.firmaer). Det må være op til det enkelte hotel eller hotelkæde selv at afgøre, hvorvidt det med den kundesammensætning (forretning/ferie), beliggenhed (by/udkantsområde) mv., det har, er rentabelt at være elektronisk tilgængelig for så vidt angår enkeltovernatninger i CRS'erne. Det er givetvis korrekt, når Fidelio Nordic skriver i en af deres brochurer, at de fleste forretningshoteller i Skandinavien allerede *kan* bookes gennem de store CRS'er.

Nu fokuseres på tilgængeligheden af de mere heterogene hotelprodukter, som primært retter sig mod ferierejsende. Dansk Kroferie har historisk haft 90% af sin omsætning indenfor ferierejser. Dansk Kroferie med deres 85 kroer - der altså også er en form for hoteller - er elektronisk tilgængelige i Smart, dvs. (kun) i Skandinavien.¹¹³ Så er vi oppe på 285 af 1.000.

Larsen Hotel & Kroferie med godt 100 kroer og hoteller distribueres gennem Jysk Sengetøjslager, og altså ikke gennem rejsebureauer, hvorfor det ikke er relevant for dem at gå med i Smart på samme måde som Dansk Kroferie. Så er vi oppe på knap 400.

En række af hotelkæderne har fælles bookingcentral, f.eks. Inter Dan Hotels (med hos Fidelio Nordic) og Danske Familiehoteller, hvor man kan købe hotel og krochecks. Danske Slots & Herregårds Hoteller, Nordisk Hotelgruppe, Dansk Folkeferie m.fl. har også book-ingcentraler. Marguerit Hoteller sælger hotelchecks, men har ikke nogen fælles booking-central.

Mht. pakkerejser, så må det antages, at ganske mange af de kædeafhængige hoteller, som retter sig mod ferierejsende, distribuerer en hel del af deres kapacitet via turoperatører. En betingelse for dette er, at de er med i turoperatørernes kataloger. I tabel 3.1. blev det

indikeret, at danske egentlige hoteller i forholdsvis ringe grad faktisk er med i de udenlandske turoperatørers kataloger. Det er sikkert nemmere for en gruppe/kæde af f.eks. 10-20 egentlige hoteller at komme med i turoperatørernes kataloger, end hvis hotellerne forsøger sig enkeltvis overfor turoperatørerne.

Af de 1.000 hoteller/kroer/feriecentre i Danmark, er op imod 100 *feriecentre*. For hver overnatning på feriecentre er der to på de egentlige hoteller, men målt på forbrug er forholdet 1:5, når man under de egentlige hoteller medtager både ferie og forretning. Feriecentre udlejer typisk på ugebasis, og derfor er det ikke relevant for dem at gøre sig bookbare i systemer som Amadeus Hotels, idet dette og andre lignende CRS'er er beregnet til booking af enkeltovernatninger. Nærmere betegnet drejer det sig om Smart (Skandinavien), Start TOMA (Tyskland), Galileo Tourmaster, Sabre Tourlink og Worldspan Travel Suppliers.

En række feriecentre er med i danske feriehusudlejningsfirmaers kataloger. Disse feriecentre kan bookes på samme måde som sommerhuse i Skandinavien og Tyskland. Novasol og DanCenter optræder i denne forbindelse som *grossister*, der udfører en rejsearrangørs funktion, nemlig at give adgang til elektronisk booking på rejsebureauer. Der findes adskillige grupperinger med hver omkring 10 feriecentre, som hver har deres kanaler, herunder bookingscentraler i Danmark og kontakter med udenlandske rejsearrangører. Tilstedeværelsen af danske feriecentre i udenlandske rejsearrangørers kataloger synes at være noget mindre, end man kunne forvente, igen jf. sammenligninger foretaget i tabel 3.1.

6.3. De danske feriehuse

Feriehusene tegner sig for 38% af overnatningerne og 26% af turismeforbruget i Danmark baseret på de registrerede overnatninger jf. Appendiks B, afsnit 18.3. Danskerne selv tegner sig for mindre end 10% af de registrerede feriehusovernatninger. Langt hovedparten foretages af tyskere. Her skal kort nævnes de førende feriehusudlejningsbureauer - eller rettere *formidlere* - og hvor mange huse i Danmark, hver af dem formidler iflg. deres respektive hovedkataloger fra 1997.

DanCenter har godt 6.300 feriehuse samt otte feriecentre med ca. 400 ferieejligheder i Danmark. Hertil kommer ca. 950 feriehuse i Norge samt knap 500 huse i Sverige. dansommer har knap 5.000 huse i Danmark, deraf ca. 10% med indendørs swimmingpool, foruden knap 500 i Norge. Novasol har 4.800 feriehuse i Danmark foruden et endda større antal i andre lande.¹¹⁴ Sol & Strand udlejer knap 3.700 huse i Danmark - og er iflg. sin hjemmeside *Danmarks største direkte formidler af feriehuse*.¹¹⁵ Der menes hermed, at Sol & Strand ikke benytter sig af salg gennem rejsebureauer - i modsætning til DanCenter, dansommer og Novasol, som alle står for udlejning af et større antal feriehuse i Danmark end Sol & Strand. Larsen Sommerhusferie formidlede i 1997 udlejning af knap 1.900 feriehuse i Danmark - foruden ca. 400 i Sverige. De fem største udlejningsbureauer har altså op mod 22.000 af de godt 34.000 danske feriehuse, som udlejes gennem danske udlejningsbureauer inkl. disses udenlandske datterselskaber (f.eks. i Tyskland).

Tabel 6.2. Antal feriehuse mv. pr. udlejningsbureau iflg. hovedkatalog 1997

	Huse i DK	Huse i Norge	Huse i Sverige	Øvrige udland	I alt huse	Lejl.i DK
DanCenter	6.334	957	481	0	7.772	Ja
dansommer	4.963	477	0	0	5.440	
Novasol	4.768	530	1.851	5.000	12.149	Ja
Sol & Strand	3.653	0	0	0	3.653	
Larsen Sommerhusferie	1.887	0	400	0	2.287	
Øvrige danske	12.650	0	0	0	12.650	
I alt	34.255					

Kilde: Hovedkataloger for de fem største, Dandata for de øvrige - dvs. de mellemstore og små.

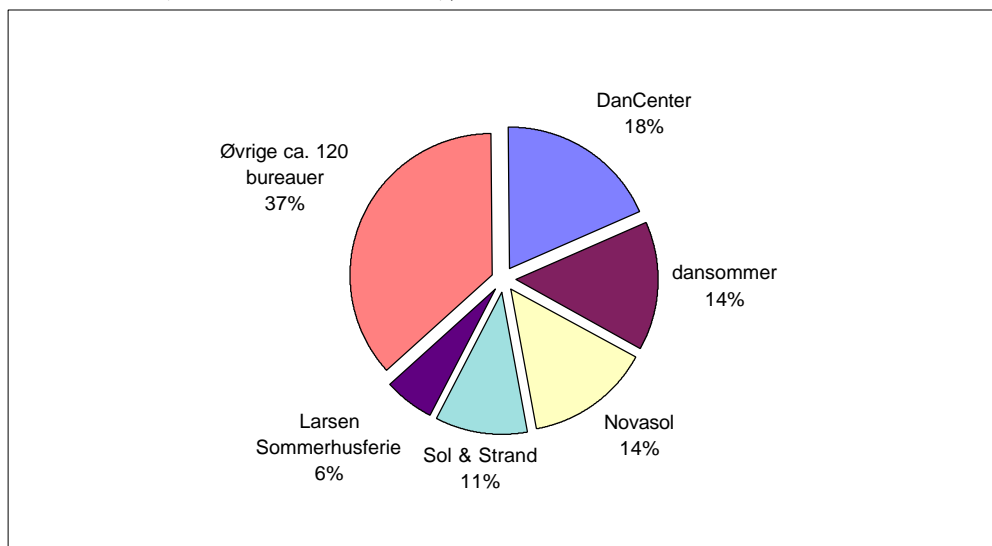
Anm.: De store bureauer indleder yderligere 5-6% huse godt et halvt år efter hovedkatalogernes deadline, hvilket svarer til ca. 1.200 huse. Hvis man antager, at noget tilsvarende gør sig gældende for de øvrige bureauer, svarer dette til yderligere ca. 600 huse. Endelig skal det nævnes, at det vides, at en række af de *øvrige danske* bureauer har 800 flere huse, end det fremgår af Dandata, nemlig i alt 4.500 huse for de bureauer, som indgår i *Urlaubring Dänemark* i stedet for som forudsat i ovenstående tabel. Dermed er der redegjort for i alt $1200+600+800=2.400$ ud over de i denne tabel nævnte. Dermed når vi op på næsten 37.000 huse, hvilket stemmer med det estimat på ca. 37.400 feriehuse til udlejning hos danske udlejningsbureauer (herunder disses datterselskaber), som der redegøres for senere i teksten.

De ovennævnte tal er ekskl. Wolters Reisen, der har omkring 1.300 huse i Danmark, hvoraf ca. 350 også distribueres af Sol & Strand.¹¹⁶

Der er i alt ca. 187.000 privatejede feriehuse i Danmark samt ca. 7.000, som er ejet af virksomheder, pensionskasser mv., dvs. i alt 194.000 huse.¹¹⁷ Med en udlejningsfrekvens på 23,2% indebærer det, at der er ca. 45.000 feriehuse i Danmark, som anvendes til udlejning mindst i et eller andet tidsrum i løbet af kalenderåret.¹¹⁸ Deraf udlejes ca. 83% (ca. 37.400) gennem *danske bureauer*, 15% udlejes privat (ca. 6.760), mens ca. 2% udlejes gennem udenlandsk bureau (uden samtidigt at være udlejet af dansk bureau). Såfremt de huse, som udlejes gennem *danske bureauer* var til rådighed alle årets 52 uger, ville det svare til en kapacitet på 1,94 millioner uger. Rent faktisk blev der udlejet knap 500.000 uger i 1996 gennem danske bureauer iflg. overnatningsstatistikken, hvilket svarede til en udlejningsprocent på omkring 25,6 svarende til ca. 13 af årets uger. Loftet på 30 ugers udlejning pr. hus pr. år iflg. planloven, har været debateret i løbet af 1997.¹¹⁹

Overnatningsstatistikken omfatter altså kun 83% af udlejningerne af danske feriehuse. På tilsvarende vis omfatter overnatningsstatistikken højst 85-90% af de faktiske overnatninger for de øvrige overnatningsformer. Forskellene mellem de forskellige overnatningsformer mht. hvor stor en del af de faktiske overnatninger, der er registrerede, søges ikke præcist fastlagt i denne publikation (og forskellene kan alt efter temperament antages at være ret begrænsede). Der tages ikke højde for de ikke-registrerede overnatninger, hvilket ikke vil blive gentaget senere i denne publikation.

Figur 6.3. Fordelingen af feriehusene i Danmark på fem store udlejningsbureauer samt ca. 120 små og mellemstore danske bureauer (inkl. turistbureauer), 1997



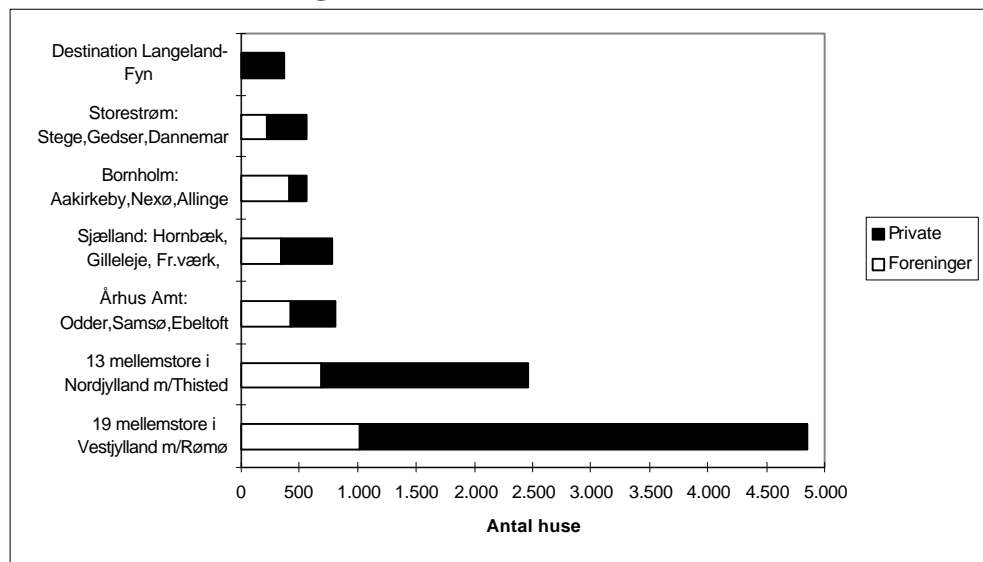
Kilde: Hovedkataloger for de fem største samt hovedsageligt Dandata for de øvrige, jf. tabel 6.2.

Der er (eller rettere var i 1997) altså fem store bureauer, som formidler udlejning af knap 2/3 af feriehusene til udlejning gennem danske bureauer (inkl. disses udenlandske datterselskaber). Den sidste tredjedel (godt og vel) fordeler sig på ca. 120 små og mellemstore privatejede bureauer og turistforeninger.¹²⁰

Det blev i efteråret 1997 meddelt, at Larsen Sommerhusferie afhændes til DanCenter efter tab på mere end DKK 100 mio. over fem år.¹²¹

Der ligger i alt godt 10.000 huse indenfor gruppen af de 48 mellemstore bureauer. Kun 31% (15 stk.) af disse mellemstore bureauer er turistforeninger, og deres samlede kapacitet ligger på godt 3.000 huse. Der er i nedenstående figur vist den geografiske fordeling af huse blandt de mellemstore udlejningsbureauer. Der er i den forbindelse skelet lidt til inddelingen i turisme-udviklingsregioner.¹²² Figur 6.4. bygger kun på bureauer med mindst 100 huse - og tilfældigvis højst ca. 500.

Figur 6.4. Nogle grupper af mellemstore feriehusudlejningsbureauer indenfor regioner



Selv uden Rømø ville de mellemstore bureauer i Vestjylland stå med langt flest huse til udlejning. Nordjylland m/Thisted svarer til Nordjyllands og Viborg amter, men i Viborg Amt ligger der kun mellemstore bureauer i Thisted-området.

Tabel 6.3. Anvendelse af booking- og informationssystemer blandt de fem største bureauer

	Med på Start?	Med på Smart?	Web-site?	Cd-rom?	Katalogbestilling og booking via Voice Response - fra tryknap-telefoner
DanCenter	Ja	Ja	Ja ⁽¹⁾	Nej	Nej
dansommer	Ja	Ja	Ja ⁽²⁾	Nej	Nej
Novasol	Ja	Ja	Nej ⁽³⁾	Nej	Nej
Sol & Strand	Nej	Nej	Ja ⁽⁴⁾	Ja (1997)	Ja
Larsen Sommerhusferie	Ja (1997)	Nej	Ja ⁽⁵⁾	Ja (1996)	Ja

Noter: Internetadresserne er: (1) www.DanCenter.dk/ (2) www.dansommer.dk/ (3) Novasol arbejder dog ultimo 1997 på at etablere en Web-site. (4) www.sonne-und-strand.com/ (5) http://www.larsen-rejser.dk/.

Af disse fem største bureauer var de fire med på Start i 1997, tre er fortsat med på Smart, fire er repræsenteret på Internet, to har udgivet deres katalog på cd-rom, og de samme to

har etableret et Voice Response system til katalogbestilling og booking via trykknaptелефoner. Sidstnævnte er en service, som alene henvender sig til det danske marked.

Larsen havde egen Start-opkobling (direkte til Start i Frankfurt - og altså ikke via DCS i Hamburg) fra april 1997 til udgangen af 1997, hvorefter Larsens Sommerferie overgik til DanCenter. Larsen udgav en cd-rom i 1996, men har ikke siden udgivet ny version pga. manglende interesse, jf. kapitel om Tyskland i Appendiks A. Sol og Strands cd-rom, der er fra 1997, er heller ikke genudgivet, idet man fremover satser mere på Internet, dvs. en udbygning af deres eksisterende Web-site, der p.t. alene kan anvendes til katalogbestilling.

DanCenters overtagelse af Larsen Sommerferie betyder, at DanCenter i fremtiden får ansvar for katalogproduktion, service, afregning til husejere og administration, mens Larsen vil distribuere det samlede feriehusprogram gennem Jysk Sengetøjslagers 250 butikker i Tyskland.¹²³ Det fælles katalog fra 1998 udgives såvel på tysk som på dansk, i to forskellige versioner, en med DanCenter på omslaget og en med Larsen på omslaget, men indholdet og betingelserne er de samme. Larsen får så provision for udlejning af de huse, som de får udlejet.

Tabel 6.4. sammenfatter antal bureauer, antal huse i alt og antal huse i gennemsnit pr. bureau i tre størrelseskategorier. Endvidere er angivet hvor stor en del af hhv. bureauerne og husene, som falder i hver kategori.

Tabel 6.4. Antal feriehuse i Danmark fordelt på forskellige bureau-størrelser, 1997

Antal bureauer pr. størrelseskategori	Huse i alt	Gn.snit	% af bureauer	% af huse
5 store med med 1.800+ huse hver	21.605	4.321	4	63
48 mellemstore med 100-500 huse hver	10.398	217	38	30
72 små med under 100 huse hver	2.252	31	58	7
I alt 125 bureauer	34.255	274	100	100

Kilde: Hovedkataloger 1997 + egne optællinger og beregninger primært baseret på produktregisteret i Dandata.

Anm.: Der er som nævnt i alt ca. 37.400 feriehuse til udlejning hos danske udlejningsbureauer. Nogle af disse huse kommer først til efter udgivelsen af hovedkataloget, og der er lidt flere huse hos mellemstore og små bureauer, end der kan udledes af informationer fra Dandata mv., jf. tabel 6.2. Dette ændrer dog ikke væsentligt på de viste fordelinger.

Der er altså over 70 små bureauer, som kun tegner sig for en meget lille del af feriehuse til udlejning (7%). Derimod tegner blot 48 mellemstore bureauer sig for 30% af husene.

Tabel 6.5. Sammenslutninger blandt mellemstore feriehuseudlejningsbureauer i Danmark

Sammenslutning:	Foreninger	Private bureauer	Bureauer i alt	Huse hos foreninger	Huse hos private	Huse hos mellemstore
(1) Urlandsring Dänemark	8	4	12	2.054	1.690	3.744 (a)
(2) Nordsee Partner	0	4	4	0	1.310	1.310
(3) Toppen af Danmark	4	0	4	680	0	680 (b)
Udenfor (1, 2, 3)	3	25	28	366	4.300	4.666
I alt, mellemstore	15	33	48	3.100	7.300	10.400

Anm. a: Dette tal er iflg. Dandata. Reelt omfatter Urlandsring Dänemark over 4.500 huse.

Anm. b: Som nævnt omfatter *Toppen* også en række mindre bureauer, sådan at *Toppen* i alt omfatter 1.000 huse, jf. nedenfor.

(1) Der eksisterer et enkelt samarbejdsforum, som går på tværs af regioner og skillelinien foreninger/private, nemlig Urlandsring Dänemark®, der omfatter 12 mellemstore bureauer (iflg. den i denne publikation anvendte definition på 100-500) fra hele landet, deraf otte foreninger med i alt 2.054 huse og fire private med i alt 1.690 huse iflg. Dandata. (Ved redaktionens slutning var et bureau nr. 13 netop kommet til). Deres samlede kapacitet er således på over 3.700 huse, hvorved de mht. antallet af huse udgør en pæn modvægt til de store bureauer. På Internet står endda nævnt et noget større antal, end det fremgår af Dandata, nemlig hele 4.500, jf. nedenfor, og dette er det faktiske antal (mindst). Dermed er de tilsammen fuldt ud på størrelse med de største enkeltbureauer. Deres styrke er lokalkendskab. De udgiver separate kataloger, men disse er udarbejdet med for- og bagside efter fælles design. Man deltager på messer sammen, bla. i Tyskland. Der er annonceringssamarbejde alle eller nogle af bureauerne imellem, og man koordinerer priser. Gruppen har kontor i Hamburg og et (fælles) i Danmark (Oksbøl) foruden selve enkeltbureauerne. Man har forsøgt at etablere et fælles bookingsystem, men økonomien i bureauerne er for forskellig. Der er ingen planer om at gå samlet på Start, hvilket dog også bl.a. ville kræve ét stort fælles katalog. Derimod vil man gå på Internet/WWW sammen, dvs. med en fælles indgangsside, hvorunder de enkelte bureauer så kan præsentere sig med nogle udvalgte huse.¹²⁴ Enkelte af bureauerne, f.eks. *Limfjorden*, har oprettet egen hjemmeside og har fået henvendelser og modtaget adskillige bookinger ad den vej.

(2) Der er et par eksisterende samarbejder, som er regionalt baserede, og som kun omfatter enten private eller foreninger. Nordsee Partner er et samarbejde mellem fire mellemstore *private* bureauer i Vestjylland. Det drejer sig om Nymindegab Feriehuseudlejning, Schultz-Houstrup Feriehuseudlejning, Blåvand Sommerhuseudlejning og Danibo - Fanø Sommerhuseudlejning, der i alt skulle have 1.400 huse iflg. annonce i blad fra Turistgruppen Vestjylland, hvilket stemmer ganske godt med Dandata (1.310). Der udgives separate kataloger for hver af de fire udlejningsområder.

(3) Desuden har en række af de nordjyske *turistbureauer* fundet sammen i *Destination Toppen af Danmark*, hvilket er et samarbejde mellem turistbureauerne i Løkken, Lønstrup, Hirtshals, Tversted, Hjørring, Sindal, Brønderslev, Skagen, Aalbæk, Frederikshavn og Læsø. Turistbureauerne udgiver et fælles katalog med ca. 1.000 feriehuse. Blandt bureauerne er der fire mellemstore, dvs. Lønstrup, Tversted, Løkken og Sæby med i alt 680 huse iflg. Dandata.

Udenfor disse samarbejder står blot tre mellemstore turistforeninger/turistbureauer, nemlig Odder, Gilleleje og Nordbornholms Turistbureau.¹²⁵ Hertil kommer hele 25 mellemstore *private* feriehuseudlejningsbureauer, hvoraf de ni ligger i Vestjylland, otte i Nordjylland, tre på Sjælland, to i Ebeltoft,¹²⁶ to på Lolland-Falster og et på Bornholm.¹²⁷

6.4. De danske campingpladser

Der er som nævnt 523 (1998) campingpladser i Danmark, som alle er godkendte og klassificerede under Campingrådets godkendelsesordning. Af disse pladser er der 437,

som har mindst 75 campingenheder, der er undergrænsen for de overnatninger, der indgår i Danmarks Statistiks registreringer. Af de 11,7 millioner registrerede overnatninger på danske campingpladser, som blev foretaget i 1996, ligger de 79% i månederne juni, juli og august, 44% alene i juli måned. 65% af overnatningerne foretages af danskere. Tyskere tegner sig for 23%, hollændere 5%, svenskere 3%, nordmænd 2%, mens udlændinge fra resten af Europa og oversøiske lande tegner sig for sidste 2%.¹²⁸ Booking finder i 60% af tilfældene sted direkte til campingpladserne, mens der i de resterende 40% af tilfældene ikke foretages nogen forhåndsbooking (jf. bookingmønstre for campister i Danmark i bilag 3.2.). Der er en lidt større andel blandt danskerne end blandt udlændingene, som forhåndsbooker.

Campingerhvervet i Danmark er samlet under paraplyorganisationen Campingrådet, der repræsenterer campinglivets interesser for både brugere og ejere, hvilket rent organisatorisk er unikt i dansk og europæisk sammenhæng. Herudover godkender og klassificerer Campingrådet campingpladser i Danmark med fra en til fem stjerner efter et klart gennemskueligt klassifikationssystem. Campingrådets medlemmer består af foreninger og organisationer, som har interesse for campinglivet i Danmark. Den konsekvente stjerneklassificering af campingpladser i Danmark har været foretaget siden 1943 og er det system, som anvendes i markedsføringsøjemed af alle medlemsorganisationer. Campingrådet udgiver årligt publikationen *Camping Danmark* på over 400 sider, som ud over offentliggørelsen af tildelte stjerner også indeholder en liste over af hvilke faciliteter, aktiviteter og omgivelser, den enkelte plads har at tilbyde.

Af øvrige organisationer indenfor campingområdet findes følgende:

- DK-Camp er en landsdækkende organisation for privatdrevne campingpladser i Danmark og varetager campingpladsejernes interesser. Der er ca. 320 medlemmer i DK-Camp, hvilket er ca. 60% af alle campingpladser i Danmark. DK-Camp udgiver bl.a. brochurerne *DK-Camping Danmark* og *Campinghytter i Danmark*. DK-Camp har egen hjemmeside på Internet¹²⁹. Evt. forhåndsbooking sker direkte til de enkelte campingpladser. Der kan ikke foretages booking hos foreningens sekretariat i Vejle, men der sker udsendelse af brochurer derfra. Disse distribueres også via turistbureauerne, via caravan-forhandlere samt på messer i ind- og udland.
- Public Camp er brancheforening for de campingpladser, som er offentligt ejede. Foreningen dækker ca. 40 campingpladser i hele Danmark. Public Camp arbejder markedsføringsmæssigt sammen med FDM, DCU, Skildpadderne og TopCamp. Public Camp har en hjemmeside.¹³⁰
- Dansk Camping Union (DCU) er en forbrugerorganisation, som repræsenterer 83% af de 60.000 campingvognejerne i Danmark, dvs. 50.000. Desuden tæller medlemmerne 3.000 teltcampister. DCU driver dog også et antal campingpladser. DCU udgiver hvert år en ny udgave af et næsten 700 siders tykt opslagsværk med ca. 100 danske campingpladser foruden ca. 2.000 udenlandske. DCU er altså tydeligvis primært rettet mod camping i udlandet, men har dog også udgivet en særlig brochure, *Camping*

Guide Danmark 1998. Der indgår deri 109 danske campingpladser fra organisationerne DCU, FDM, Public Camp, TopCamp og Camping Club Denmark. DCU gik sammen med Danmarks Turistråd på TeVefonen (iflg. Camping & Fritid, maj 1997) og har nu en hjemmeside på Internet.¹³¹ Hidtil har den eneste mulighed for forhåndsbooking været at foretage denne direkte til den enkelte campingplads. Men som noget helt nyt kan der fra 1998 foretages booking gennem DCU, idet der er et massivt krav om dette. Booking kan ske pr. e-mail, fax eller telefon. DCU ejer fra 1998 15 campingpladser, og det er alene disse, som vil kunne bookes i det nye system. (Det kan som kuriosum bemærkes, at man i DCU's nye system endog vil kunne se alt om de daglige ind- og udbetalinger i kasseapparaterne på de enkelte pladser - og dermed ved man altså på centralt sted, *hvor mange penge, der skulle være i kassen* ved dagens slutning på de enkelte pladser).

- FDM, Forenede Danske Motorejere, har en campingafdeling, som varetager FDM-medlemmernes interesser mht. camping. FDM driver selv 16 campingpladser i Danmark og har i øvrigt 36 rejsebureauer i Danmark, jf. kapitel om Danmark i Appendiks A. Det er officielt ikke muligt at forhåndsbooke en FDM-campingplads. Efterhånden som campingpladserne udbygges med edb, vil der blive åbnet for mulighed for at reservere - også i højsæsonen. Der findes dog i FDM's kataloger telefonnumre på de enkelte campingpladser, hvorfor mange i dag ringer til pladsen og spørger, om de kan holde en plads, til de når frem på et bestemt tidspunkt. FDM har én campingplads på Bornholm, og denne er den eneste FDM-campingplads, hvor man i dag kan og bør reservere plads i god tid, iflg. FDM's Web-site.¹³²
- *Skildpadderne* omfatter godt 30 privatdrevne campingpladser. I samarbejde med Camping Club Denmark's i alt ca. 100 pladser udgives Camping-Guide Danmark-kataloget.
- TopCamp er en branchesammenslutning af 15 større campingpladser med markedsføringsamarbejde. TopCamp har en hjemmeside.¹³³ Der er kun ni pladser i Danmark, som Campingrådet har tildelt henholdsvis fem og fire stjerner, og seks af disse findes i TopCamps rækker. Hos TopCamp har man en reservationsservice, som indebærer, at man kan bede personalet på én TopCamp-plads om at reservere plads på en anden TopCamp-plads.
- Foreningen Bornholmske Campingpladser er en branche- og markedsførings-sammenslutning, som omfatter 14 campingpladser.

Til betjening af Fyn har Vejdirektoratet opstillet fem elektroniske standere, hvoraf de fire er placeret på rasteplasser på Fyn og den sidste indtil medio 1998 ved færgelejet i Halskov på Sjælland. I 1996 var der er fire vandrerhjem, 27 hoteller og 19 campingpladser på Fyn/Langeland tilsluttet. Der er tale om et forsøg, som under forudsætning af tilstrækkelig tilslutning fortsættes i 1998. Beliggenheden af de forskellige overnatningssteder er vist på standerne, og det er muligt at foretage gratis telefonopkald til disse mhp. at foretage reservationer samt efterfølgende få tilfattet kørselsvejledning. Vejdirektoratet registrerede fra maj til september 1996 ca. 2.600 opkald, hvoraf de ca. 1.900 var på mere end 10 sekunder. Det vurderes, at det er campingpladserne (som i øvrigt er beliggende langs

kysten), som har bedst udbytte af systemet, idet campingfolket er dem, der er mest indstillet på at udføre en lille undersøgelse af overnatningsmuligheder, når de er ved at være fremme, hvorimod hotelreservationer som oftest er foretaget god tid i forvejen.¹³⁴ Udsagnet underbygges af, at der kun er 7% af feriegæsterne på hotel, som ikke har reserveret hjemmefra, mens det drejer sig om hele 40% af campisterne, jf. bilag 3.2. (Hvad angår de forretningsrejsende, så er deres hotelovernatning typisk reserveret i forvejen, så de er sjældent brugere af systemet.)

6.5. De danske vandrerhjem

Der er 122 vandrerhjem i Danmark, som er opført i Dandata produktregisteret, hvoraf ca. 100 er medlemmer af paraplyorganisationen Landsforeningen Danmarks Vandrerhjem.¹³⁵ LDV har fra og med 1997 skiftet navn til *Danhostel*. Navnet og det tilhørende logo er et registreret mærke. Det nye navn og logo menes at medvirke til et imagemæssigt løft i retning af at virke mere moderne og internationalt. Foreningen gennemfører årligt markedsføring for godt DKK to mio. (Dansk Turisme, aug. 1995), hvoraf p.t. ¾ million anvendes til at udgive et katalog på 184 sider i lommeformat, som uddeles gratis - men med måde - fra vandrerhjemmene og 200 andre steder i Danmark. 1996-udgaven blev produceret i 80.000 eksemplarer, 1998-udgaven i 100.000 eksemplarer, og der kunne deles flere ud, men der er naturligvis økonomiske begrænsninger. Alle vandrerhjemmene har hver en side deri, hvortil kommer annoncer mv. Der findes også en folder med kontaktoplysninger og åbningstider på næsten 700 vandrerhjem i de fem nordiske lande. På internationalt plan findes der to guidebøger - med parallelle forklaringer på engelsk, fransk, tysk og spansk - for i alt over 4.700 vandrerhjem i ca. 60 lande. Den ene af disse guidebøger dækker Europa og indeholder bl.a. de danske vandrerhjem. Bøgerne udgives af organisationen IYHF, International Youth Hostel Federation, der er den samlende organisation for de nationale vandrerhjemforeninger. IYHF angiver at være verdens største overnatningskæde, hvilket også stemmer, når det gælder antal *properties*.¹³⁶ Der foretages ca. 31 millioner overnatninger p.a. på IYHF's vandrerhjem world-wide, deraf 1,1 million i Danmark (1996). LDV deltager på rejsemesser i Skandinavien og Tyskland, ligesom der har været kørt tv-spots.

Fra og med 1996 blev der indført en klassifikation af de danske vandrerhjem med fra en til fem stjerner, der baserer sig på 33 forskellige kriterier. Ved udgangen af 1996 var 1.300 af IYHF's vandrerhjem i 13 lande klassificeret, deriblandt som nævnt de danske. Der kommer yderligere tre lande til i løbet af 1997, hvorefter klassifikationen altså vil være indført for 16 lande. Det er hensigten, at klassifikationen skal indføres for alle IYHF's vandrerhjem i hele verden - hvilket må fortolkes som de 57 lande, som er fuldgældige medlemmer - inden udgangen af 1998.¹³⁷ Tiden må vise, om det nås for de 41 resterende lande i løbet af 1998. Den udenlandske klassifikation er ikke så *skrap* som den danske.

Der er fire danske vandrerhjem, Amager og Bellahøj i København samt Odense og Helsingør, med i *IBN*, *International Booking Network*, som LDV også har adgang til. IBN er et edb-baseret reservationssystem indenfor IYHF. Systemet fungerer på allotment-basis,

idet der er placeret en fælles database i London. Der er i øjeblikket ca. 300 vandrerhjem i 38 lande med i IBN. Turisterne betaler, hvad der svarer til omkring DKK 20 i reservationsgebyr, og samtidig med at der reserveres, betales der i lokal mønt for selve overnatningerne, hvorefter der udskrives en kvittering. Bookinger kan foretages op til seks måneder i forvejen, mens evt. annulleringer skal ske senest en uge før overnatningstidspunktet. I Danmark er det muligt af foretage on-line bookinger - og evt. annulleringer - for de 300 vandrerhjem indenfor IBN ved henvendelse pr. brev, telefon, fax eller telefonisk til den nationale vandrerhjemsorganisations kontor (i Danmark LDV) eller ved personlig henvendelse til de vandrerhjem, som er tilsluttet IBN. Det fungerer på tilsvarende vis, hvis udlændinge vil booke plads på et af de fire danske vandrerhjem i deres hjemland gennem IBN. LDV oplyser, at det i dag kun er muligt at booke *senge*, ikke værelser, via IBN-systemet. Den nye tendens indenfor vandrerhjem er, at gæsterne ønsker at booke *værelser*. Roskilde Vandrerhjem siger om systemet, at det *ikke giver meget* og at det er noget for de store - med mere end 100.000 overnatninger p.a. *Amager* er med 528 senge i øvrigt Danmarks største vandrerhjem. *Roskilde*, der kender til IBN-systemet udefra nævner, at *Amager* modtager en del bookinger ad den vej. *Aalborg* har dog trukket sig ud pga. af, at det *gav for lidt* for dem. Men Danmark - dvs. de fire vandrerhjem - er med på IBN for at *vise flaget*. Det er lidt tilsvarende med Internettet, hvis tid - igen iflg. Roskilde - ikke helt er kommet endnu, f.eks. for så vidt angår e-mail kommunikation.

Af de godt 1 million overnatninger p.a. på danske vandrerhjem er 55% individuelle overnatninger og 45% er gruppeovernatninger.¹³⁸ LDV anbefaler, at der altid forudreserveres og nævner, at det er obligatorisk i vinterhalvåret, og rent faktisk booker syv ud af ti (71%) direkte til det vandrerhjem, som de ønsker at bo på, jf. bilag 3.1. og 3.2., mens en ud af fem (21%) ikke booker i forvejen. Der er en (beskeden) del af de udenlandske vandrerhjemsgæster, som booker deres Danmarksophold gennem rejsebureau i hjemlandet. Når det gælder *individuelle* reservationer, så er telefon formentlig den vigtigste reservationsmåde, og fax den næstvigtigste. Brev anvendes kun i beskedent omfang. Den nu store udbredelse af mobiltelefoner har sikkert betydet en renaissance for telefoniske individuelle bookinger. Når det gælder reservationer for *grupper*, så er telefax den vigtigste reservationsmåde.¹³⁹ Der er nu kun 2% af vandrerhjemmene under LDV, der ikke har telefax. Det er fra LDV faktisk et krav (eller i al fald et kriterium) i forbindelse med klassifikationen, at de enkelte vandrerhjem har fax. De eneste undtagelser, der er gjort, er i forbindelse med et par enkelte vandrerhjem med meget kort åbningssæson. (Til sammenligning hermed er der omkring 20% af campingpladserne, som endnu ikke har telefax). Hvilket kommunikationsmedium, der anvendes, hænger også sammen med, hvor lang tid i forvejen, der bookes. F.eks. anvender individuelle tyskere, der ofte er i god tid, brev. LDV nævner, at det er kunderne, der bestemmer, hvilken kommunikationsteknologi, der skal anvendes. Telefax er i dag et meget vigtigt kommunikationsmedium overfor vandrerhjem i Danmark, men LDV tror også på Internet som et medium af stigende betydning i fremtiden.

Danhostel har en Web-site¹⁴⁰, som er linket til IYHF's Web-site.¹⁴¹ På Danhostels hjemmeside er alle LDV's 103 medlemmer nævnt med navn, adresse, telefon og telefax-nummer. Der er mulighed for at bestille brochuren *Danmarks Vandrerhjem* på Danhostels Web-site. Da vandrerhjemsgæster ofte er studerende, som hører til de flittigste Internet-brugere, er Internet et oplagt medie at anvende for vandrerhjem. Fra LDV's Web-site var der medio 1997 link til hjemmesider for 18 af de ca. 100 vandrerhjem, hvilket ved redaktionens slutning ultimo 1997 var steget til hele 26. Der er også ét vandrerhjem udenfor LDV, som har en hjemmeside. Dvs., at ca. 1/4 af Danmarks vandrerhjem har egentlige hjemmesider ultimo 1997. Hertil kommer, at grundoplysninger om alle danske turismeprodukter, herunder alle vandrerhjem, er af finde på Internettet under Danmarks Turistråds hjemmeside.¹⁴² Det er dog straks et andet spørgsmål, om kommunikationen mellem Internet-brugeren og disse 20 egentlige hjemmesider er indrettet på en for Internet-brugeren ideel måde. Det spørgsmål vil der blive vendt tilbage til i afsnit 9.1. og 9.6.

6.6. Attraktioner, begivenheder, musik, aktivitetsmuligheder

Top fem blandt de danske attraktioner er følgende:

1. Tivoli - på en klar førsteplads med næsten fire millioner besøgende
2. Dyrehavsbakken med over to millioner gæster - dog ikke betalende
3. Københavns Zoo med godt en million
4. Legoland Parken ligeledes med over en million (1,3 million i 1995 iflg. deres Web-site¹⁴³)
5. Louisiana med godt 600.000.

De 20 største attraktioner tegner sig for ca. 2/3 af de besøgende til alle Danmarks mindst 200 entrebelagte attraktioner og Dyrehavsbakken. Der var i alt 19,2 millioner gæster til top 50 i 1994, samt formentlig yderligere ca. 2,5 millioner til alle øvrige entrebelagte attraktioner. Der foreligger desværre ikke nogen samlet opgørelse med nyere besøgstal for alle større danske attraktioner, men der skulle findes en opgørelse, som dækker perioden til og med 1996 for Jyllands attraktioner.¹⁴⁴ BonBon-Land, der ligger ved Næstved, har bl.a. understøttet af tv-reklamer mere end fordoblet besøgstallet fra 1994 frem til 1996, hvor der sidstnævnte år var 406.000 besøgende.¹⁴⁵

Tabel 6.6. Danmarks 20 største attraktioner - efter antal betalende gæster, 1994

Nr. Attraktion	*1.000	%	Nr. Attraktion	*1.000	%
1. Tivoli	3.800	18	11. Tycho Brahe Planetarium	365	1,7
2. Dyrehavsbakken (x)	2.200	10	12. Experimentarium	330	1,6
3. Københavns Zoo	1.179	6	13. Rundetårn	322	1,5
4. Legoland Parken	1.160	5	14. Den gamle By, Århus	306	1,4
5. Louisiana	640	3	15. Tivoli Friheden	303	1,4
6. Professor Olsen's Spilleland	600	3	16. Fregatten Jylland	302	1,4
7. Kattegatcentret	478	2	17. BonBon-Land	300	1,4
8. Fårup Sommerland & Aquapark	409	2	18. Løveparken	289	1,4
9. Nationalmuseet	387	2	19. Aalborg Zoo	275	1,3
10. Djurs Sommerland	385	2	20. Nordsømuseet	242	1,1

Kilde: Dandata, Stabas.

Note x: Der opkræves ikke entre på Dyrehavsbakken.

Tabel 6.7. Antal betalende gæster på alle Danmarks attraktioner, 1994

Rangordensnummer	Mio. gæster	%
Nr. 1-10:	11,2	52
Nr. 11-20	3,0	14
Nr. 21-50	5,0	23
Top 50	19,2	89
Alle øvrige (~51-200), estimeret	2,5	11
Total, estimeret	21,8	100

Kilde: Dandata, Stabas (besøgstal for nr. 1-50).

Anm.: For besøgstallet for alle øvrige er der tale om et *matematisk gæt*, baseret på en regressionsanalyse med rangordensnummeret som den forklarende variabel og logaritmen af antal gæster som den afhængige. Dog er nr. 1 og 2 udeladt pga., at de er *atypiske*, altså er markant større end de øvrige. Derefter ekstrapolation af den beregnede regressionslinie til nr. 200 - og videre ud. Endelig omregnes de beregnede Y-værdier tilbage fra logaritmisk til normal skala. Samme fremgangsmåde er anvendt ved beregning af *øvrige* for flere andre tabeller i denne publikation.

I en distributionsmæssig sammenhæng er spørgsmålet, om det er relevant at forudbestille billetter til nogen af attraktionerne? Dette kunne i givet fald være fordi, der kun gives adgang til et bestemt antal gæster - indenfor et givet tidsrum - eller fordi der kan være stor kødannelse ved indgangen, som man med en forudbestilt billet kunne undgå. For Tivoli og

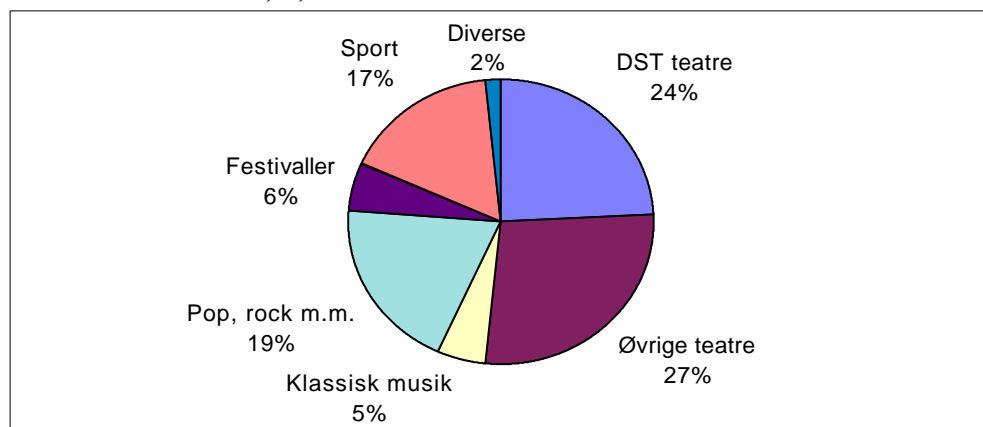
Zoo må svaret være nej, og det samme gælder naturligvis Dyrehavsbakken, idet der ikke kræves indgangsbillet der overhovedet. På et museum som Louisiana sælges indgangsbilletter ofte i forvejen sammen med en DSB-togbillet. For Legoland Parken kan svaret være ja, idet man dér godt kan komme ud for en del kødannelse ved indgangen. En sådan kø vil man kunne komme udenom, hvis der er en særlig indgang for dem, som har købt billet i forvejen. En sådan fremgangsmåde anvendes mange andre steder i Europa med stor succes. På Louisiana må man dog p.t. anvende den samme kø, som alle andre ved ankomsten, selv om man har købt billet i forvejen.

6.7. Distribution af attraktioner og begivenheder via ARTE's BILLETnet samt GTS¹⁴⁶

Legoland Parken er fra foråret 1997 med på ARTE's system BILLETnet, der distribuerer billetter via landets posthuse. Ved Legoland Parken er der en særlig indgang for dem, som har bestilt billetter i forvejen.

BILLETnet synes dog i mange andre tilfælde at være mere relevant i forbindelse med store *events* frem for i forbindelse med permanente attraktioner. Nedenstående figur viser den nuværende fordeling af salget af billetter gennem BILLETnet på forskellige *begivenhedstyper*. Der sælges i øjeblikket 2,5 million billetter p.a. til danske begivenheder på hjemmemarkedet gennem BILLETnet.

Figur 6.5. Fordelingen af salget af billetter gennem BILLETnet, 1995/96, 2,5 million



Kilde: ARTE's Årsberetning 1995/96. For en nærmere beskrivelse af BILLETnet og ARTE Udland, se denne side 11-13.

Anm.: DST teatre betyder *Det Storkøbenhavnske Teaterfælleskab*, som er *de stationære teatre* i København.

ARTE har foruden BILLETnet bl.a. også en udlandsafdeling. Salg af billetter til udlændinge til danske begivenheder er en ny aktivitet for ARTE's udlandsafdeling. Denne har

hidtil kun beskæftiget sig med salg af billetter til danskerne til udenlandske begivenheder, hvilket især har drejet sig om billetter til musicaler i London. ARTE Udland tidoblede deres salg af billetter til udlændinge til danske begivenheder fra 1995 til 1996. Det solgte antal billetter til det indenlandske marked gennem BILLETnet var i kulturbyåret alligevel fortsat hele tusind gange større end salget af billetter til udlændinge til danske begivenheder gennem ARTE Udland. Men væksten er kolossal, og det er det, der er det interessante.

I 1996 blev de mest efterspurgte danske begivenheder udbudt via det britiske system GTS (Global Ticketing System) samt Start i Tyskland, men altså uden den helt store effekt. GTS er repræsenteret i 23 lande. Norge er p.t. det største udenlandske aftagerland af billetter til danske begivenheder gennem GTS. ARTE søgte i april 1997 at *samle billetter til turist-mæssigt formål, som de så vil gøre til genstand for distribution via bl.a. udlandssystemet GTS.*¹⁴⁷ Ved salg af danske billetter til udlændinge gennem GTS er der nogle omkostningsmæssige forhold, som man ikke kan komme ud over ved distribution gennem det system. Gebyrer af forskellig slags anvendes i alle billetsystemer og er naturligvis ikke blot noget, som gør sig gældende i GTS. Men Internet vil ændre hele situationen. En dansk billet med en normal pris på DKK 70 kan komme til at koste DKK 150 for den udenlandske kunde, når den skal igennem GTS, men der kan være kunder, som gerne betaler denne ekstrapris. Mogens Hjorth forudså i april 1997, at *den dag Internet virker, og du kan betale via Internet, så tror jeg, at det kommer til at koste ca. DKK 80 alt i alt. Hvis vi ser to-tre år frem, så er jeg sikker på, at man kan gennemføre fuldt lovlige valide køb over Internet. Det bliver en afgørende forandring.* Den dag er jo nu ved at være oprundet, så der er altså perspektiver i internationalt salg af billetter til danske begivenheder og attraktioner via Internet/WWW. Hos BILLETnet regner man med, at man vil kunne booke billetter via Internet inden udgangen af 1997. Det vil i første omgang være sådan, at man vil kunne reservere billetter via Internet, mens billetterne skal afhentes på et af salgsstederne, hvilket i første række vil sige på posthusene. BILLETnet har i dag ikke en Web-site, idet de ønsker at vente, indtil det bliver muligt at gennemføre transaktioner - og betale for disse - på Internettet.

6.8. Transportsektoren

Der er 4.550 km hovedlandeveje i Danmark, deraf ca. 800 km motorveje. Ca. 1/3 af trafikken afvikles på hovedlandevejsnettet.¹⁴⁸ Med 81 nationale og internationale bilfærgeforbindelser er der rige muligheder for at komme til alle dele af Danmark med bil, der er det mest anvendte transportmiddel.

Tabel 6.8. Transportmiddel anvendt af danske og udenlandske ferieturister, som gæster Danmark, i procent

	Danskere (TØBBE)	Tyskere (TØBBE)	Alle lande (TØBBE)	Den Danske Rejseanalyse (1990)
Bil	86	92	87	74
Tog	3	1	2	12
Fly	1	0	2	1
Bus	2	1	1	4
Færge	1	1	2	Ej angivet
Andet (rest)	7	5	6	9

Kilde: Danmarks Turistråd, 1996/97, TØBBE, samt Danmarks Turistråd, 1991.

Iflg. *Den Danske Rejseanalyse*, Danmarks Turistråd, 1991, benyttede en noget større andel tog og en noget mindre andel fly end i den senere TØBBE-undersøgelse. Forskellene skyldes nok nærmere tilfældigheder eller forskelle i spørgsmålsformuleringer end reelle forskydninger mellem benyttelsen af transportformerne. DSB har, som alle ved, monopol på *tog*trafik mellem landsdelene i Danmark, men ekspresbusser er en konkurrent til DSB på en del strækninger, f.eks. fra Nordjylland til København. DSB har etableret en interaktiv, velfungerende Web-site på både dansk og engelsk med internationale forbindelser fra diverse lande i Europa til Danmark - og tilbage igen.¹⁴⁹ Det er altså muligt for en dansk eller engelsk-læsende Internet-bruger at udfylde en maske med afgangstidspunkt eller ankomsttidspunkt (dato og klokkeslæt - med mindre det blot er *nu*, der er standard) fra en hvilken som helst større by i Europa til enhver stationsby i Danmark - eller modsat vej, f.eks. fra Madrid til Dronningmølle.¹⁵⁰ Korteste rejsetid er 35½ time med fire skift. Systemet svarer med adskillige mulige forbindelser indenfor få sekunder, efter at til/fra byerne er bekræftet. Der er ingen bestillingsmulighed, men det kan man jo gøre på den nærmeste station, evt. telefonisk. Man får oplyst telefonnummeret til DSB Indland, med mindre man vælger den engelske version. Der er i øvrigt link til DSB's hjemmeside fra Danmarks Turistråds hjemmeside under rubrikken *bestil din Danmarksferie*, jf. kapitel 9.

Flyselskaber: SAS og Maersk Air er det største og næststørste danske luftfartsselskab. De har begge både indenrigs- og udenrigsruter. SAS havde i 1996 næsten 20 millioner passagerer til 105 destinationer i 34 lande. SAS har gennemsnitligt 1.000 afgang pr. dag, og har 21.000 ansatte worldwide. SAS var tidligere aktionær i CRS'et Amadeus, og er ene-ejer af Smart, som er markedsførings-selskab (generalagent) for Amadeus i Skandinavien. SAS-gruppen omfatter SAS International Hotels, som driver hoteller under mærket Radisson SAS Hotels Worldwide.¹⁵¹ Maersk Air, der har godt 2 millioner passagerer p.a., er medejer af rejsebureau-kæden Maersk DFDS Travel, som specialiserer sig i erhvervsrejser. Maersk Air's søsterselskab Maersk Data ejer Galileo Danmark, der er national markedsførings-selskab for CRS'et Galileo. De nævnte Maersk-selskaber indgår i A.P. Møller-gruppen. Både Galileo Danmark, Smart, SAS og Maersk Air har

hjemmesider på Internet. I september 1997 nedsatte SAS kommissionen fra ni til fem procent på skandinaviske og indenlandske ruter. *SAS regner med, at cirka en tredjedel af alle rejser vil blive solgt direkte til forbrugeren via telefon og især Internet indenfor de næste fire år. - I dag sælges i gennemsnit 80 procent af alle flybilletter gennem bureauer.*¹⁵² Konkret vil SAS sælge (sælger) Jackpot-billetter direkte til de rejsende til samme pris som bureauerne sælger dem til, men forbrugeren vil kunne spare en billetafgift, som nogle bureauer planlægger at lægge på billetter til Skandinavien. Udenlandske luftfartsselskaber har medgivet, at Internet over en årrække bliver en vigtig distributionskanal, først og fremmest for simple tur/retur rejser.¹⁵³ Det er dog værd at bemærke, at disse tegner sig for ca. 70% af alle reservationer. Det blev allerede medio 1996 nævnt af Galileo Danmark, at disse simple reservationer med stor fordel for såvel kunde som rejsebureau kan foretages direkte af virksomhedens rejsebestiller.¹⁵⁴ Medio 1997 tegner det til, at en del af salget af flybilletter til private ferierejsende kan komme til at gå udenom rejsebureau. Om det også bliver tilfældet for erhvervsrejsendes køb af flybilletter må stå hen i det uvisse.

Del III Distributionsmæssige udfordringer og udviklingsmuligheder for det danske turismeerhverv

7. Udfordringer for det danske turismeerhverv

7.1. Udfordringer og overordnede handlemuligheder for det danske turismeerhverv¹⁵⁵

Skal der skabes en øget tilgængelighed og afsætning af danske turismeprodukter, synes der at tegne sig en række overordnede udfordringer og afsætningsstrategier for virksomhederne, de regionale selskaber og Danmarks Turistråd. Den største udfordring for aktørerne består reelt i at vælge, hvilken af strategierne eller hvilken kombination af strategier, der primært skal eller kan sættes på i fremtiden. Valg af strategi er naturligvis produkt- og markedsafhængig. Afledt af denne hovedudfordring tegner der sig yderligere to udfordringer: At fastholde og udvikle danske produkters position i mellemlidene samt sikre en national udvikling og udnyttelse af Internettet.

7.1.1. Alternativ A: Afsætning via mellemlid

Udfordring nr. 1. Valg af afsætningskanal

Virksomheder (især på hotel-, feriehotel- og feriehusområdet), der har en strategi orienteret mod de udenlandske markeder, har mulighed for at fokusere på denne strategi. Dette gælder, hvad enten det drejer sig om ferieturisme eller erhvervsturisme. En meget betydelig del af afsætningen på de udenlandske markeder sker via mellemlid, og udviklings-tendensen peger på, at andelen ikke bliver mindre i fremtiden. Afsætning via mellemlidene stiller imidlertid stadig større krav til virksomhederne, dels på grund af den stigende koncentration i mellemlidene, dels på grund af den stadig skærpede konkurrence imellem produkterne på internationalt niveau, om overhovedet at komme ind i ferieturisme-salgsprogrammerne hos turoperatørerne og derefter rejsebureauerne.

De udfordringer virksomhederne konfronteres med *indenfor ferieturisme*, når de vælger denne strategi er primært:

- Virksomhederne skal først og fremmest kvalificere sig til at komme ind i turoperatørernes programmer. Det er turoperatørerne, der pakker, foretager markedsføring samt ud over selv at sælge, gør produkterne salgbar via rejsebureauerne samt CRS og undersystemer.
- Turoperatørerne vil have produkter med en vis volumen.
- Turoperatørerne skal typisk have 20-30% i provision.
- Turoperatørerne vil have let håndterbare, standardiserede/klassificerede og velbeskrevne produktelementer.

- Turoperatørerne forventer, at virksomhederne understøtter salget med målrettet og *aktiv* produktinformation over for deres eget personale.
- Turoperatørerne foretrækker samarbejdspartnere, der selv foretager en stor og aktiv markedsføringsindsats over for rejsebureauer og/eller konsumenter, således at der stimuleres til en høj omsætningshastighed.

Vælges en strategi, der fokuserer på rejsebureauledet uden om turoperatørledet konfronteres virksomheden med følgende store udfordringer:

- Virksomheden skal i princippet overtage og udføre alle turoperatørens roller i distributionskæden på rentabel vis.
- Virksomheden kommer i direkte konkurrence med turoperatørledet om kundernes og rejsebureauernes gunst.

De udfordringer virksomhederne konfronteres med *inden for Meeting og Incentive-delen af erhvervsturisme*, når de vælger denne *mellemleds*-strategi, er ligeledes af produktmæssig, økonomisk og informationsmæssig art.

Udfordring nr. 2. Fastholde og udvikle de danske produkters position i mellemlidene.

Med den stigende koncentration og konkurrence i afsætningskanalerne er kravet fremover ikke kun at komme ind i kanalerne, men at skabe det fornødne grundlag for at forblive i kanalerne. Der vil i fremtiden således blive behov for en intensiveret bearbejdning af mellemlidene for at sikre og styrke kendskab til Danmark som destination og til de danske produkter for dermed at sikre salget af disse. Dette gælder såvel for *turoperatørledet* som *rejsebureauledet*.

Udfordringen for de danske virksomheder, regioner, Danmarks Turistråd m.fl. er at skabe en koordineret national platform for en samlet bearbejdning af mellemlidene for herigennem at opnå en tilstrækkelig gennemslagskraft i bearbejdningen.

7.1.2. Alternativ B: Afsætning direkte til konsumenten/beslutningstageren

Dele af de danske turismevirksomheder vurderes at have begrænsede muligheder for selvstændigt at leve op til de krav, der stilles, for at fortage afsætning via mellemlid, især når det drejer sig om de udenlandske markeder. Direkte afsætning har traditionelt været den gængse strategi for en stor del af de danske virksomheder. Det vurderes imidlertid, at den øgede konkurrence, det generelt stigende pres fra ressourcestærke turoperatører og rejsebureauer vil medføre nye produkt- og ressourcemæssige udfordringer, hvis strategien skal følges effektivt op. Disse udfordringer vil primært være:

- En høj grad af produktsynlighed over for konsumenterne via målrettet produktinformation. Den traditionelle brochure vil stadig være et vigtigt redskab, men indenfor en kort tidshorison forventes det at være særdeles vigtigt, at virksomheden er synlig på

Internettet, dels med egen hjemmeside, dels som en integreret del af de regionale hjemmesider og ikke mindst med links DT's til hjemmesider for ferieturisme og erhvervsturisme.

- En højere grad af markedsføring via konsumentrettede medier. Både i relation til det danske marked, men især til de udenlandske markeder vil der kræves en stærk marketingindsats, der hvis den skal have den fornødne gennemslagskraft, bør ske i kædesammenhæng, via regionale kampagner og især via DT's nationalt koordinerede kampagner.
- At virksomhederne i netværkssammenhæng, på regional, tværregional eller national basis investerer ressourcer i opbygning af egne salgs- og distributionselskaber, der kan fungere som let tilgængelige bookingindgange for konsumenterne. Disse netværk eller selskaber skal for at være rentable besidde en betydelig produktvolumen. Selskaberne vil endvidere skulle have en væsentlig opgave i pakning af delprodukter til samlede ferieprodukter og erhvervsturismeprodukter.

Udfordring nr. 3. Sikre en national udvikling og udnyttelse af Internettet.

Med Internettets kraftigt stigende betydning er det essentielt at sikre en fremtidsrettet IT-paraply for hele det danske turismeerhverv. Dette for at sikre en relevant synliggørelse af produktinformation i forskellige sammenhænge og for at kunne udnytte de kommende nye distributionsmuligheder i form af homeshopping, internationale malls mv. Internettets kraftigt stigende udbredelse fordrer imidlertid en samlet ikke-fragmenteret indsats for at sikre de fornødne ressourcer til profilering og markedsføring af Danmarks muligheder.

Udfordringen for de danske virksomheder, regioner, Danmarks Turistråd m.fl. er derfor at sikre en national udvikling og udnyttelse af Internettet, baseret på den nuværende nationale platform, for derigennem af kunne udnytte de nye muligheder og opnå en tilstrækkelig gennemslagskraft på Internettet.

Udfordring nr. 4. Sikre udnyttelse af Internettet på virksomheds- og organisationsniveau.

I tilknytning til udfordring nr. 3 skal det for god ordens skyld nævnes, at der for den enkelte virksomhed og/eller organisation ligger en udfordring i at vælge,

- om man ønsker egen hjemmeside eller ej - eller måske rettere, hvornår den skal etableres, hvis det ikke allerede er sket
- hvilket indhold og funktionalitet denne skal have
- hvordan den i øvrigt bedst udnyttes, herunder at etablere links til den fra så mange forskellige Web-sites som overhovedet muligt, herunder link fra DT's Guide Danmark på nettet (tidl. Dandata).

7.2. Indstilling mht. uddybning af udviklingsmuligheder

For de forskellige grupper af aktører, som på

- organisations-/kæde-/sammenslutningsniveau eller
- enkeltvirksomhedsniveau (herunder produktejere)

arbejder eller som ønsker at arbejde med distribution, dvs. bookinghåndtering/salg, må der tages stilling til, hvorvidt der skal sættes på følgende:

- salg gennem mellemlid som turoperatører og rejsebureauer
- salg direkte til de erhvervs- eller ferierejsende.

Desuden må der tages stilling til i hvilken grad, der skal sættes på salg af

- pakkerejser/salg af kapaciteten som en del af pakker
- enkeltprodukter.

Hvilke resultater er fundet? En række principielle forhold omkring distributionskæden og distributionsparameteren er placeret i kapitel 2.

Sammenfatning af landegennemgangen, herunder TØBBE- og screeningdata er placeret i kapitel 3.

Kravene fra distributionskanalerne er placeret i kapitel 4.

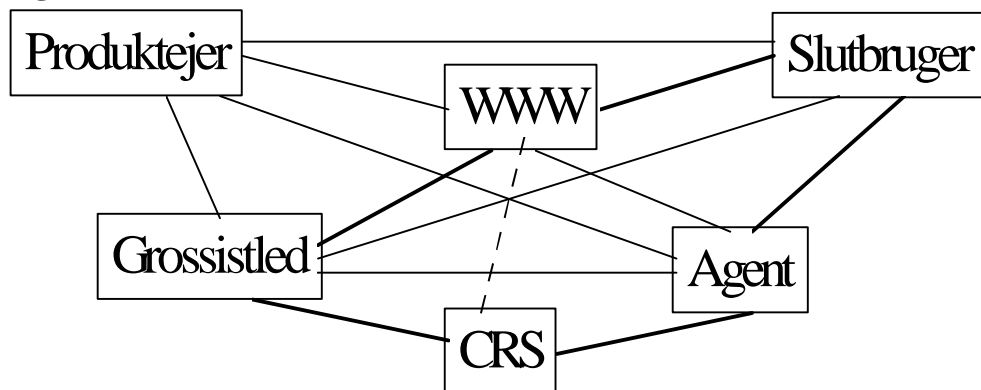
IT-mæssige forhold i relation til distribution fremgår af kapitel 5.

Status for tilgængeligheden af de forskellige typer af danske turismeprodukter fremgår af kapitel 6.

Figur 7.1. viser, at produktejer - alene eller sammen med en gruppe ligestillede - kan gå

- 1) igennem grossistled (rejsearrangør, feriehusudlejningsbureau mv.)
- 2) gennem agent eller rejsebureau
- 3) direkte til slutbrugere, jf. også figur 3.1. og tabel 7.1.

Figur 7.1. Distribution via CRS eller WWW? Ja, måske!



Produktejeren kan vælge at skaffe sig en simpel form for Internet-tilstedeværelse på egen hånd. Derimod vil distribution til rejsebureauer via CRS'er gå igennem en form for grossistled, som tager sig af det tekniske i den forbindelse. Ligeledes vil mere avancerede former for distribution via Internet/WWW - med on-line tidstro booking og betaling - oftest skulle gå via et grossistled, som klarer det tekniske i den forbindelse.

Da denne publikation henvender sig bredt til de danske turismeerhverv, må det være nødvendigt at anskue distributionsproblematikkerne både fra *organisationsniveauet* og fra *virksomhedsniveauet*. Da det drejer sig om rejser til og i Danmark vil der *ikke* blive anlagt et rejsebureauerspektiv. Turoperatører og rejsebureauer kommer alene ind i billedet som en mulig distributionskanal. Det her skrevne er altså alene henvendt til produktejerne og de organisationer, kæder mv. som repræsenterer disse.

Tabel 7.1. For hvem er IT-anvendelse i forbindelse med distribution et vigtigt tema?

Perspektiv: Kanal	Virksomhedsperspektiv:	Kædeperspektiv:
Distribution gennem rejsearrangører (grossistled) (IT-anvendelse intet tema)	CRS-distribution er slet ikke et tema . Virksomheden må overveje, hvorvidt den skal gå til rejsearrangøren alene - eller som en del af en større gruppe, som så samlet går til rejsearrangøren.	Såfremt der er tale om en lille gruppe af danske turismevirksomheder, bør den overlade <i>problemet</i> med CRS-distribution til det næste led, dvs. f.eks. den udenlandske rejsearrangør.
Distribution gennem rejsebureauer (detailleret, dvs. udenom grossistledet). (CRS'er og Extranet)	CRS-distribution er et underordnet tema, idet grossistledet tager sig af dette. Hoteller, som henvender sig til erhvervsrejsende, kan beslutte at lade sig distribuere elektronisk gennem en kæde eller et hotelrepræsentationsfirma. Produktejeren koncentrerer sig primært om produktparameteren og prisfastsættelse samt spørgsmålet om hvor stor en del af kapaciteten, som ønskes distribueret som en del af <i>pakker</i> .	Store kæder, bureauer og sammenslutninger kan selv koble sig på et eller flere CRS'er som leverandør, hvorved de selv udgør grossistledet. CRS-distribution er således et vigtigt tema, både når det er heterogene produkter som pakker og feriehuse og homogene enkeltprodukter som fly, hotel el. lejebil. Hvilke veje til CRS'erne, som er teknisk, økonomisk og organisatorisk mulige, må overvejes. Evt. etablering af intra- el. extranet.
Distribution direkte til erhvervs- el. ferieturister (Internet/WWW)	Det er ikke et tema, om beskrivelser af produkterne skal være at finde på WWW , for naturligvis skal de det. Derimod må det overvejes, hvilke mellemlid, der kan tilbyde den gunstigste form for distribution gennem WWW - til supplement af traditionelle kanaler.	De brancheorganisationer, paraplyorganisationer, kæder etc., som udfører en grossistfunktion, må løbende overveje, <i>hvornår</i> og <i>hvordan</i> (men ikke <i>om</i>) distribution gennem WWW - af deres medlemmers produkter - skal påbegyndes.

Anm.: Et Intranet er anvendelsen af Internet-protokoller og -dokumentstandarder indenfor en enkelt organisation. Et Extranet er anvendelsen af Internet-protokoller mv. indenfor en lukket brugergruppe blandt separate virksomheder.

Blandt nogle af de nyere elektroniske medier, nærmere betegnet

1. Cd-rom

2. Internet
3. Tekst-tv
4. Informationsstandere

synes Internet at være det mest oplagte mht. distribution. Der er hos DT's markedschefer en forventning om en stærkt stigende betydning for Internet - ganske vist som informationssøgningsmedium. Desuden er der såvel indenfor som udenfor turismeområdet iflg. tidsskrifter o.lign. en klar forventning om, at Internet får stigende betydning som salgs-/distributionskanal. Der er ingen tvivl om, at Internettet åbner mange muligheder for at supplere de traditionelle distributionskanaler, og at det efterhånden vil blive både relevant og nødvendigt at gøre sig klart, hvorledes disse nye muligheder bedst kan udnyttes. I øjeblikket har Internettet begrænset betydning, selv når det gælder trinnet før egentlig distribution, dvs. i forbindelse med tilgængeliggørelse af beskrivelser af produkterne, men dets betydning vil være stærkt stigende.

I de følgende kapitler lægges der på ovennævnte baggrund vægt på

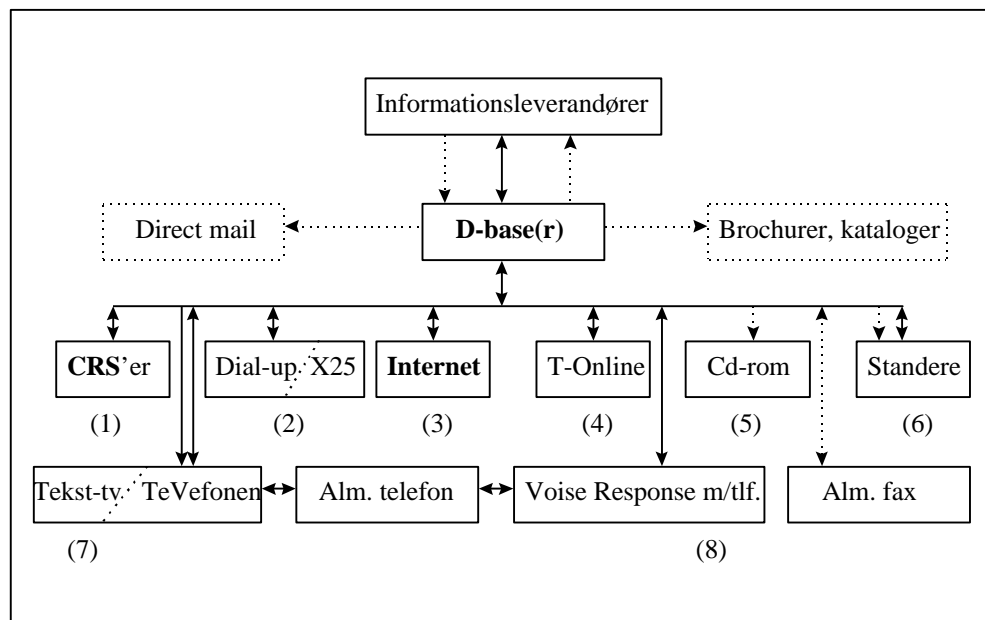
1. at undersøge mulighederne for forbedret distribution gennem turoperatører og rejsebureauer med særligt henblik på elektronisk distribution gennem CRS'er
2. at anskueliggøre nogle af de mange muligheder, der ligger i distribution - mere eller mindre - direkte til de rejsende med særligt henblik på Internet,

hvilket sker i hhv. kapitel 8. og 9.

7.3. Databaser som udgangspunkt for elektroniske informationssystemer og bookingkanaler

CRS'erne og Internet er de mest oplagte, men dog langt fra de eneste konventionelle og nyere elektroniske medier, som mere eller mindre direkte kan bringes i anvendelse i distributionsmæssig sammenhæng, jf. figur 7.2. De enkelte tekniske løsninger og medier kommenteres kort nedenfor, mens nogle af de nævnte tekniske løsninger vil blive uddybet i kapitel 8. og 9. Der vil blive lagt vægt på dem, som adspurgte nøglepersoner samt et studie af tilgængelig litteratur synes at pege på som særligt relevante i forbindelse med distribution af danske turismeprodukter. Udvalgte informationer fra givne databaser kan kanaliseres ud til brugerne via en lang række kanaler og medier. Sådanne databaser kan være mere eller mindre omfattende, hvilket indbærer, at de kan dække alt fra enkeltvirksomheder, f.eks. et rederi, en gruppe af virksomheder, f.eks. en international hotelkæde, til hele destinationer, f.eks. Danmark. Selv for enkeltvirksomheder kan der være en ide i, at de samme data anvendes til publicering via adskillige medier.

Figur 7.2. Elektroniske og traditionelle kommunikationskanaler og medier



1. CRS'er: F.eks. Amadeus (fly, hotel, lejebiler) eller Start i Tyskland (turoperatører/ferieudlejningsfirmaer via TOMA-masken).
2. Opringning til database, f.eks. det gamle Dandata, eller GTS-systemet, som BILLETnet er tilsluttet. X25-forbindelser er ved at være en saga blot, men har været anvendt til diverse on-line opkoblinger.
3. Mens WWW-delen af Internet primært giver mulighed for kommunikation ud til brugerne, så kan brugerne skrive tilbage via e-mail funktionen i Internet.
4. T-Online dækker kun Tyskland. T-Online er et styret, hierarkisk system i modsætning til Internet, der er et netværk af netværk uden centre eller top.
5. Cd-rom er et statisk medie, som kun giver mulighed for envejskommunikation.
6. Multimediale informationskiosker/-standere kan være koblet op på telekommunikationsnettet, sådan at de hele tiden er on-line med databasen. De kan også være indrettet sådan, at databaseadministratoren *ringer standerne op*, f.eks. en gang hver nat, og opdaterer data på standerens harddisk. Endelig kan der være tale om standere, som ikke opdateres via telekommunikation overhovedet. Denne sidste type kan f.eks. anvende en cd-rom som lagringsmedie.
7. Tekst-tv er et informationsmedie, ikke et bookingmedie, idet brugeren ganske vist målrettet kan søge efter bestemte typer af oplysninger, men ikke direkte kan foretage reservationer. Det er muligt at kombinere tekst-tv med telefonen, som dansk TV2 Tekst-tv har gjort i deres TeVefonen, der først blev anvendt på ejendomsmarkedet, senere også på bl.a. feriemarkedet. Sidstnævnte omfatter *Ferie Danmark* med Danmarks Turistråd som paraply. Hertil kommer DSB's Intercity køreplan, som dog også samtidig findes på almindeligt tekst-tv hos konkurrenten DR1, hvilket næppe har virket fremmende på interessen for feriemarkedet på TeVefonen, hvor brugeren skal betale lokal telefontakst. Ferie Danmark Guiden er ikke så omfattende mht. produktindhold, herunder overnatningsmuligheder, som de potentielle kunder sikkert kunne ønske, hvilket naturligvis hænger sammen med, at de enkelte overnatningssteder skal betale for at deltage. For brugeren er ulemperne ved TeVefonen, at der skal betales telefontakst, ganske vist kun for lokale samtaler, samt at to forskellige medier skal anvendes samtidigt.
8. Flere danske transportselskaber anvender Voice-Response systemer til trafikoplysninger og billetreservation via tryknaptelefon, f.eks. BornholmsTrafikken og Tinggaard Busser. Hos sidstnævnte kan man taste sig gennem de forholdsvis enkle køreplaner og ende med at bestille plads på en bestemt afgang og få tildelt reservationsnummer.

I de følgende to kapitler vil der blive lagt særlig vægt på CRS'er og Internet. Mht. en forbedret distribution gennem en mere markant tilstedeværelse i de udenlandske rejsearrangørers kataloger henvises til de krav, som blev opstillet i kap. 4.3.2.

8. Løsninger baseret på distribution gennem mellemlid med særligt henblik på CRS'er

I dette kapitel vil der blive redegjort for nogle af de udviklingsmuligheder, der knytter sig til en forbedret distribution gennem rejsebureauer, idet der lægges særlig vægt på de muligheder, som danske produktudbydere har for at gøre deres produkter *bookbare* i de reservationssystemer, CRS'er, som anvendes af mange rejsebureauer. Der vil i den forbindelse blive sondret mellem *egen adgang til CRS* og adgang via *andre*, dvs. via turoperatører eller feriehusudlejningsbureauer, som i forvejen er med på de relevante rejsebureauerede systemer som f.eks. Start i Tyskland. Kapitlet indledes med en gruppering af lande og produkter, idet der gives et overblik over de systemmæssige CRS-løsninger og disses geografiske rækkevidde. Derefter foretages en gennemgang af de forskellige rejsebureauerede muligheder, produkt for produkt. Selv om der lægges vægt på CRS-løsninger, er der naturligvis væsentlige organisatoriske aspekter af hver enkelt af de systemmæssige løsningsmuligheder, som der efterfølgende må dykkes dybere ned i af de parter, som måtte have interesse i at gå videre med tankerne. Ligeledes vil disse også skulle udarbejde egentlige investeringskalkuler.

Centrale punkter til dette kapitel:

- Der eksisterer systemer til elektronisk distribution af de fleste former for turisme-produkter gennem rejsebureauer. Der er separate systemer for hhv. *homogene* produkter som f.eks. enkeltovernatninger på hotel og *heterogene* turisme-produkter som f.eks. pakkerejser, ferielejligheder og feriehus. Der findes også særlige internationale distributionssystemer for billetter til attraktioner og begivenheder, hvortil et net af agenter i over 20 lande har adgang. Der findes et internationalt bookingsystem for vandrerhjem, men ikke for camping.
- Vejen til elektronisk distribution af enkeltovernatninger på hoteller via CRS'er går gennem hotelkæder eller hotelrepræsentationsfirmaer. De hoteller, som henvender sig til erhvervsrejsende, bør være bookbare i disse systemer.
- De store udbydere af danske kroferieprodukter må gå til turoperatører eller feriehusudlejningsbureauer, som i forvejen er på Start for at skaffe sig (udvidet) adgang til elektronisk distribution til tyske rejsebureauer. Hvis dette sker via udenlandske eller danske samarbejdspartnere, som er koblet på Start via DCS i Hamburg, kan der samtidigt opnås elektronisk distribution gennem bl.a. det CRS (Galileo), som er mest udbredt i Holland, Storbritannien og Italien.
- De store danske feriehusudlejningsbureauer er allerede på Start via DCS og kommer ad den vej også ud på bl.a. Galileo-systemet, mens der må tegnes en separat kontrakt med Smart for at opnå elektronisk distribution til rejsebureauer i Skandinavien, hvor Smart er det mest udbredte CRS.

- En foreløbig vurdering tyder på, at der kræves mindst 2.000 feriehuse kombineret med en strategi om udelukkende at sælge til tyskere gennem rejsebureauer, for at det kan komme på tale at overveje at *gå på Start i Tyskland via DCS*. Hvis en vis del af salget til tyskere går udenom tyske rejsebureauer, kræves tilsvarende flere huse, men hvis ikke strategien er hovedsageligt at anvende rejsebureauer som distributionskanal i Tyskland, er det ikke relevant at overveje at *gå på Start*. For at nå op på et passende stort antal huse forudsættes, at et antal mellemstore feriehusudlejningsbureauer går sammen.
- Feriecentre er en væsentlig mindre udbredt ferieform i Danmark end feriehuse. Feriecentre kan enten opnå elektronisk distribution via *Start* gennem samarbejde med et dansk feriehusudlejningsbureau eller en tysk operatør.

8.1. Gruppering af lande og produkter efter distributionssystemer

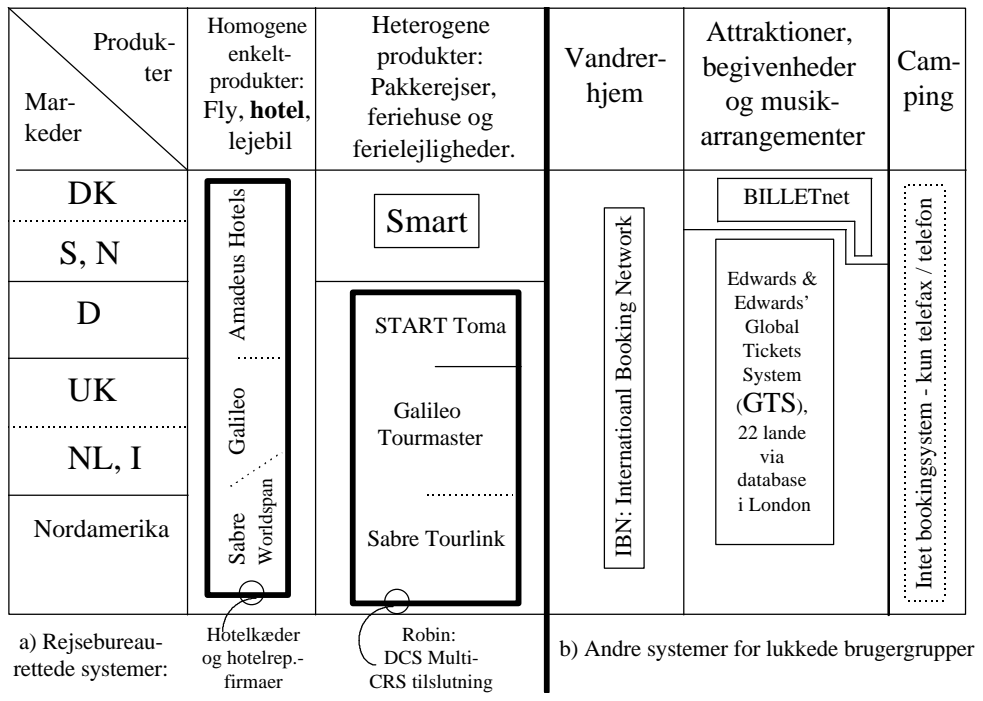
Produktmæssigt er der en hovedsøndring mellem homogene enkeltprodukter som hotelovernatninger, fly og lejebiler på den ene side, og så heterogene produkter som pakkerejser (typisk med hoteller som overnatningselementet), feriehuse og ferielejligheder på den anden, jf. figur 8.1. Hertil kommer overnatningsproduktet vandrerhjem samt attraktioner, begivenheder og musikarrangementer. Der findes ingen særlige rejsebureauettede bookingsystemer for campingpladser, idet camping bookes direkte til campingpladsen via telefon eller fax, hvis der forhåndsbookes overhovedet.

Blandt de syv udvalgte markeder kan der siges at være tre hovedgrupper af markeder, nemlig Skandinavien, Tyskland og Storbritannien/Holland/Italien. Denne hovedinddeling er primært baseret på, at de systemer, som kan anvendes til heterogene produkter som pakker, feriehuse og ferielejligheder netop har dette geografiske snit, hvilket dels skyldes tekniske begrænsninger, dels pga. forskelle i de enkelte CRS'ers geografiske udbredelse. Således dækker Smart kun Skandinavien og Start dækker kun Tyskland. Galileo Tourmaster når derimod ud til alle Galileobureauer i hele verden, men Galileo er særlig udbredt i bl.a. Storbritannien, Holland og Italien.

Skandinavien kan evt. underinddeles i Danmark og Sverige/Norge, idet et system, som dækker produktområdet attraktioner og begivenheder, kun dækker Danmark. Ligeledes kan den sidste af landegrupperne underinddeles i Storbritannien og Holland/Italien, idet der i Storbritannien er et særligt elektronisk netværk (AT&T Istel), som anvendes til datakommunikationen i forbindelse med booking af over 70% af alle pakkerejser - i Storbritannien.¹⁵⁶

Systemerne Sabre og Worldspan er højst det næstmest udbredte CRS på de enkelte europæiske markeder, mens specielt Sabre er meget udbredt i Nordamerika, altså i USA og Canada. Der er løsninger for hhv. homogene og heterogene produkter, hvor produktjerne via grossistledet på én gang når ud til flere af CRS'erne.

Figur 8.1. Relevante undersystemer for danske turismeprodukter i de rejsebureaurettede CRS'er og andre ikke-Internet-baserede systemer for grupper af markeder og produkter



8.2. Distribution af det homogene produkt *hotellovernatninger som enkeltprodukter* gennem CRS'er til rejsebureauer - globalt

Individuelle hoteller kan distribuere deres kapacitet som *enkeltprodukter* og/eller som en del af *pakkerejser*. I dette afsnit fokuseres alene på hotelværelser som *enkeltprodukter*, idet hotelværelser som en del af pakkerejser distributionsmæssigt falder mere naturligt ind under de heterogene produkter, som behandles i næste afsnit.

Der er to muligheder for at opnå adgang til distribution af hotelnætter som enkeltprodukter via de rejsebureaurettede CRS'er, nemlig *enten* ved at

- a) gå med i en hotelkæde som f.eks. Best Western, Inter Dan Hotels
- b) gå til et hotelrepræsentationsfirma f.eks. Utell eller Fidelio Nordic.

Disse kæder eller hotelrepræsentationsfirmaer sørger så for den elektroniske distribution til alle CRS'er, hvorved der opnås global elektronisk distribution via rejsebureauer. Man

kan sige, at hotelkæden eller hotelrepræsentationsfirmaet udgør et grossist^{led} eller udfører en grossist^{funktion}, nemlig ved at samle mange enkeltenheder (hoteller) og derefter kanalisere de enkelte enheders tilgængelighedsdata videre gennem de rejsebureauettede CRS'er. Kommunikationen mellem det enkelte hotel og hotelkæden eller hotelrepræsentations-firmaet foregår typisk blot ved hjælp af telefax. Der kan dog også være tale om en form for elektronisk kommunikation, hvor hotellederen ringer op fra sin pc'er med modem og opdaterer sine tilgængelighedsdata i den centrale database, som er placeret hos hotelkæden eller hotelrepræsentationsfirmaet.

8.3. Rejsebureauettede løsninger for heterogene produkter som hotel/kroferiepakker, feriehuse og ferielejligheder

Når det gælder distribution via CRS'er til rejsebureauer, er det de *samme* undersystemer, som anvendes til hhv. pakkerejser, feriehuse og ferielejligheder, hvorfor de er grupperet sammen i figur 8.1. Ud over at det er de samme undersystemer, som disse produkter distribueres gennem, har de i øvrigt ikke andet til fælles, end at der er tale om heterogene produkter, som er forholdsvis komplicerede at beskrive. Mens Start's turoperatør-maske kaldet TOMA udelukkende når ud til rejsebureauer i Tyskland, så når Galileos tilsvarende system Tourmaster og Sabre's Tourlink ud til *alle* bureauer med hhv. Galileo- og Sabre-systemer i hele verden. Den praktiske betydning af denne forskel er dog begrænset, idet udbredelsen af de forskellige CRS'er varierer meget mellem de forskellige lande, jf. kapitel 5.2.

8.3.1. Distribution af danske hotel/kropakker - specielt på det tyske marked

Når det gælder distribution af den del af hotelkapaciteten, der sælges som et af elementerne i en pakkerejser, indgår hotellederen aftaler med en eller flere turoperatører, som så sørger for den videre distribution, herunder evt. elektronisk distribution via CRS. Kommunikationen mellem det enkelte hotel og turoperatøren foregår uden brug af computer, nærmere betegnet ved hjælp af telefax. Igen er det grossistledet, som sørger for den videre elektroniske distribution.

Den enkelte hotelleder behøver altså hverken i tilfældet enkeltprodukter eller i tilfældet pakkerejser at bekymre sig om de tekniske aspekter af den videre elektroniske distribution. Derimod bør hotellederen interessere sig for hvilken form for og grad af (elektronisk) distribution, der opnås via medlemskab af en bestemt hotelkæde eller hotelrepræsentationsfirma, respektiv turoperatør eller feriehusudlejningsfirma (formidler).

Dansk Kroferie¹⁵⁷ og Larsen Hotel og Kroferie står hver med omkring 100 hoteller/kroer i Danmark.

Dansk Kroferie henviser på den tyske version af deres Web-site til 23 agenter i Tyskland, hvor Dansk Kroferies produkter kan købes, herunder DER-gruppen med næsten 400 bureauer. Dansk Kroferie er med på Start i kraft af et samarbejde med FDM¹⁵⁸ og kunne naturligvis også vælge at gå på Start med deres produkt, hvilket sikkert ville blive værdsat af en række af agenterne, f.eks. DER. Desværre er den tilstrækkelige volumen til et sådant skridt dog næppe tilstede, så recepten for Dansk Kroferie for så vidt angår det tyske og hollandske marked må være den samme som tidtil, nemlig gennem samarbejde med turoperatørerne.

Larsen Hotel og Kroferies brochure distribueres i øjeblikket gennem de 250 sengetøjslager-butikker i Tyskland, og der henvises i brochuren samt på en hjemmesiden til vejledning og booking i Flensborg.¹⁵⁹ Der er *ingen* planer om, at Larsen Hotel og Kroferie skal være på Start.

8.3.2. Forudsætninger for at gå på Start i Tyskland - med danske feriehuse

På grund af at

- Tyskland er det største udenlandske marked for danske turismeprodukter
 - feriehuse er det vigtigste danske produkt på dette marked
 - rejsebureauer er den vigtigste distributionskanal til de tyske slutkunder
 - Start er det vigtigste distributionssystem for rejsebureauer i Tyskland,
- må det være på sin plads at diskutere muligheden for og forudsætningerne for at formidlere, hvis feriehuse i dag ikke er bookbare på Start, kan blive det. Det drejer sig om de små og mellemstore udlejningsbureauer. De 70 små bureauer tegner sig for en meget lille del af det samlede antal huse (7%), mens 48 mellemstore tegner sig for 30%, jf. tabel 6.4. Det synes derfor i første omgang at være naturligt at se nærmere på de 48 *mellemstore* udlejningsbureauer med 100-500 huse hver. Såfremt der kan findes løsninger for de mellemstore bureauer, så kan de små bureauer måske senere gå med.

Der er en række forudsætninger for at gå på Start, herunder

1. strategiske og økonomiske
2. tekniske
3. organisatoriske.

De mellemstore og mindre udlejningsbureauer (herunder turistbureauer med feriehus-udlejning) i Danmark, som i dag modtager bookinger direkte fra tyske feriehusegæster, vil næppe være interesseret i at *substituere* nogen af disse bookinger med bookinger fra tyske rejsebureauer og transportører via Start, idet det blot vil være et ekstra og dermed fordyrende led i distributionskæden.

Hvori kunne den økonomiske fordel så ligge ved *at gå på Start*? Man kunne forestille sig,

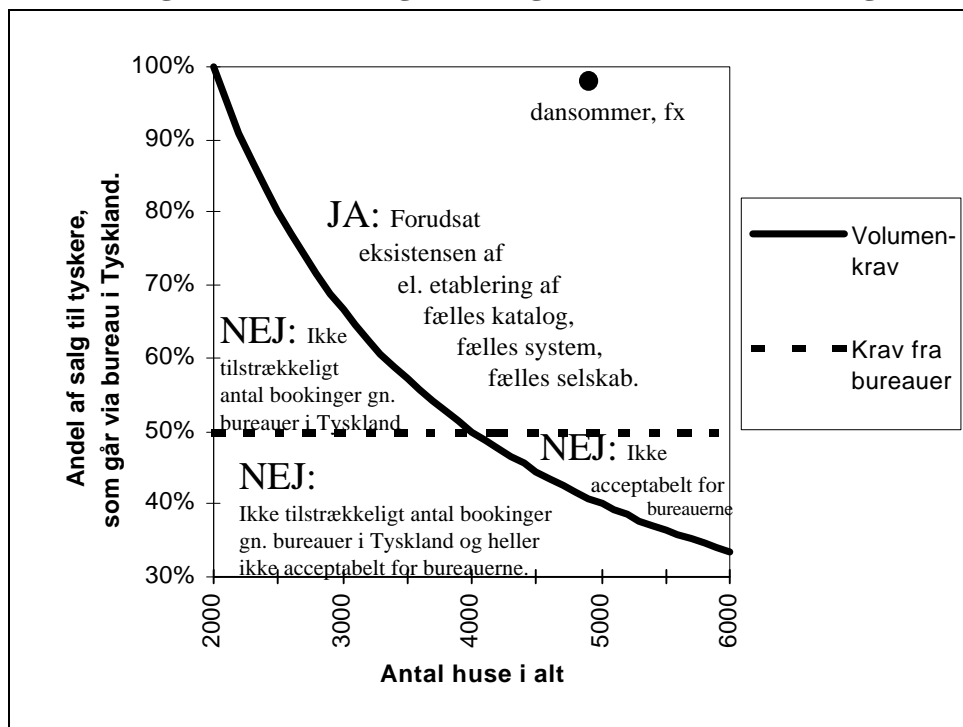
- at udlejningsprocenten for en række mellemstore udlejningsbureauer, som evt. slog sig sammen, ville blive tilstrækkelig meget bedre til at *dette* kunne retfærdiggøre omkostningerne ved at *gå på Start*
- at man med en bedre udlejningsprocent kunne tiltrække huse fra nogen af de feriehusejere, som i dag udlejer gennem andre bureauer med mindre effektive former for distribution
- at man kunne skabe interesse fra nogen af de helt små bureauer for at gå med ind under den skabte paraply
- at man i det hele taget kunne etablere en mere slagkraftig international markedsføring og mere effektivt salg/distribution - specielt på det tyske marked - ved at gå sammen.

Hertil kommer, at man kan undgå sprogvanskeligheder som opfattet af tyske rejsebureauer.

I bilag 8.1. er det forsøgt beregnet, hvor mange huse (og dermed hvor mange bureauer af mellemstørrelsen), der skal til, for at det kan betale sig at gå på Start via DCS i Hamburg. Det er kun muligt at vurdere, hvor mange huse, der kræves, hvis man *samtidig* præciserer hvilken distributionsstrategi, som følges eller tænkes fulgt. Jo mindre en andel af salg til tyskere, der går via rejsebureau (+ transportselskab) i Tyskland, jo flere huse kræves.

Såfremt der satses på udelukkende at sælge til tyskere gennem *rejsebureauer i Tyskland*, ser det ud til, at der kræves mindst 2.000 huse. Tilsvarende, hvis 50% af salget af feriehusophold til tyskere går gennem rejsebureau i Tyskland kræves mindst 4.000 huse. Der er dog en undergrænse for, hvor lav en andel, som rejsebureauerne vil acceptere - og altså omvendt hvor høj en andel, de vil acceptere går udenom dem (enten ved tyskernes bookinger til bureau i Danmark eller til bureauet, filial eller datterselskab i Tyskland). Det vides med sikkerhed, at en andel på 75% gennem bureau er fuldt tilstrækkeligt. Også 67% kan være tilstrækkeligt.¹⁶⁰ At fastlægge mere præcist hvor undergrænsen ligger kræver en nærmere undersøgelse, men det er her - måske lidt *optimistisk* - forudsat, at også 50% er tilstrækkeligt.¹⁶¹ Derimod betragtes det som givet, at en andel på under 50% ikke vil blive accepteret af rejsebureauerne. Selv for et bureau eller sammenslutning med hele 5.000 huse er det altså ikke relevant at overveje at gå på Start, hvis kun 40% af salget til tyskere går gennem rejsebureauer, idet en sådan distributionsstrategi vil være uacceptabel for rejsebureauerne. Dette indebærer, at rejsebureauerne ikke i noget større omfang vil være interesseret i at beskæftige sig med det pågældende produkt. Derimod kunne Internet i så fald være en relevant mulighed, jf. kapitel 9.5. De nævnte pointer er illustreret i figur 8.2.

Figur 8.2. Kan det være relevant at overveje at gå på Start - med et givet antal huse og med en given distributionsstrategi?



Figur 8.2. indeholder altså fire felter, indenfor hvilke ethvert større udlejningsbureau eller sammenslutning af udlejningsbureauer vil kunne indplaceres.

Der er altså mindst to forudsætninger i relation til volumen og strategi, som skal være opfyldte, for at det kan være relevant at overveje at gå på Start:

- Antallet af huse * andelen af salget til tyskere, som går gennem rejsebureau, skal være mindst 2.000.
- Den andel af salget til tyskere, som går gennem rejsebureau, skal være på mindst 50% og muligvis endda lidt højere.

Tabel 8.1. Kunne det være relevant at overveje at gå på Start - med givet volumen og distributionsstrategi?

Strategi	Volumen	Antal huse * <i>andel</i> er mindre end 2.000	Antal huse * <i>andel</i> er mindst 2.000
Den <i>andel</i> af salget til tyskere, som går gennem bureau i Tyskland, er mindst 50%		Nej	Ja
Den <i>andel</i> af salget til tyskere, som går gennem bureau i Tyskland, er under 50%		Nej	Nej

Forudsætningen for, at det kan være et relevant skridt at gå på Start, er altså for det første, at der skal kunne genereres et tilstrækkeligt antal bookinger gennem rejsebureauer i Tyskland, og for det andet at distributionsstrategien skal være primært at sælge gennem rejsebureauer i Tyskland, når det gælder feriehuseudlejning til tyskere. Er strategien derimod fortsat at få tyskerne til primært at sende deres booking til udlejningsbureau eller turistforening i Danmark, skal man glemme alt om en evt. Start-opkobling.

De tekniske muligheder og forudsætninger for at gå på Start fremgår af bilag 8.2., mens de organisatoriske forudsætninger belyses i bilag 8.3.

Argumenterne for eller imod en tilslutning til Start skal nu oplyses. Nogle af argumenterne for en Start-tilslutning blev nævnt i starten af dette afsnit, så de skal ikke alle gentages her. Modargumenterne er vægtige, men forfatteren har alligevel fundet det væsentligt at medtage diskussionen af muligheden for Start-opkobling i denne publikation. Om man går på Start eller ej bør være et helt bevidst valg, hvilket bl.a. må træffes på baggrund af en distributionsstrategi, som pr. definition er fremadrettet. Distributionsstrategien må altså ikke alene være baseret på et tilbageblik på, hvorledes man hidtil har gjort. Den mest rentable fremtidige distributionsstrategi for (grupper af) mellemstore bureauer *kan* dog vise sig at være at fortsætte som hidtil, dvs. at sælge på feriehusbookinger direkte til bureau i Danmark, suppleret med distribution via Internet/WWW.

Argumenter for en Start-tilslutning:

- Rejsebureauer er en vigtig distributionskanal på det tyske marked. Det er stort set ikke muligt at udleje feriehuse gennem tyske rejsebureauer uden at anvende distributionssystemet Start.

Argumenter imod en Start-tilslutning:

- Såfremt der ikke forfølges en strategi om hovedsageligt at distribuere gennem rejsebureauer, når det gælder tyskeres bookinger af danske feriehuse, så er Start slet ikke en relevant mulighed.
- Der kan være mange tekniske, organisatoriske og økonomiske hindringer mod formaliseret og tæt samarbejde mellem tidligere næsten helt selvstændige udlejningsbureauer.
- At *gå på Start* forudsætter, at der fremstilles ét stort fælles katalog, hvilket er dyrt. Der skal være ensartede lejebestemmelser og betalingsbetingelser - og én faktureringsadresse.
- Katalogforbruget pr. booking gennem rejsebureau i Tyskland er sandsynligvis mindst DKK 200 højere end ved distribution til Tyskland fra udlejningsbureau i Danmark.¹⁶² Og rejsebureauerne skal have deres provision på 10-15%. Disse omkostninger sammen med de *teknik-relaterede* omkostninger medvirker til, at valget mellem a) distribution fra bureau i Danmark eller b) distribution via rejsebureau i Tyskland kan falde ud til førstnævntes fordel.
- Der er skærpet konkurrence om hyldepladsen på de tyske rejsebureauer, hvorfor der vanskeligt kan være plads til udbydere nr. tre eller fire. Faktisk har mange tyske rejsebureauer skåret ned til to forskellige udbydere af danske feriehuse. Sammenslutninger blandt tyske rejsebureauer gennem de seneste få år har øget koncentrationen (dvs. færre men større kæder), som dermed har forstærket deres forhandlingsposition overfor bl.a. udbydere af feriehuse.
- Hovedmålgruppen, børnefamilier, er økonomisk hårdt belastet, og der er betydelig priskonkurrence fra flyrejser.¹⁶³

I særdeleshed pga. den nuværende situation på det tyske marked, skal der udvises den allerstørste forsigtighed i forbindelse med forretningsmæssige overvejelser om evt. tilslutning til Start for en gruppe af hidtil selvstændige udlejningsbureauer el.lign.. Der har i dette afsnit været opridset nogle af forudsætningerne for at gå på Start. Der er både strategiske og økonomiske forudsætninger - foruden tekniske og organisatoriske - og tanken om at *gå på Start* kan meget vel falde til jorden allerede pga. distributionsstrategien. Ønsker man at gå videre, vil næste skridt være at foretage investeringskalkuler, altså *sætte tal på* de forventede merindtægter og -udgifter, hvilket må basere sig på beslutnings-tagernes egen indgående markedskendskab suppleret med absolut tilbunds gående under-søgelse i de relevante kanaler og indhentning af diverse tilbud. Der advokeres her på ingen måde for noget bestemt distributionsmæssigt valg, men blot for, at man er bevidst om, *hvad* man vælger og *hvorfor*.

At drive feriehuseudlejningsbureau på et økonomisk bæredygtigt grundlag er ikke nogen enkel sag, jf. Schaumann, 1996, der citerer Jørgen Bertelsen fra DanCenter for følgende udtalelse: *Jeg tror, at vi inden for de kommende år vil se nogle fusioner blandt de fem-seks store selskaber herhjemme. Det er min profeti....* DanCenter har med overtagelsen af

Larsen Sommerhusferie med udgangen af 1997 selv medvirket til, at profetien allerede er gået i opfyldelse. Hvorledes de mellemstore bureauer, for slet ikke at tale om de små, det være sig turistforeninger eller privatejede, mener, at de bedst vil kunne klare den fremtidige skarpe konkurrencesituation, må de selv overveje på baggrund af det i dette afsnit skrevne sammenholdt med alle andre relevante informationskilder.

8.3.3. At gøre de danske feriecentre bookbare på Start i Tyskland

I dette afsnit ses nærmere på mulighederne for at gøre de danske feriecentre bookbare på Start. Da tyskerne kun booker en overnatning på danske feriecentre, for hver gang de booker 12 overnatninger i danske feriehusene gennem bureau/transportsselskab i hjemlandet, så må det alt andet lige være langt vanskeligere at få økonomien i *at gå på Start* med danske feriecentre til at hænge sammen end for feriehusenes vedkommende. Der kan derfor fra starten ses bort fra en regional indgangsvinkel.

De danske feriecentre, som p.t. er på Start, er dem, der formidles gennem danske feriehusudlejningsbureauer som f.eks. DanCenter og Novasol eller gennem nogle af de mange tyske operatører, som er med på Start. Sidstnævnte omfatter f.eks. NUR, DER, Wolters Reisen, ITS, Ameropa. Der kan således peges på følgende muligheder:

- a) På virksomhedsniveau ville det være en mulighed for det *enkelte* feriecenter at forsøge at komme med i programmet hos et af de danske udlejningsbureauer, som i forvejen er med på Start.
- b) Der er også den mulighed, at en *gruppe* af feriecentre samlet går til tyske turoperatører og forsøger at komme med i deres program, hvilket flere grupper af syv eller flere feriecentre allerede med held har gjort.
- c) Endelig er der - i alt fald principielt - den mulighed, at flere danske feriecentre går sammen om at udføre den grossistfunktion, det er at skaffe sig adgang til Start. For at de kan gøre det, er det faktisk nødvendigt, at de potentielle deltagere er villige til *først* at etablere et fælles edb-baseret bookingsystem, som er i stand til at kommunikere elektronisk med DCS's system eller direkte med Start (*medmindre* man lader andre håndtere den side af sagen, jf. DCS's Mandatensystem, der går ud på, at DCS håndterer alt det tekniske omkring databasedrift). Der er ikke nogen af ca. 100 danske feriecentre, som enten primært satser på overnatningsformerne ferieejligheder eller hytter/bungalows, som endnu har sluttet sig sammen og *gået på Start*.

Iflg. produkt databasen Dandata er der godt 5.000 ferieejligheder i Danmark, hvoraf hovedparten findes på 79 feriecentre, som udelukkende eller primært satser på overnatningsformen *ferieejligheder*. Ferieejlighederne udlejes typisk på ugebasis, men ca. halvdelen kan også lejes for et bestemt antal dage. Hovedparten af lejlighederne er udstyret med køkken eller køkkenniche. En lignende ferieform er hytter/bungalows, hvoraf der er 2.400 i Danmark, deraf hovedparten på 20 feriecentre, som primært satser på den overnatningsform. Der er yderligere 25 virksomheder anført i Dandata som feriecentre,

men for disse er ferielejligheder eller hytter/bungalows ikke af central betydning, idet de primært eller udelukkende sætter på almindelige hotelværelser

Tabel 8.2. Fordelingen af virksomheder registreret i Dandata som bl.a. feriecentre efter deres vigtigste overnatningsfacilitet - dvs. hytter/bungalows, ferielejligheder el. almindelige værelser

Primære overnatningsform	Antal virksomheder	Antal ferielejligheder	Antal hytter	Antal andre værelser	Antal enheder i alt	Mest udbredte reservationssystem el. fælles booking
Primært med hytter	20	48	2.182	51	2.281	Dansk Folkeferie
Primært med lejligheder	79	4.895	130	197	5.222	Danland, DanCenter og Nordsø Ferieland
Primært værelser	15	221	89	667	977	
Kun værelser	10	-	-	644	644	
I alt	124	5.164	2.401	1.559	9.124	

Af den samlede kapacitet på godt 7.500 boligenheder indenfor ferielejligheder og hytter/bungalows, så tegner Danlands 11 feriecentre med i alt 1.450 lejligheder sig for 19%, mens Dansk Folkeferie med i alt ca. 1.200 lejligheder tegner sig for 16%.

På det tyske marked distribueres de 11 Danland feriecentre samlet *både* gennem DanCenter *og* via tyske turoperatører, hvilket jo i begge tilfælde giver mulighed for, at de tyske rejsebureauer kan booke ophold på de deltagende feriecentre via deres Start-terminaler.

Af Dansk Folkeferies 11 feriecentre, har de 10 iflg. Dandata hytter/bungalows. Dansk Folkeferies centre er med i katalogerne hos adskillige turoperatører i Tyskland, som er med på Start, f.eks. Neckermann (NUR), Ameropa, Inter Chalet og Wolters. Dansk Folkeferies centre kan derfor bookes via Start med disse operatører som indgangsnøgle.

Der er en ny samarbejdsdannelse blandt danske feriecentre mhp. markedsføring på det tyske marked, nemlig Danparks. Danparks står med en samlet kapacitet på knap 1.100 bolig enheder svarende til 14% af feriecentrenes kapacitet. Samarbejdet omfatter p.t. Lalandia (med 636 feriehuse), Rønbjerg Feriecenter (med 275 boligenheder, primært lejligheder) og Søhøjlandets Ferie- & Aktivitetscenter (med 178 enheder, primært lejligheder). Man har bl.a. deltaget på messe sammen i Frankfurt. Strategien er at markedsføre sig samlet gennem rejsebureauer *via turoperatører* på det tyske marked.

Alene Lalandia står med 8% af kapaciteten på danske feriecentre med lejligheder eller huse, men en væsentlig højere andel af *overnatningerne* på feriecentre. Det kan nævnes, at Lalandia på det tyske marked kan bookes på rejsebureauernes Start-terminaler i kraft af samarbejde med turoperatørerne NUR, Dertour, ITS, Ameropa, *Novasol* og Wolters

Reisen. Booking kan også ske direkte til Lalandia.¹⁶⁴ Lalandia er altså yderligere et eksempel på et dansk feriecenter, som kan bookes på *Start* i kraft af samarbejde med *såvel* dansk feriehusudlejningsbureau (Novasol) som gennem tyske turoperatører. Desuden kan Lalandias huse bookes hos et net af 10-12 mindre bureauer i Tyskland. I kraft af at Lalandia er med hos Novasol, kan husene også bookes på *Smart*.

Der ligger f.eks. på Bornholm ni af de ca. 100 feriecentre, som primært satser på lejligheder eller hytter, dér, altså ca. 9%. Af disse ni er de fem med hos Novasol og dermed elektronisk bookbare på *Start* og *Smart*. Hertil kommer, at et af Dansk Folkeferies centre ligger på øen, og dette er dermed bookbart hos hovedkontoret i København samt via *Start* gennem tyske turoperatører jf. ovenfor. Et af centrene er med hos Danland. Alene af disse årsager er syv af ni centre altså dækket ind.

Der er enkelte feriecentre i Danmark, som er tilgængelige via Dansk Kroferie eller Larsen Hotel og Kroferie, men disse firmaer er snarere en distributionskanal for almindelige kro- og hotelværelser end for ferielejligheder.

Når det gælder overnatninger på feriecentre, så tegner danskerne sig for godt halvdelen, mens tyskerne tegner sig for en fjerdedel, og svenskerne og nordmændene resten. Danskerne booker næsten altid direkte til overnatningsstedet, så der er ingen grund til af hensyn til det danske marked at gøre feriecentrene elektronisk bookbare i det rejsebureauettede CRS *Smart*. Derimod foretrækker svenskerne og nordmændene at booke deres feriecenterophold hos rejsebureau eller gennem transportselskab i hjemlandet. Hvis man sammenligner det antal overnatninger på danske feriecentre som hhv. skandinaver og tyskere booker gennem mellemlid i hjemlandet, så drejer det sig for tyskernes vedkommende om ca. 0,65 million p.a. og ca. 0,6 million for Skandinavien i alt. Derfor kan *Smart* siges at være lige så relevant et bookingsystem som *Start*, når det gælder danske feriecentre. Det skal dog til sammenligning med de førnævnte 0,65 million nævnes, at tyskerne bookede hele otte millioner feriehusovernatninger gennem rejse-/udlejnings- bureauer/transportselskaber i Tyskland i 1996, jf. bilag 3.3., så i det lys synes det at være *helt udelukket* at gå på CRS'er alene med ferielejligheder. (Det eneste lille forbehold for den ellers klare konklusion må være, at man principielt ikke kan nøjes med at se på de *historiske tal* men må vurdere, om evt. nye initiativer i væsentlig grad kan forøge afsætningen gennem den pågældende kanal).

De tilbageværende muligheder for (en gruppering af) feriecentre er således

- a) at *gå sammen med* danske feriehusudlejningsbureauer, som enten allerede er på *Start* eller som planlægger en *Start*-opkobling
- b) som gruppe at gå til en tysk operatør, som *er* på *Start*.

Der er som nævnt eksempler på både a) og b) samt begge dele samtidigt.

9. Slutbrugerrettede løsninger med særligt henblik på Internet/WWW

Dette afsnit indeholder et enkelt eksempel på et ikke-Internet-baseret slutbrugerrettet system: Fax-back af tilgængelighedsdata. Men bortset fra det fokuseres udelukkende på de muligheder, der ligger i distribution via Internet/WWW. Der redegøres for hvorvidt europæiske nationale turismeorganisationer (NTO) har hjemmesider og i hvilken udstrækning, det er muligt at foretage bookinger via disse. Dernæst redegøres for udbredelsen af hjemmesider blandt de forskellige danske regioner og turistbureauer. Mulighederne for tidstro booking af feriehuse via WWW diskuteres. Løsninger mht. brugen af Internet indenfor attraktioner og begivenheder samt transportsektoren nævnes. Vigtigheden af fundamentale ting som at indeksere sin hjemmeside og at tømme sin e-mail-boks pointeres.

Centrale punkter til dette kapitel:

- Telefax-adgang er væsentlig mere almindelig end Internet-adgang. Det er dette, som ligger bag skitseringen af en løsning for små overnatningssteder, som blot forudsætter, at kunden har et telefaxapparat. I det tyske eksempel, som refereres, eksisterer en central database med produkt- og prisoplysninger samt ikke mindst tilgængelighedsdata (availability data). Tilbud på overnatningssteder, som så vidt muligt stemmer med kundens ønsker, og som har ledige værelser i det ønskede tidsrum, faxes til kunden. Den egentlige booking foregår dog direkte mellem kunde og overnatningssted. Løsningen kan tillempes på forskellig vis til en række forskellige danske overnatningsformer. F.eks. kan overnatningsstederne opdatere egne tilgængelighedsdata via trykknaptелефон i stedet for som i det tyske eksempel via telefaxede blanketter.
- De fleste organisationer indenfor dansk turisme har i dag hjemmesider på Internettet (Web-sites), og det samme har mange enkeltvirksomheder.
- De fleste europæiske nationale turistråd har i dag Web-sites med informationer om bl.a. overnatningssteder, men kun få af dem omfatter bookingmuligheder.
- Danmarks Turistråd har gennem mere end 10 år haft et af verdens mest komplette turistprodukt-registere, Dandata. Dette register er nu lagt ud på Internettet under *Guide Danmark* på Danmarks Turistråds Web-site. Dandata indeholder prisoplysninger og åbningstider for f.eks. hoteller, men disse er ikke lagt ud på nettet. Ligeledes har Dandata aldrig omfattet tilgængelighedsdata (vedr. *availability*), og det tages til efterretning, at der ikke er planer om at indbygge sådanne i Dandata og den tilhørende Web-site. Der ville i givet fald også ligge et stort arbejde i at vedligeholde disse. Ligeledes kan man ikke afvise, at der kunne være interesser indenfor dansk turisme, som helst ser, at *Danmarks Turistråd ikke blander sig i booking*, og det samme gælder sikkert de regionale turisme-udviklingselskaber.

- Der bør etableres links fra relevante steder i Danmarks Turistråds Web-site til andre Web-sites, som så kunne omfatte supplerende informationer og bookingmuligheder. Der er således allerede i dag links til de fleste regioner, og der bør og vil også blive mulighed for på virksomhedsniveau at få etableret links fra hver af de små 20.000 produktbeskrivelser under *Guide Danmark* til de virksomheder, som har egne hjemmesider.
- Det foreslås, at der som afslutning af hver produktbeskrivelse for de forskellige overnatningsformer etableres hhv. en *fax-spørge* og *fax-bookinganmodningsknap*, som bringer Web-surferen over i en særlig elektronisk formular. Det foreslås, at der på centralt sted installeres en oversætter-mekanisme, som sender den udfyldte formular som en fax-meddelelse til det udvalgte overnatningssted, hvorefter kommunikationen vil skulle forløbe direkte mellem overnatningsstedet og kunden. For de overnatningssteder, der har en e-mail-box, som de vil forpligte sig til at tømme dagligt, kan der i stedet for de nævnte *fax-knapper* installeres tilsvarende *e-mail-knapper*.
- Det forventes, at tidstro booking af danske feriehuse - hos et eller flere store eller mellemstore feriehusudlejningsbureauer - vil blive muligt inden udgangen af 1998.
- Der eksisterer løsninger for booking og betaling af togbilletter via nettet i dag, ligesom der også findes løsninger til tidstro booking af billetter til attraktioner og begivenheder. Efterhånden som sidstnævnte kommer noget ned i pris, må man forvente, at de implementeres i Danmark. BILLETnet/ARTE vil i den forbindelse være den centrale aktør.
- Festivaler kunne etablere *ikke* tidstro bestillingsmulighed for billetter, når SET-standarder implementeres.
- Busbilletter kan i dag ikke bookes på nettet, men mindst en dansk busoperatør har i dag en Voice Response booking løsning, og denne vil let kunne overføres til nettet.
- Det er vigtigt at indeksere sin hjemmeside, sådan at den kan findes via diverse generelle Web-søgeværktøjer samt via specielle turismemæssige Web-indexer.
- Tøm e-mail-boksen hver morgen og gerne i løbet af dagen også.

9.1. Fax-back-system for små hoteller og andre overnatningssteder inkl. campingpladser - med fælles bookingcentral

Både i Danmark og i udlandet står man med mange af de samme problematikker, idet man ønsker at lette kommunikationen mellem køber og sælger i forbindelse med informationsformidling og booking. Hensigten med dette er at søge at udnytte kapaciteten bedre og længere, opnå bedre salgspriser og/eller spare omkostninger med det slutmål på virksomhedsniveau at maksimere indtjeningen. På lokalt, regionalt og nationalt plan spiller der andre målsætninger ind, idet turismeaktiviteterne skal foregå på et bæredygtigt grundlag og fastholde/øge beskæftigelsen (jf. kapitel 1.). Her antages et virksomhedsperspektiv, men man må i øvrigt gå ud fra, at konkurrenceevnen kun kan fastholdes ved at drive virksomhederne så effektivt som muligt, herunder gerne opnå rationaliseringer og

besparelser i det administrative arbejde, specielt hvis det samtidig kan betyde en 24-timers service.

En af betingelserne for at der automatisk og på tidstro vis, dvs. tilnærmelsesvist omgående, kan leveres tilgængelighedsdata er, at disse data forefindes i en elektronisk database. Tilgængelighedsdata er informationer om, hvorvidt der på et givet tidspunkt (*i aften* eller i et bestemt tidsrum senere) er ledig overnatningskapacitet på givne overnatningssteder.

Dette gælder uanset, om bookingforespørgslen eller den egentlige booking kommer

- gennem rejsebureauettede systemer som CRS'er, vandrerhjemssystemet IBN
- gennem interaktive slutbrugerrettede kommunikationsmedier som telefon (trykknapp-telefon), WWW eller via en automatisk fax-back-service (som dette afsnit handler om).

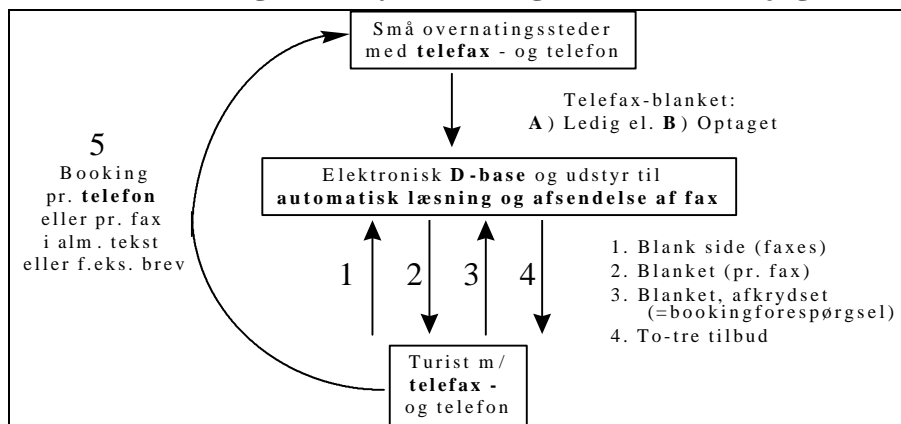
Forespørgslen går typisk *til* en form for *bookingcentral*, der ikke nødvendigvis behøver at være bemandet, og slet ikke hele tiden, idet kernen i bookingcentralen i virkeligheden er en edb-maskine med en elektronisk database. Når tilgængelighedsdata foreligger kan bookingcentralen straks henvise turisten til passende overnatningssteder, som har tilstrækkelig ledig kapacitet i det ønskede tidsrum.

Overnatningsstederne i en *tilgængelighedsdatabase* kan være f.eks. hoteller/kroer/pensionater med almindelige værelser eller lejligheder, campingpladser, vandrerhjem, B&B, bondegårde etc. Denne database skal konstant holdes ajour. I sin simpleste form svarer det til, at skiltet ude ved vejen med *Zimmer frei* enten er oppe eller ej, eller at den røde lampe ud for hver af en række hoteller på et reservationscenter enten er tændt eller slukket.

Og hvilken teknologi råder de små overnatningssteder over, sådan at de kan give besked, når der sker ændringer i tilgængelighedssituationen, og sådan at de kan modtage besked om bookinger? Telefon og telefax. Problemet kan så være at få kommunikationen mellem bookingcentral og de små overnatningssteder til at fungere så automatisk som muligt under hensyn til, at sidstnævnte altså kun råder over en telefax-maskine, ud over en trykknapp-telefon.

Arbeitsbemeinschaft Urlaub und Freizeit auf dem Lande, der omfatter 350 bondegårde i Niedersachsen med ét fælles kontor, har med støtte på DM 55.000 fra det tyske erhvervsministerium etableret en telefax-baseret løsning på informationsformidlings- og bookingproblematikken, som i øvrigt kom til at koste DM 40.000.

Figur 9.1. Fax-back-system med tilgængelighedsdata og grundoplysninger i central database - som etableret i en sammenlutning af 350 tyske bondegårde med ferieledigheder mv.



- I) I ledet mellem de tilsluttede overnatningssteder og den centrale computer sendes optaget- og fri-meddelelserne pr. telefax på en særlig blanket til et særligt nummer. *Maskinen* aflæser derefter, om der er markering i den ene eller den anden rubrik.
- II) I ledet mellem de enkelte turister og den centrale computer foregår kommunikationen ligeledes via fax-blanketter. Turister, som ikke i forvejen har en blanket, får en blanket tilfaxet indenfor ca. to minutter som svar på deres første henvendelse, der i og for sig blot kan være et blankt stykke papir.¹⁶⁵

Dernæst sætter turisten sig i ro og mag og overvejer i hvilket af f.eks. ni forskellige distrikter, vedkommende kunne tænke sig at bo, f.eks. ved *Nordseeküste*. Hvilke faciliteter og service, der skal være, f.eks. fuld forplejning, og med mulighed for ridning, svømning og bådleje. Overnatningsformerne kan f.eks. omfatte seks forskellige, og man vælger måske dobbeltværelse. Der vil måske være 02 voksne og 01 barn, som gerne vil overnatte fra 23.08.97 til 30.08.97. Til sidst skriver man som almindelig tekst sin adresse og faxer blanketten afsted.

Efter ca. fire minutter får man som svar op til tre tilbud, som passer til ønskerne, men i testen blev det til to, hver beskrevet på en A4-side. Begge tilbud var 3-stjernede bondegårde, den ene med fire og den anden med to lejligheder. Der var altså tale om self-catering og ikke fuld pension, som det ellers var ønsket. Der var ingen af stederne, som havde bådudlejning, men til gengæld var der cykeludlejning. Programmet fungerer på den måde, at ønskerne ikke betragtes som ultimative krav. Prisen i højsæsonen, som det drejede sig om, var DM 95 pr. døgn for op til fire personer og DM 50 for slutrengøring i det ene tilfælde og ca. det samme i det andet.

Der var ingen af bondegårdene, som opgav telefax-nummer, kun telefon! Man må her vælge at tro, at det er fordi de pågældende overnatningssteder anvender det samme nummer til både telefon og fax, og at de blot har glemt at skive det samme nummer også under telefax. Den alternative forklaring ville nemlig være, at det trods alt langt fra er alle tilsluttede overnatningssteder, som opdaterer deres tilgængelighedsdata via en fax-blanket.

- III) Selve bestillingen skal ske direkte til overnatningsstedet, hvilket i ovenstående tilfælde i givet fald måtte blive telefonisk: *Sie können in Ruhe überlegen und melden sich dann direkt beim Vermieter.*

Hvis man vil betale DM 7,50 kan man i stedet i stedet for fax-informationer i sort/hvid få tilsendt en farvebrochure med alle 350 overnatningssteder, men denne som andre brochurer fortæller jo ikke, om der er ledige pladser på de forskellige overnatningssteder på det ønskede tidspunkt.

Da bondegårde jo ikke er blandt de udvalgte overnatningsformer i denne publikation, skal det understreges, at løsningen mindst lige så vel kunne være for f.eks.

- nogle hundrede af Danmarks 440 hoteller/kroer/pensionater med 10-39 senge
- de ca. 100 vandrerhjem indenfor LDV
- de 320 campingpladser indenfor DK-Camp
- de 250 overnatningssteder indenfor Dansk Bed & Breakfast,¹⁶⁶ som ikke eksplicit indgår i denne publikation
- de 215 aktive værter indenfor Landsforeningen for Landboturisme - eller Dansk Bondegårdsferie.

Alle disse grupperinger, for hvilke der eksisterer organisationer (måske bortset fra de små hoteller/pensionater), ville sikkert have et bedre forretningsmæssigt grundlag end bondegårdene for at gennemføre en løsning i stil med den i figur 9.1. skitserede.¹⁶⁷

Inden nogen begynder at etablere en løsning præcis som den skitserede, skal det bemærkes, at den kan modificeres på en række væsentlige punkter:

1. I ledet mellem overnatningssted og bookingcentret (eller rettere bookingcentrets elektroniske database), kunne overnatningsstedet lige så vel anvende trykknaptelefoner.
2. I ledet mellem turisten og databasen ville det foruden fax-back faciliteten være naturligt at etablere en brugerflade til WWW, sådan at de samme informationer (tilgængelighedsdata og produktbeskrivelser) kunne distribueres ad den vej. Der er dog i dette afsnit taget udgangspunkt i det forhold, at telefax trods alt er væsentlig mere udbredt end WWW-adgang. Et tips mht. sprogversioner i forbindelse med etablering af telefax-løsningen i Danmark ville være, at sproget på den blanket og andre informationer, som turisten får tilfaxet, skal gøres afhængigt af hvorfra der ringes op.¹⁶⁸

3. Den egentlige booking kunne evt. gå til centralen, i stedet for som skitseret direkte til overnatningsstedet. Hvad der er mest hensigtsmæssigt må vurderes i det konkrete tilfælde. Der ses nærmere på de WWW-baserede løsninger i de følgende afsnit, men hvis der er koblet WWW-brugerflade på systemet - foruden fax-back - taler dette for, at bookingen skulle gå til præcis det samme sted, som tilgængelighedsdata kom fra, altså den centrale database.

Det skulle ikke være nødvendigt her at illustrere den effekt, som ovennævnte tre punkter kunne få for den i figur 9.1. viste struktur, idet de interesserede organisationer også skal være velkomne til selv at pusle med løsninger, som netop de synes bedst om.

Mht. kommunikationen mellem en bookingcentral og overnatningssteder i forbindelse med udveksling af tilgængelighedsdata mv. undersøgte forfatteren i efteråret 1995, hvorledes hhv. et bookingcenter (Billund Turistbureau) og 10 tilknyttede hoteller foretrak, at kommunikationen mellem dem kunne foregå.¹⁶⁹ Hotellerne syntes godt om en *fax-til-computer* løsning, der jo er, hvad der er illustreret i figur 9.1. Hotellerne syntes også godt om en Voice Response-løsning, altså baseret på tryknaptelefon. Faktisk syntes de en smule bedre om den løsning end om fax-til-computer løsningen. Det var desuden sådan, at jo mindre overnatningsstederne var, jo bedre syntes de om Voice Response-løsningen. Omvendt syntes de største overnatningssteder bedst om fax-løsningen, men både store og mindre overnatningssteder havde positive vurderinger af såvel fax-til-computer som Voice Response-løsningen. Derimod syntes både små og store overnatningssteder dårligt om løsninger, hvor hotellernes edb-systemer blev integreret snævert med bookingcentrets, og de syntes heller ikke godt om en e-mail-baseret løsning.¹⁷⁰

Da der i dette afsnit er sat fokus på de helt små overnatningssteder, kunne man godt mene, at de generelt ville være mest interesseret i en Voice Response-løsning, altså hvor de bruger deres tryknaptelefon til opdatering af deres egne tilgængelighedsdata i den centrale database. Man ville dog næppe afskrække nogen ved at forlange, at der altså kræves en fax-maskine for at være med.

Det skulle allerede være klart for læseren, at stort set enhver organisation indenfor dansk turisme har en Web-site. Disse kunne gøres mere interaktive og transaktionelle. Dette ses der nærmere på i den resterende del af dette kapitel.

9.2. Europæiske nationale turistråd på WWW

En række nationale turismemarkedsføringsorganisationer (NTO) har taget Internet i brug til *promotion*, men kun undtagelsesvist til salg/distribution, idet de færreste NTO beskæftiger sig med sidstnævnte. Baseret på en undersøgelse blandt NTO konkluderes følgende:

Marketing directors of NTOs regard the Internet as a very important marketing tool and they are using number of hits and customer feedback as the main

*measurement of how successful their Websites are. Ease of use and content (information) are the important aspects of Web design of NTOs Websites.*¹⁷¹

Der findes dog undtagelser fra hovedreglen om, at NTO ikke arbejder med salg/distribution. F.eks. er det nationale turistråd i Polen i færd med at opbygge et nationalt reservationssystem (CRS). Indenfor Internet-sfæren har f.eks. det italienske nationale turistråd etableret mulighed for tidstro booking af hotelværelser på WWW.

Tabel 9.1. Web-sites for nationale turistråd i Europa

Turistrådet for:	Har den nationale turismemarkedsførings-organisation en Web-site?	Information om overnatningssteder?	Booking-mulighed?
1. Danmark	Ja: http://www.turist.dt.dk/dtr.html	Ja	Nej
2. Sverige	Ja: http://www.sweden.gvg.org/	Kun via links	-
3. Norge	Ja: http://www.sn.no/nortra/	Ja	Nej
4. Finland	Ja: http://www.mek.fi/	Ja	Nej
5. Island	Ja: http://www.arctic.is/touristb/	Nej ⁽¹⁾	Nej
6. Tyskland	Ja: http://www.germany-tourism.de/	Kun via links	- ⁽²⁾
7. Storbritannien	Ja: http://www.visitbritain.com/	Ja	Nej
8. Holland	Ja: http://www.nbt.nl/holland/home.htm	Ja	Nej
9. Italien	Ja: http://www.ipzs.it/enit/chi.htm	Nej	- ⁽³⁾
10. Irland	Ja: http://www.ireland.travel.ie/	Ja	Nej
x. Tyrol (Østrig)	Ja: http://www.tiscover.com/	Ja	Ja, tidstro. ⁽⁴⁾

Noter: 1. Kun henvisning til adresser på forskellige organisationer for overnatningssteder.
 2. Der er tidstro bookingmulighed via link til bl.a. HRS (Hotel Reservation Service, www.hrs.de).
 3. Der er dog en anden italiensk Web-site, <http://www.itwg.com/> (som ikke har nogen direkte forbindelse med det italienske turistråd), hvor der både er mulighed for at finde hoteller og booke disse på tidstro vis.
 4. Unterkünfte/Hotels mit Online-Vakanzabfrage und direkter Buchung! - Dog kun for 60 hoteller jf. nedenfor.

Alle de 10 nationale turistråd i ovenstående tabel - dvs. såvel Danmarks Turistråd som en række af deres konkurrerende organisationer - har en Web-site. I otte ud af 10 tilfælde indeholder Web-siten information om overnatningsmuligheder på virksomhedsniveau, f.eks. hoteller, hvor den eneste undtagelse er Island og Italien. For Tysklands og Sveriges vedkommende må man dog hoppe til andre Web-sites via links for at finde informationer om overnatningssteder. For Tysklands vedkommende går linkene så til gengæld til et reservationsfirma, som tilbyder mulighed for *tidstro* hotelbooking via WWW.

På den tyrolske Web-site, der jo egentlig ikke er fra noget *nationalt* men *blot* et ganske vist vigtigt regionalt turistråd, er der en interaktiv reservationsmulighed for p.t. i alt 60 hoteller, primært indenfor Tyrol-området. Da der er hele 12-13.000 overnatningssteder i alt i Tyrol, er det altså mindre end 0,5% af disse mange overnatningssteder, som kan bookes på tidstro vis via nettet.¹⁷² Eksemplet illustrerer dog alligevel mulighederne.

Ved *besøg* på et af de tyrolske hotellers hjemmeside kunne det konstateres, at dét bestemte hotel havde haft ca. 10 Internet-besøgende pr. dag, siden forfatteren *besøgte* hotellet første gang nogle måneder tidligere, hvilket må siges at være meget pænt. Direkte forespurgt oplyser den pågældende hotelvært, at man kun har modtaget fem eller seks bookinger på baggrund af de i alt 1.700 *besøgende*, som det d. 08.09.1997 havde haft alt i alt iflg. en tæller på deres Web-site. Dette svarer altså til en *look-to-book ratio* på ca. 300:1, hvilket ligger noget under den for USA gældende *bedst opnåelige* ratio på 1:100. Hotelværten forklarer: *Når Internet-brugerne har fundet et interessant hotel på nettet, så ringer de typisk direkte til hotellet for at få tilsendt en gammeldags brochure. Først derefter finder den egentlige booking måske sted.*¹⁷³ Den seneste statistik for den tyrolske server www.tiscover.com viser, at der for rekordmåneden januar 1998 var hele 12,2 millioner hits, men blot 8.200 reservationsforespørgsler eller bookinger, svarende til en ratio på blot 1:1.500.

Selv om en Internet-tilstedeværelse - som i ovennævnte tilfælde - sjældent direkte fører til egentlige bookinger via e-mail, så er der altså desuden en indirekte effekt. Det kan som ved andre former for markedskommunikation være vanskeligt at måle denne indirekte effekt. Men en hjemmeside på nettet har dog den fordel mht. effektmåling, at det er muligt direkte at følge med i, hvor mange *besøgende*, der har været.

9.3. Hyper-links fra Danmarks Turistråds Web-site til regioner, turistbureauer og andre turismeorganisationers og -virksomheders hjemmesider

En række regioner i Danmark, hvoraf nogle har status af regionale turismeudviklings-selskaber, har i dag en Web-site, som er hyper-linket til DT's Web-site under kategorien Guide Danmark. Det kan nævnes, at *Vestjylland* får ca. 125 henvendelser pr. e-mail pr. måned, primært fra Benelux-landene og Tyskland.¹⁷⁴

Tabel 9.2. Regioner i Danmark på nettet

Region/Område/Selskab	Web-adresse	Link fra DT's Web-site?
Midt-Nord Turisme *	www.midt-nord-turisme.dk	Nej, ikke endnu
Tourist Århus	www.aarhus-tourist.dk	Ja
Destination Djursland	www.destinationdjursland.dk	Ja
Turistgruppen Vestjylland *	www.tgv.dk	Ja
Sydøstjylland *	www.sej.dk	Ja
FynTour *	www.fyntour.dk	Ja
Vestsjælland	www.westzealand-tourism.dk	Ja
Fonden Wonderful Copenhagen*	www.woco.dk	Ja
Nordtour (Nordsjælland)	www.nordtour.dk	Ja
Turisme Region Syd (Storstrøms) *	www.turismesydk.dk	Ja
Destination Bornholm ApS *	www.bornholminfo.dk	Ja

Note: * Turismeudviklingsselskab.

Det er kun Roskilde/Køge, som ikke har links til egne turismemæssige hjemmesider fra oversigtskortet af regionen under Guide Danmark på DT's hjemmeside. Roskilde/Køge kan dog måske siges at være dækket ind af andre regioner. I alle tilfælde - bortset fra WoCo's København-pakke - er der tale om henvisning til enten de enkelte overnatningssteder eller til f.eks. feriehusudlejningsbureauer. *Regionerne* er altså i øjeblikket kun i meget begrænset omfang direkte involveret i distribution. Det kunne overvejes at lade regionerne - nærmere betegnet turismeudviklingsselskaberne - distribuere de produkter, som de udvikler eller er med til at udvikle, f.eks. forskellige pakker, via nettet og andre kanaler. Om der skulle være noget til hinder for dette iflg. turismeudviklingsselskabernes formålsparagraffer må undersøges i hver enkelt tilfælde.

Danmarks Turistråd har spurgt 256 danske turistbureauer om deres Internet-adgang, om de har hjemmesider, og om de har planer om at skaffe sig én. Der var 1/3, som svarede. Blandt disse har næsten halvdelen (49%) i dag adgang til Internet på én eller flere pc'ere. 44% har egen hjemmeside, og yderligere 36% har planer om at etablere egen hjemmeside inden for de kommende seks måneder.¹⁷⁵ Inden udgangen af 1997 skulle således op til 80% - i alt fald blandt den 1/3 af turistbureauerne, som deltog i undersøgelsen - have egen hjemmeside på Internet. Det må dog antages, at svarene er *biased* på den måde, at det især er de bureauer *med* Internet-adgang og egen hjemmeside, som har svaret, men under alle omstændigheder er det en pæn del, som er *på nettet* allerede medio 1997, og en hel del af resten er *på vej*. En søgning ved hjælp af Jubii samt på et *Internet-hotel* viser konkret, at der er knap 50 danske turistbureauer, som p.t. har hjemmesider på nettet, svarende til 20% af turistbureauerne.¹⁷⁶ Omkring hver fjerde af disse udlejer iflg. deres hjemmeside feriehuse. Turistbureauerne - i modsætning til regionerne - er altså i nogen grad direkte involveret i distribution i kraft af deres feriehusudlejningsaktiviteter, jf. bl.a. bookingadfærdsgennemgangen i kap. 3. Der ses nærmere på såvel turistbureauers og de private udlejningsbureauers muligheder for at udleje feriehuse via nettet i afsnit 9.5.

Det må betragtes som givet, at enhver virksomhed eller organisation indenfor dansk turisme, som har en hjemmeside, vil være stærkt interesseret i at få etableret en hyper-link fra DT's Web-site til deres Web-site. Der er allerede flere regioner - og lokalområder indefor disse - som har linket deres Web-site til DT's Web-site, og det samme har flere transportselskaber m.fl. Da stort set alle små 20.000 danske turismevirksomheder i forvejen er nævnt i Dandata - og dermed også på DT's Web-site - er det oplagt at udvide de blanketter, som anvendes til at opdatere produktregisteret i Dandata med en rubrik kaldet *hjemmeside-adresse*. Dette vil ske som et led i moderniseringen af Dandata, der bl.a. medfører, at Dandata-kontorerne skal opdatere informationerne i Dandata via Internet, eller rettere via et Extranet, jf. kap. 5.1., hvilket implementeres pr. 01.04.1998. Derefter vil det være muligt for enkeltvirksomheder at få etableret links til deres egne hjemmesider fra *Guide Danmark*. Hyperlinken vil fremstå som en understreget adresse og/eller et *aktivt* logo (f.eks. i forbindelse med Legoland Parken), som man kan klikke på og derefter hoppe til produktejerens egen Web-site. Internet-brugeren vil dog alligevel blive fastholdt indenfor rammerne af DT's Web-site, selv om der surfes en tur over på en bestemt turismevirksomheds hjemmeside. Ligeledes vil der være en mulighed for at få påført *aktive* e-mail adresser, sådan at Internet-brugeren ved at klikke på den kommer over i en e-mail-maske. Det lokale Dandata-kontor (aut. turistbureau) vil sørge for at indtaste Web-adressen og e-mail-adressen for de virksomheder, som har en sådan, sammen med de øvrige nye oplysninger om virksomheden.

9.4. Informationer fra DT's Web-site som udgangspunkt for direkte kommunikation mellem den rejsende og produktejer

Siden Dandata blev etableret for 10 år siden, har det altid været hensigten, at der alene skulle være tale om en database med informationer, og altså ikke et bookingsystem. Det er der iflg. DT's IT-chef Finn Lassen ingen intentioner om at ændre på, selv om Dandata nu er blevet lagt ud på nettet. Dette er på linie med, hvad der tidligere er skrevet om spørgsmålet.¹⁷⁷ Forfatteren tager til efterretning, at der altså ikke er og ikke vil komme tilgængelighedsdata i Dandata og dermed heller ikke på den tilhørende Web-site, hvilket jo ville være et af elementerne i et bookingsystem. Tilgængelighedsdata skal forstås som konstant ajourførte informationer om på hvilke overnatningssteder mv., der er ledige pladser. Tilstedeværelsen af sådanne informationer er som tidligere nævnt en af forudsætningerne for, at der kan bookes på tidstro vis - uanset gennem hvilket medium. En anden forudsætning, når man specifikt taler om distribution via Internet, er, at betalingsafviklingen kan ske på en sikker måde, men dette er der nu kendte løsninger på.

Hvorledes kan man nu med udgangspunkt i de grundoplysninger om enkeltprodukter, som allerede findes i Dandata og den tilhørende Web-site, gøre det let for Internet-brugeren at kommunikere direkte med de enkelte overnatningssteder og foretage sin booking direkte hos disse?

Internet-brugeren, som er en potentiel Danmarksferiegæst, har i den forbindelse brug for lettest muligt for at finde ud af,

1. hvad den eksakte pris er for et givet overnatningsprodukt
2. om der er ledige pladser i et givet tidsrum
3. om den egentlige booking og betaling er modtaget og accepteret?

Uden tilgængelighedsdata kan ovenstående desværre ikke foregå på tidstro vis (on-line), men må foregå off-line og i det tempo, som det enkelte overnatningssted kan leve op til. Da de færreste af de tusindvis af danske turismevirksomheder har en e-mail-boks, og da dem, som har, i mange tilfælde sikkert ikke tømmer den tilstrækkeligt ofte og konsekvent,¹⁷⁸ må der indtil videre ses bort fra muligheden for *ren* e-mail-kommunikation mellem Internet-bruger og produktejer.

Den løsning, som forfatteren vil pege på, bygger på de forudsætninger, at

1. Internet-brugeren har adgang til WWW samt e-mail
2. produktejeren alene har telefax (foruden telefon)
3. at der ikke eksisterer prisoplysninger og tilgængelighedsdata i nogen central database.¹⁷⁹

Løsningen må derfor nødvendigvis blive væsentligt langsommere end den i afsnit 9.1. nævnte, hvor det jo forudsattes, at der fandtes både eksakte prisoplysninger og tilgængelighedsdata i en central database. Forfatteren foreslår, at

1. der for hver hovedkategori af overnatningsprodukter - i samråd mellem de relevante organisationer og Danmarks Turistråd - udvikles standardblanketter med de nødvendige rubrikker
2. at den relevante elektroniske blanket lægges ind som en *forespørgsels-knap* nederst på beskrivelsen af det enkelte turistprodukt på DT's Web-site
3. at der installeres en e-mail-til-fax-oversætter-mekanisme hos Danmarks Turistråd i tilknytning til den server, hvorpå DT's Web-site ligger, som automatisk laver Internet-brugerens e-mailede blanket om til en fax, som sendes direkte ud til produktejeren.

En væsentlig del af omkostningerne ved ovenstående vil ligge i den tid, som det kræver at udtænke en hensigtsmæssig og standardiseret udformning af de nødvendige elektroniske blanketter. Man kan dog udmærket tage udgangspunkt i eksisterende trykte blanketter. Ifm. udarbejdelsen af den elektroniske version af forespørgselsblanketterne for hver af overnatningsformerne bør der arbejdes hen imod at gøre dem så ens som muligt, både indholdsmæssigt og lay-out-mæssigt. Prisen på selve det til ovenstående pkt. 3 nødvendige software samt installation skulle ligge på under DKK 20.000, hvortil kommer teleudgifterne for udgående faxer. Web-serveren findes jo i forvejen, så den er der ingen ekstra udgifter til. Der vil melde sig et spørgsmål om, hvorledes produktejeren kan belastes for de telekommunikationsudgifter, som er forbundet med at sende fax fra København til produktejeren. Det overlades til andre at udtænke, hvorledes det i givet fald kan finde sted, men det ville være smart, hvis beløbet kunne debiteres modtagerens telefonregning. Produktejeren skal naturligvis have mulighed for til enhver tid at *melde sig ud af ordningen*, hvis det ønskes. Dette kunne effektueres ved blot at fjerne *knappen* i de produktbeskrivelser, hvor produktejeren har valgt ikke at ville dække teleudgifterne, der i øvrigt må antages at blive ret så begrænsede. Hos Deutsche Telekom er det muligt at afregne forskellige småbeløb via telefonregningen. Der skulle altså ikke være nogen særlige tekniske problemer i *modtageren-betaler* faxer, måske endda til en vis overpris. Sidstnævnte skulle være mhp., at de øvrige udviklings- og driftsomkostninger efterhånden blev dækket ind af produktejerne, der jo er dem, der vil drage nytte af systemet.

Afslutningsvis skal det for god ordens skyld præciseres, at

1. hver enkelt af de organisationer, som tegner de enkelte overnatningsformer på landsplan
2. hver enkelt af de organisationer, som på regionalt plan tegner alle/flere overnatningsformer
3. én national organisation repræsenterende alle overnatningssektorer (læs: DT),

kunne vælge at etablere en eller flere elektroniske databaser med priser og tilgængelighedsdata, som så kunne anvendes som basis for tidstro booking via Internet - og/eller andre konsumentrettede eller bureaurettede systemer.

9.5. Feriehusudlejning på WWW - med tilgængelighedsdata, bookingformular og betalingsmulighed

Når man ser bort fra enkelthuse, så er der iflg. søgning i det danske hjemmesideindex Jubii i øjeblikket 34 danske feriehusudlejningsbureauer på nettet, deraf 22 private og 12 turistbureauer/-foreninger/-kontorer. Dette skal sammenholdes med, at der er ca. 125 feriehusudlejningsbureauer i alt (deraf 40% turistbureauer/-foreninger), jf. Tabel 6.4. Ud af disse 34 feriehusudlejningsbureauer på nettet, er der i øjeblikket *kun et eneste*, som p.t. viser tilgængelighedsdata på deres Web-site. Det drejer sig om Farsø Turistbureau.¹⁸⁰

Farsø Turistbureau, der med blot 20 huse hører til kategorien *små udlejningsbureauer*, giver naturligvis i tilknytning til de viste tilgængelighedsdata for de enkelte feriehus, mulighed for, at Internet-brugeren kan bestille det ønskede, ledige feriehus. Dette kan ske ved udfyldelse af en særlig elektronisk blanket på hjemmesiden. Blanketten sendes efter udfyldelse og tryk på *send* til bureauet som en e-mail. Der er desværre ikke tale om tidstro booking, idet Internet-brugeren må afvente, at modtageren tømmer sin e-mail-boks. Til gengæld ved Internet-brugeren jo allerede før afsendelsen, at huset er ledigt i den ønskede uge. Lejekontrakten sendes efter bestillingen pr. brev til kunden. Derefter skal den underskrives og returneres inden 10 dage, ligesom 25% af lejebeløbet skal betales ved kontraktens underskrivelse (pr. giro) og restbeløbet senest 30 dage før ankomstdagen.

Farsø Turistbureau (Lise Terp) oplyser, at bookingmuligheden blev etableret i foråret 1997. Der var ikke de store forhåbninger til antallet af bookinger, dvs. nul. Dette skyldes for det første, at bestilling via Internet endnu ikke er særlig almindeligt og for det andet det sene tidspunkt, bookingmuligheden blev etableret (bookinger foretages normalt tidligt). Men man blev positivt overrasket, idet der kom fem bookinger på i alt fem uger til sommeren 1997. Der var i alle tilfælde tale om bookinger fra udlandet. Selv om der altså er kommet adskillige booking, så kan resultatet alligevel ikke stå mål med den ressourceindsats, som det har kostet at etablere og vedligeholde siderne. Bureauet opdaterer selv siderne en gang pr. uge, herunder tilgængelighedsdata. Når der kommer en booking ringer bureauet for en sikkerheds skyld til ejeren for at checke, om huset nu også er ledigt i den ønskede uge, idet ejeren har lov til at udleje selv og via andre bureauer. Bureauet opfordrer deres Internet-kunder til at angive alternative hus-ønsker, hvis første prioritet skulle være optaget.

Et af de bureauer, som *ikke* viser tilgængelighedsdata på deres Web-site, giver følgende begrundelse for, hvorfor disse informationer ikke vises:

Spørgsmålet er nøje overvejet. Vi har indtil videre besluttet ikke at lægge disse informationer ud på nettet. Bl.a. af hensyn til vedligeholdelse af oplysningerne, hensynet til sommerhusejeren og også af konkurrencehensyn. (Turistchef Jens Erik Rasmussen, Næstved Turistkontor).

Bureauet oplyser i øvrigt, at man har registreret 1.500 *hits* i løbet af de første godt tre måneder af hjemmesidens levetid til og med august 1997, hvilket resulterede i ca. 50

henvendelser pr. e-mail. Disse e-mail *har* indeholdt adskillige bookinger fra danske familier samt en enkelt udenlandsk booking - fra en schweizisk familie.¹⁸¹

Fra et af de helt store bureauer, dansommer, blev der i slutningen af 1996 - der jo ganske vist er en fjern fortid i Internet-sammenhæng - udtalt følgende om distribution af feriehus via nettet:

Allerede i 1996 blev op mod 4% af katalogerne bestilt via nettet, hvilket er langt flere end dansommer regnede med. *Det er efter vores vurdering alt for tidligt at lægge selve kataloget ud på nettet. Det vil vare nogle år, før vi kan sælge ferier på den måde. Dette gælder især i Tyskland, hvor de dels ikke er så langt fremme i brugen af computere, dels har en stærk tradition for at bestille ferien henne om hjørnet i det lokale rejsebureau.* dansommer har omtrent 87% tyske kunder.¹⁸²

Ideelt set skulle der ved distribution af feriehus via WWW have været tale om, at Internet-brugeren kommunikerede direkte med bureauets elektroniske *tilgængelighedsdatabase*. En sådan database vil jo i forvejen eksistere i de tilfælde, hvor (store) bureauer også distribuerer husene via CRS'er, men også for mellemstore bureauer vil der sikkert i mange tilfælde eksistere en elektronisk database. Herfra kunne udvalgte informationer, herunder fotos, produktbeskrivelser, priser og tilgængelighedsdata, gøres tilgængelige for Internet-brugerne. Betaling af i al fald første rate kunne ske med angivelse af kreditkortnummer på en *sikker Web-server*. Kontrakten med diverse praktiske oplysninger kunne dog godt alligevel fremsendes pr. post, når bureauet har trukket de første 25% på det oplyste betalingskortnummer. *Det må forventes, at et eller flere store eller mellemstore feriehusudlejningsbureauer viser vejen på feltet tidstro distribution af feriehus via nettet inden udgangen af 1998.*

Indkøbschef Bent Førgaard fra dansommer bekræftede medio september 1997 for det første, at det fortsat var hans forventning, at det vil vare nogle år, inden der vil komme et *salg* af betydning via nettet. For det andet mente han - på trods af det første punkt - at ovenstående forventning er realistisk, altså at *tidstro booking af danske feriehus vil blive mulig inden udgangen af 1998.* dansommer ville således selv - for at være blandt de førende på feltet, men ikke fordi de forventer noget stort salg - etablere mulighed for reservation af feriehus via nettet, og dette *ville* ske inden udgangen af 1998. Det var i september 1997 ikke tanken, at dansommers Web-site skulle omfatte tilgængelighedsdata *i første omgang*, men hele deres katalog skulle lægges ud på nettet, sådan at de ønskede huse kunne vælges derfra. Dette var altså en *kovending* ift. det, der var synspunktet et år tidligere.

I marts 1998 blev dansommers *faktiske* løsning lanceret.¹⁸³ Løsningen er mere vidtgående, end det var planen fra starten, idet den *faktisk* omfatter tidstro tilgængelighedsdata, dvs. fuldstændig aktuel information om, hvorvidt givne huse er ledige i givne uger. Desuden er der mulighed for, at Internet-brugeren kan foretage en *reservation* af et ønsket hus forstået på den måde, at det kan holdes tilbage i tre dage. Dette indebærer, at ingen andre i løbet af det tidsrum kan reservere huset i den uge.

Internet-brugeren skal udfylde en elektronisk blanket med adresseoplysninger mv. Derefter sendes den elektroniske blanket, og som svar får kunden et reservationsnummer (på sin skærm), som vedkommende så kan printe ud. Udskriften kan medbringes eller faxes til et nærliggende rejsebureau, som det også er muligt for kunden at finde kontaktoplysninger om på den nye Web-site. Rejsebureauet foretager derefter den endelige booking på sin Start-terminal, og kunden betaler og får sine dokumenter på rejsebureauet, herunder Sicherungsschein. dansommers nye Web-løsning er rettet mod hovedmarkedet, Tyskland, hvilket også ses ved, at den i første omgang alene er åbnet i en tysk version. dansommer har kontraktligt overfor de tyske rejsebureauer bundet sig til ikke at sælge direkte til de tyske kunder, men kun gennem dem, hvilket også afspejler sig i den Web-løsning, de har valgt. Det er dansommers opfattelse, at det vil være *endnu en generation*, inden *tyskerne* vil begynde at fravige deres traditionelle købsmønster, nemlig at købe gennem rejsebureau.

Det er forfatterens opfattelse, at dansommers Web-løsning er fremragende. Den største tyske turoperatør TUI har i mere end et år haft en noget lignende løsning til distribution af deres pakkerejser. dansommer har dog i skrivende stund med deres nye Web-løsning ubetinget bragt sig i førerpositionen mht. udnyttelsen af Internettet til elektronisk markedsføring og distribution blandt *de* danske feriehusudlejningsbureauer, som distribuerer sig gennem *tyske rejsebureauer*.

DanCenter arbejder på at etablere en komplet Web-site *med* tilgængelighedsdata. DanCenter så i den forbindelse gerne mulighed for betaling med Dankort i Danmark.

Hos et af de mellemstore feriehusudlejningsbureauer, Feriehusudlejning I/S Ulfborg-Vemb Turistforening, der i øvrigt som et dusin andre mellemstore bureauer indgår i Urlaubsring Dänemark jf. afsnit 6.3. (og som sammenlagt er på størrelse med de største feriehusudlejningsbureauer), vil man i februar 1998 åbne mulighed for, at Internet-brugeren via udfyldelse af en maske med diverse søgekriterier kan finde frem til passende *ledige huse* i et ønsket tidsrum.¹⁸⁴ Løsningen vil basere sig på en sammenkobling af bureauets interne elektroniske bookingsystem med en Web-server. Der vil således fra det interne system ske en automatisk opdatering af de tilgængelighedsoplysninger mv., der er lagt ud på Web-serveren, tre gange dagligt. Lejekontrakten vil blive fremsendt pr. post, ligesom betaling fortsat vil ske på traditionel vis. Bureauet finder, at Internet er en mere relevant distributionskanal for dem end Start (i Tyskland via DCS jf. afsnit 8.3.2.), idet man *ikke* satser på salg via rejsebureauer i Tyskland. Hos bureauet er der (en velbegrunnet) forventning om en stigende Internet-anvendelse, også hos tyske slutkunder.

Der vil være mange udlejningsbureauer, som ikke økonomisk kan magte at distribuere sig via CRS'erne. For de største af disse vil muligheden for *tidstro* distribution/booking af feriehus via WWW fremstå som et alternativ, der er indenfor deres økonomiske rækkevidde. Investeringen og de løbende årlige udgifter skal dog sættes i forhold til det forventede udbytte, dvs. det forventede antal bookinger via nettet. Meget tyder på, at disse forventninger til salg/booking via nettet også i 1998 må sættes på et beskedent niveau, selv

om der - i kraft af det lave udgangspunkt - procentvis forventes store stigninger i handel via nettet. De, som må forventes at vise vejen mht. etablering af mulighed for tidstro booking via WWW, må blive nogle af de helt store bureauer, som allerede distribuerer sig via CRS'er. Dette skyldes, at de allerede *har* foretaget nogle af de investeringer i hardware og booking-software, som eller ville skulle afholdes, også selv om man alene vil distribuere sig gennem WWW.

Når de store feriehusudlejningsbureauer - og turoperatører med - påbegynder tidstro distribution via nettet, så er det naturligvis ikke fordi, at de gerne vil vise deres *kolleger* vejen. Derimod vil de primært gøre det, fordi de regner med, at det vil være en god forretning. Men som en sidegevinst - som dansommer jo i øvrigt lægger vægt på - kan det måske være med til at profilere dem som progressive virksomheder og dermed give et imagemæssigt plus.

9.6. Tidstro booking af vandrerhjem via WWW

Det ville være oplagt, hvis det fra IBN's Web-site hos den internationale vandrerhjemorganisation IYHF blev muliggjort for Internet-brugeren at kunne foretage sin booking og betaling ad den vej. Som svar på den idé meddeler IBN, at dette ikke ville være noget teknisk problem, men at problemet ligger i betalingsafviklingen, idet IBN kører et kompliceret clearing-system med forudbetaling. Det er IBN's plan at tilbyde *bed availability on the Web* omkring midten af 1998, altså svar på spørgsmålet *er der plads?*, hvilket også kan tages som et tegn på, i hvilken retning udviklingen generelt går indenfor overnatningssektoren. Yderligere to til fire år derefter vil IBN tilbyde forud-booking dels via en særlig elektronisk selvbetjeningsstander (et nyt produkt, som de er ved at udvikle), dels distribution til slutbrugerne via Internet i forbindelse med *smart card* teknologi. Der må her hentydes til de internationale betalingskort, jf. også kapitel 5.6.:

*Since credit card payment over the Net is neither secure nor widely available in some countries, among the young population in particular, it will obviously take some time to achieve our future development in IT, and the development, to a greater or lesser degree, is very much linked to the standards of smart cards agreed/adopted by the banking industry.*¹⁸⁵

9.7. Løsninger for transportsektoren på WWW

Privatbilisme: Der findes et system til ruteplanlægning for privatbilister - fra Tyskland - på nettet. I løbet af de første fire måneder af systemets levetid (fra og med juli 1996) anvendte 130.000 Internet-surfere denne mulighed for at planlægge ruten for erhvervs- eller ferierejsen.¹⁸⁶ Det er altså muligt for danske Internet Web-sites at henvise dem, der vælger tysk som sprog (der er mulighed for at vælge ml. dansk, engelsk og tysk) til den nævnte Web-site, hvor de så vil kunne finde deres bilrute med køreforklaring og estimeret køretid på den nævnte Internet-adresse. Desværre er Danmark ikke med i det elektroniske kortsystem, men man kan da få forklaring på, hvordan man kommer f.eks. fra Bonn til Flensborg (591 km, 5 3/4 time, 34 drejninger) og derefter videre nordpå, eller fra Bonn til

Puttgarden (589 km), til Warnemünde (627 km), eller til Sassnitz (783 km, 10 timer, 38 drejninger).

Færger: Scandinavian Seaways, har bl.a. ruterne Harwich-Esbjerg og Oslo-Helsingborg-København. De har en Web-site, som indeholder mange informationer, men ingen bookingmuligheder. På BornholmsTrafikkens Web-site er det derimod muligt at bestille færgebillet via Internet. Dette er ligeledes muligt på norske Color Lines Web-site.¹⁸⁷

Tog: Som det første land i Europa - og sikkert i hele verden - indførte de schweiziske jernbaner medio 1997 med hjælp fra IBM i Zürich mulighed for at Internet-brugere kan bestille og betale togbilletter via nettet. Dette er en udvidelse af de faciliteter, som de har haft på deres Web-site siden medio 1996 med køreplaner og prisoplysninger.¹⁸⁸

I vort broderland Sverige er det i dag også muligt at booke togbilletter via nettet.¹⁸⁹ Dette forudsætter dog, at Internet-brugeren er medlem af det svenske postvæsens markedsplads på nettet kaldet Torget, hvilket er gratis. Betalingen for billetter eller andet bestilt via nettet afvikles månedsvis gennem debitering på f.eks. kundens bankkonto eller postgirokonto. Man får tilsendt sin billet med posten. Dette kan være en fordel, hvis man f.eks. skal påbegynde sin rejse på et tidspunkt, hvor den lokale station har lukket.

DSB har som nævnt i øjeblikket køreplansoplysninger på deres Web-site. Et næste skridt for dem kunne være at supplere deres nuværende Web-site med en prisoplysningsfacilitet. Næste skridt igen kunne være on-line salg af billetter på samme måde som i Schweiz - eller som i Sverige. Det er selvfølgelig muligt, at DSB ville vælge evt. at tage begge skridt på én gang, idet prisoplysninger og bestillingsmulighed jo hænger tæt sammen. Der er ingen tvivl om, at DSB gerne går i gang med salg af billetter via nettet, men afventer mulighed for betaling med Dankort: *DSB mister et trecifret millionbeløb på sigt .. fordi vi ikke kan omstille os nu. Hvis vi kunne sælge billetter med Dankort, kunne vi begynde at frigøre medarbejderressourcer og omstille dem til at yde service og give brugerne et bedre produkt*, siger DSB's Internet-chef Gert Birnbacher iflg. Politikken 06.11.1997.

Gert Birnbacher er i øvrigt formand for en arbejdsgruppe, som arbejder på at opbygge en komplet oplysnings-Web-site kaldet *rejseplanlægger Danmark* for al offentlig transport i Danmark. Den nævnte Web-site forventes åbnet maj 1998 og derefter udbygget yderligere. Idet servicen vil indeholde flere typer af offentlige transportmidler, vil der kunne blive tale om en slags *fra-dør-til-dør-transport* oplysnings-service, hvor Internet-brugeren skal indtaste afrejseadresse og bestemmelsessted. Der vil kunne vælges en engelsk-sproget version af *spørge-masken*. Der arbejdes også med en *city-planner* for København, som skal indeholde både en *hvad-sker-der* og en *hvordan-kommer-jeg-derhen* oplysnings-service. Den førstnævnte vil være opdelt på *fritid* og *erhverv*, hvor hovedvægten mht. informationsindhold og den forventede anvendelse vil ligge på førstnævnte. Det er klart, at sidstnævnte også vil være af interesse for potentielle udenlandske turister, forudsat at Web-siten også udarbejdes i en engelsksproget version.

Busser: Swebus er nordens største busselskab. Fra oktober 1996 ejet af britiske Stagecoach Holdings PLC. Pga. deres størrelse (3.000 busser alene i Sverige) kunne man forvente, at de ville blive de første til at indføre mulighed for busbillet bestilling via nettet, men det er altså ikke sket endnu. Swebus har foruden ruter til f.eks. Malmö fra hele Sverige også ruter til København.¹⁹⁰ Derimod kan svenskerne bestille deres busbillet til Malmö hos Svenska Buss via nettet og betale ved påstigning.¹⁹¹

Hos Thinggaard busser er det som tidligere nævnt muligt at bestille billetter via trykknaptелефон på ruten Aalborg/Hadsund-København. Tilsvarende kunne man sagtens forestille sig, at de etablerede mulighed for bestilling via Internet på deres Web-site.¹⁹² Bekræftelsen skulle som ved Voice Response løsningen blot være et reservationsnummer. Betalingen skulle som i forbindelse med Voice Response og almindelig telefonbestilling blot ske ved indstigning. Løsningen vil derfor kunne etableres umiddelbart og behøver altså ikke at afvente idriftsætningen af hverken betalingskort eller Dankort-løsninger.

Thinggaard indgår i Eurolines (Scandinavia), *Europe's Express Coach Network*, som bl.a. har afgang fra de fleste europæiske storbyer til Jylland og Sjælland - til ganske lav pris. Heller ikke hos Eurolines - hverken i Danmark eller i nogen af de andre europæiske lande - er det muligt at booke busbilletter via nettet. Men på sigt kunne man godt forestille sig, at en sådan mulighed blev etableret. Denne løsning skulle i givet fald gerne etableres i Danmark af Thinggaard, og skulle udelukkende omfatte *bestillingsmuligheder* for busbilletter til/fra Danmark. Når det gælder udenrigsbilletter, så skal betaling ske på forhånd. Derfor må etablering af en Web-site for udenrigsbilletter afvente kommende løsninger på sikre betalinger via nettet. Thinggaard modtager i øvrigt allerede i dag mange betalinger via de forskellige danske bankers home-banking løsninger, der med tiden vil blive fuldt Internet-baserede.

Kunderne på en evt. fremtidig Eurolines Web-site - placeret i Danmark - til bestilling af udenrigsbilletter til/fra Danmark vil blive følgende - i nævnte rækkefølge:

1. Billetter til danskere i Danmark som vil rejse til udlandet og retur
2. Billetter til danskere i udlandet, som vil rejse tilbage til Danmark
3. Billetter til udlændinge, som vil rejse til Danmark og retur.

Når det gælder segment nummer tre vil det typiske nemlig være, at billetterne købes i hjemlandet. Men udlændinge såvel som danskere kan dog allerede nu finde køreplansoplysninger og priser på billetter til/fra Danmark, og det gælder alle de markeder, der er udvalgt i forbindelse med dette projekt. På hjemmesider, som særligt henvender sig til enkeltmarkeder (f.eks. Danmarks Turistråds) kunne man altså med links henvise til de oplysninger, der allerede ligger hos Eurolines i Danmark.

Man skulle altså starte med den førnævnte indenrigs-ekspresbusrute, idet det basale tekniske grundlag for den løsning allerede eksisterer (jf. Voice Response). Når/hvis det viser sig, at der kommer bestillinger ind via nettet på indenrigsruten, så kunne man gå videre og etablere en tilsvarende løsning for udenrigsruterne. Hvorvidt det vil kunne betale sig at etablere bookingmulighed, kan man få et indtryk af ved at følge udviklingen i antal *gæster*, som søger information på hjemmesiden. Dette gælder ikke blot Thinggaard/Eurolines, men også andre produktejere.

Iflg. en tæller på Eurolines danske hjemmeside havde der i løbet af hjemmesidens første 2½ måneds levetid frem til medio september 1997 været knap 1.000 gæster. Dette er langt flere end på den tilsvarende hollandske Web-site, hvor hollænderne bl.a. kan finde oplysninger om ruter til Danmark. Når europæerne (i al fald hollænderne) er så forholdsvis tilbageholdende med at søge information på deres *indenlandske* Web-sites, så må det fortolkes på den måde, at udlændinge kun i meget begrænset omfang vil *booke* billetter på en *dansk* Web-site, jf. ovenstående pkt. 3. Hvis der etableres en bookingmulighed for de internationale busruter fra/til Danmark, vil dette altså hverken i første eller anden række være af hensyn til udlændinge.

9.8. Løsninger for attraktioner og begivenheder

Alle Danmarks Turistråds markedschefer - og forfatteren med - så gerne, at flere danske attraktioner og begivenheder i videre udstrækning end det p.t. er tilfældet etablerer informationssider på nettet, hvilket i øvrigt gælder både de entrebelagte og ikke-entrebelagte attraktioner mv.¹⁹³

Det ville f.eks. for det første være oplagt, at samtlige større musikfestivaler hver etablerede en hjemmeside for deres arrangement på dansk, engelsk og tysk med program, fotos, priser etc. Roskilde og Midtjyllands m.fl. har dog allerede hjemmesider.¹⁹⁴ For det andet kunne det være oplagt, at i al fald nogle af de største festivaler etablerede mulighed for bestilling af billetter via almindelig e-mail, off-line, altså på *ikke* tidstro vis, til en sikker Web-server. Dette skulle kombineres med krav om opgivelse af nummeret på kundens internationale betalingskort. Når dette er checket og beløbet trukket på kontoen, skulle billetterne sendes ud med posten sammen med et trykt festivalprogram og diverse praktiske oplysninger.

Man kunne *undlade* at etablere mulighed for on-line bestilling af festivalprogrammer til gratis udsendelse pr. post, idet dette muligvis kunne resultere i store forsendelsesudgifter og trykkeomkostninger. Til gengæld skulle informationerne på nettet være ganske fyldige. Der er naturligvis også den mulighed - for festivaler som for alle andre turismeprodukter - at lade det komme at på en prøve, om muligheden for bestilling af brochurer via nettet resulterer i et tilstrækkeligt stort antal bookinger efterfølgende. Hvis ikke, så kunne man senere tage den mulighed bort igen. Arrangøren kunne også vælge at gøre muligheden for at bestille en brochure på nettet landeafhængigt, baseret på erfaringerne med det enkelte produkt, altså at man f.eks. ikke sender brochurer udenfor Norden samt Tyskland (og Holland), jf. at for f.eks. Roskilde Festivalen kommer 96% af gæsterne fra disse lande.¹⁹⁵

Tidstro booking/distribution af billetter direkte til slutbrugerne via Internet er allerede en realitet - i udlandet, jf. bilag 9.1. hvor der omtales et eksempel fra Operaen i Verona, hvortil IBM har udviklet en løsning. Denne indebærer mulighed for på tidstro vis at

- 1) checke tilgængeligheden
- 2) booke
- 3) betale og
- 4) få bekræftelse i form af et reservationsnummer.

Billetter kan afhentes på billetkontoret i Verona så sent som på selve forestillingsdagen.

Som det blev nævnt i afsnit 6.7. etableres bestillingsmulighed for BILLETnets billetter via Internet allerede inden udgangen af 1997 mhp. det danske marked, hvor billetterne i første omgang vil skulle afhentes og betales på salgsstederne, hvilket primært vil sige på posthusene. Dette vil kunne udbygges med en betalingsmulighed samt tilsendelse af billetterne pr. post. For så vidt angår det indenlandske marked kan der på sigt - i løbet af 1998 - ses frem til muligheden for at kunne betale via Dankort, der jo er tre gange mere

almindeligt udbredt i Danmark end internationale betalingskort, jf. tidligere afsnit. For så vidt angår salg af *danske* billetter til udlandet via Internet må betalingsafviklingen i forbindelse med distribution af billetter via nettet basere sig på SET-standarderne for sikre økonomiske transaktioner og kundens opgivelse af nummeret på sit internationale betalingskort.¹⁹⁶

Direktør Per Ladegaard fra PBS udtaler til forfatteren d. 15.09.1997, at såfremt betalingskortloven ændres på initiativ af Erhvervsministeriet, så vil PBS straks gå i gang med at etablere en løsning for betaling via Internet med almindelige Dankort. Denne løsning vil ikke kunne foreligge fra den ene dag til den anden, men den vil være klar indenfor nogle få måneder efter *startskuddet*, hvilket indebærer, at det er realistisk med en løsning for almindelige Dankort i 1998.

Det hedder i øvrigt i en pressemeddelelse af 18.08.1997 fra PBS:

Den seneste PBS-analyse viser, at kunderne er klar til at handle, men kun hvis der er en rimelig sikkerhed. Mange danske virksomheder har allerede lagt deres strategi som aktive Internet-udbydere for at opnå et mersalg. Og også de anser sikkerhed som en klar forudsætning for at gå i gang med handel på Internettet.

Det må forventes, at systemer til *tidstro* booking og betaling via Internet - og dermed salg direkte til konsumenterne - snart kommer ned i en pris, hvor det ikke blot er nogle få højpris høj-volumen arrangører som f.eks. Operaen i Verona, der kan være med. Der kræves dog i de nærmeste par år et stort antal bookinger via nettet, før at omkostningerne ved at etablere mulighed for *tidstro* booking af billetter vil kunne retfærdiggøres. Dette niveau er der næppe nogen dansk enkelt-arrangør, der har tilstrækkelig volumen til at kunne opnå alene. ARTE / BILLETnet er dén centrale aktør, de danske arrangører må fæste deres lid til mht. at få etableret mulighed for *tidstro* booking af danske billetter via nettet - på de udenlandske markeder. Når der tales om *udenlandske* bookinger af danske billetter via nettet skyldes det som nævnt, at der allerede ultimo 1997 vil være etableret en løsning for det *indenlandske* marked baseret på bestilling via nettet og betaling og afhentning f.eks. på posthusene.

I forbindelse med etablering af en dansk billetsalgs-Web-site med særligt henblik på det internationale marked kunne man godt forestille sig, at der på den elektroniske bestillingsblanket på Web-siten blev lavet en særlig rubrik, hvori rejsebureauet kunne opgive sit IATA-nummer, hvis de har et sådant. Bureauet kunne på grundlag af dette opnå - en ganske vist beskedent - provision. Den løsning er f.eks. valgt på den amerikanske hotel-reservations-Web-site TravelWeb.¹⁹⁷ Derved kunne den samme Web-site anvendes til distribution både gennem rejsebureauer og direkte til slutbrugerne. Det må nemlig forventes, at rejsebureauer efterhånden - måske nødtvunget for på alle måder at være på niveau med kunderne - vil skaffe sig *adgang* til nettet samt evt. også egne hjemmesider.

9.9. At indexere sin Web-site

Hvis ingen kan finde ens hjemmeside på WWW, uanset om den omfatter bookingmuligheder eller blot indeholder information, og uanset hvor meget eller lidt det har kostet at udvikle den, så er det alt sammen spildt ulejlighed. Det er derfor essentielt, når først Web-siten er udviklet, at få den tilmeldt så mange relevante steder på nettet som muligt. Som en tommelfingerregel kan man efter forfatteres mening gå ud fra, at man ikke er færdig med at tilmelde sin hjemmeside i

- mindst 10 af de vigtigste søgemaskiner og generelle Internet-vejvisere samt
- mindst 50 specielle turismemæssige indexere på WWW.

Søgemaskiner - og generelle Web-vejvisere - er f.eks. danske Jubii, men der er desuden mange udenlandske, hvor det er muligt på en særlig elektronisk tilmeldingsblanket automatisk at tilmelde sin egen hjemmeside.¹⁹⁸ Dette sker ved at udfylde en særlig *tilføj-min-Web-adresse-funktion*. I nogle af søgemaskinerne f.eks. Jubii og Yahoo, der så strengt taget kaldes *directories* eller på dansk *Internet-vejvisere*, er der forskellige kategorier, som man kan tilmelde sig indenfor, f.eks. *land* og *rejser*. Internet-brugeren kan så efterfølgende anvende disse kategorier i sin søgning.

Tablet 9.3. Eksempler på søgemaskiner og generelle Internet-vejvisere

Navn	WWW-adresse
Jubii, Danmark	www.jubii.dk
Alta Vista	www.altavista.com
Yahoo	www.yahoo.com
Yahoo Danmark	www.yahoo.dk
Infoseek	www.infoseek.com
Lycos	www.lycos.com
Excite	www.excite.com
Web Crawler	www.webcrawler.com
Hotbot	www.hotbot.com
+ ca. 200 andre	

I forbindelse med design af hjemmesider bør *overskriften* og den *indledende tekst* nøje gennemtænkes, idet disse to faktorer styrer, hvordan siden indekseres i søgemaskinerne. Når man har tilmeldt sig bestemte søgemaskiner, skal man kontrollere, at hjemmesiderne faktisk begynder at optræde i dem, og med mellemrum checke, at de fortsat er med. Man bør føre en liste over, hvilke søgemaskiner og specielle turismemæssige WWW-indexer man er med i.

Specielle turismemæssige WWW-indexer er Web-sites, hvor *ejeren* på manuel vis har samlet en række relevante turismemæssige hjemmesider. På visse af disse er det muligt ved henvendelse f.eks. pr. e-mail til den person, som står for vedligeholdelsen af

hjemmesiden, at få etableret en link til ens egen hjemmeside. Dette kan i mange tilfælde ske helt omkostningsfrit.

Og hvordan finder man nu frem til sådanne specielle turismemæssige Web-indexer? Det kan man f.eks. gøre på følgende måder:

1. Søge på organisationer og virksomheder i ind- og udland, som er sammenlignelige med en selv, og som allerede har en Web-site. Man vil så finde ud af, på hvilke turismemæssige Web-indexer de er opført. Derefter må man så forsøge at få etableret en hyper-link til ens egen hjemmeside fra disse Web-sites ved at skrive til *ejeren*/Web-master for den pågældende Web-site. Hvis du får for mange og for irrelevante referencer, så søg på to forskellige *kollegers* hjemmeside-adresse på en gang!
2. Søge på énns egen virksomheds eller organisations navn, og evt. få dem, der omtaler organisationen, til at etablere en hyper-link til ens Web-site, hvis der ser ud til at være mulighed for det.
3. Hvis der er en Web-site i den region eller det lokalområde, hvor virksomheden ligger, så skal man endelig også sørge for at få etableret en hyper-link derfra og til ens egen hjemmeside.

Desuden bør man nævne sin egen Web-adresse i den generelle markedskommunikation f.eks. i annoncer og brochurer samt på visitkort og brevpapir.

Med hensyn til pkt. 1 kan det nævnes, at hvis man f.eks. er et dansk hotel med en Web-site (faktisk er der ca. 150 enkelthoteller med hjemmesider), så må man finde frem til Web-sites, som specialiserer sig i at liste hoteller, f.eks. ved at søge på *hotel + Denmark* eller *Europe*. Hvis man er en organisation, så må man finde frem til, hvor lignende organisationer i andre europæiske lande har fået listet deres Web-site. Dette undersøges ganske enkelt ved at søge på deres Web-adresse eller deres navn ved hjælp af f.eks. Alta Vista-søgemaskinen.

9.10. At tømme e-mail-boksen

Når der ikke er tale om kommunikation mellem Internet-brugeren og en elektronisk database, som automatisk giver svaret på en henvendelse melder *problemet* sig med tømning af e-mail-boksen. I to test indenfor hhv. turist- og rejsebureauer var resultatet meget nedslående:

1. Blandt turistbureauerne indenfor Först, Föreningen Sverigeturism, blev der medio 1997 gennemført en test af bureauernes svar på et simpelt spørgsmål omkring åbningstider. Af 71 turistbureauer var der kun 20 (altså mindre end 1/3), som svarede indenfor tidsfristen. Efter to døgn havde kun i alt 36 svaret, altså ca. halvdelen. *Resultatet visar att den svenska turismen inte klarat steget in i IT-åldern.*¹⁹⁹
2. Den danske udgående rejsebranche klarede sig lige så dårligt mht. at svare på deres e-post i en tilsvarende test. Kun to af de 10 svarede, og det tog ca. to døgn.²⁰⁰ Det er klart, at sådanne svartider og svarprocenter er helt uacceptable set fra kundeside i en distributionsmæssig sammenhæng og vil føre til, at Internet-brugeren, ikke inden en

væsentlig serviceforbedring, vil begynde at bestille sine rejser til ind- eller udland på den måde.

Der er ingen grund til at antage, at danske turistvirksomheder og -bureauer i en test på de samme betingelser som de ovenfor nævnte ville opnå et bedre resultat end i de to ovennævnte tilfælde. Løsningen på problemet med svar på e-mail-henvendelser kunne være en af følgende - udover den mulighed blot at opgive telefon- og fax-numre på overnatningsstederne:

1. Udelukkende at basere kommunikationen på database-information f.eks. baseret på Danmarks Turistråds produktdatabase Dandata, som jo i forvejen er lagt ud på nettet.
2. At sammenkoble e-mail-henvendelser med *fax-alert beskeder* om, at der er e-mail i boksen.
3. At de lidt større bureauer og virksomheder skaffede sig en særlig Internet-opkobling, som indebærer, at der *popper* en besked op på pc-skærmen, når der er kommet en e-mail.
4. At små virksomheder og bureauer indretter deres mobiltelefon på en sådan måde, at der fremkommer en kort besked på deres mobiltelefondisplay, så snart der er kommet en e-mail.
5. Udelukkende at sende e-mail-beskedderne pr. fax - direkte fra WWW via en særlig e-mail til faxmekanisme, jf. afsnit 9.4.

10. Resumé

(NB: Numrene i dette resume referer til kapitel-numrene i indholdsoversigten)

Del I Introduktion

1. Distribution af turismeprodukter vil sige at gøre givne *produkter* tilgængelige for køb/bestilling blandt potentielle kunder enten direkte hos producenten (produktejeren) eller gennem et mellemed. Formålet med denne publikation er I) at etablere en samlet oversigt over tilgængelighedssituationen for danske turismeprodukter, II) at udvikle en oversigt over mulige forbedrings-, udviklings- og løsningsmuligheder for hvorledes tilgængeligheden kan forbedres samt III) at informere om indsamlet viden og eventuelle muligheder.
2. Nogle af de led, som kan indgå i distributionskæden er følgende: Produktejer, grossistled (dvs. turoperatør også kaldet rejsearrangør, udlejningsbureau el. hotelkæde), detailed (dvs. rejsebureau) og endelig turisten, der kan være en ferieturist eller en erhvervsrejsende.

Distributionsparameteren indgår som en del af marketing-mixet, der desuden omfatter selve produktet, pris samt markedskommunikation (promotion). Distributionsparameteren kan underinddeles i elementerne bookingmulighed, bekræftelse/billetudstedelse og betalingsafvikling.

Del II Status og trends

3. Med hensyn til informationssøgning viser det sig bl.a., at udlændinge på hotel- eller feriecenterophold i Danmark i væsentlig mindre udstrækning end europæiske udlandsferierejsende generelt anvender kilden *rejsebureau-/arrangørkataloger*, hvilket indikerer, at danske udbydere er underrepræsenteret i den nævnte katalogtype.

Danskerne booker typisk deres Danmarksferie direkte til overnattingsstedet - bortset fra feriehuse, som typisk bookes gennem et bureau. Både udlandsferierejsende generelt og de udenlandske Danmarksferierejsende booker typisk gennem bureau i hjemlandet, men specielt tyskerne booker også i vid udstrækning deres danske feriehuse gennem et bureau i Danmark. For udlændinge og danskere set under et bookes godt halvdelen af Danmarksferiedagene blandt gæster fra de syv udvalgte europæiske markeder enten gennem et bureau i Danmark (især feriehuse) eller direkte til overnattingsstedet.

Pakkerejser udgør kun en beskedent del af Danmarksferiedagene. Dette skyldes alene den specielle fordeling af overnatninger på de forskellige overnatningsformer. Pakkerejser forekommer nemlig meget sjældent i forbindelse med de overnatningsformer, som er forholdsvis tungtvejende i Danmark, især feriehuse og i nogen grad

camping. Hotel og feriecenter er forholdsvis lidt udbredte ferieformer i Danmark, hvilket kan hænge sammen med den førnævnte tilsyneladende underrepræsentation af danske hotel- og feriecentre i udenlandske rejsearrangørkataloger.

De individuelle erhvervsrejsende udgør knap halvdelen af erhvervsrejsende i Danmark. Blandt de øvrige erhvervsrejsende spiller især kurser en stor rolle som rejseformål, mens messer og udstillinger spiller en væsentlig mindre rolle end blandt europæiske erhvervsrejsende i øvrigt. Internet har stigende betydning, i første række blandt yngre ferierejsende samt blandt erhvervsrejsende. Blandt sidstnævnte spiller Internet en stigende rolle både blandt de individuelle rejsende og blandt deltagere i internationale kongresser.

4. Der er gennem den første del af 1990'erne sket en kraftig koncentration blandt europæiske turoperatører og rejsebureauer, og denne forventes at fortsætte i de nærmeste år. Turoperatører og rejsebureauer - der i nogen tilfælde kan være integrerede - udfører en række vigtige roller og funktioner i forbindelse med distribution af turismeprodukter. Der stilles en række logistiske, økonomiske, efterspørgselsmæssige og kommunikationsmæssige krav ved salg gennem turoperatører (grossistled). Hvis en gruppe af produktudbydere (f.eks. via et feriehusudlejningsbureau) ønsker at distribuere sig direkte til rejsebureauer, indebærer det, at de selv må udføre grossistfunktionen. Denne omfatter bl.a. gennemførelse af markedsføring og produktprofilering samt indlægning af pakkeprodukterne eller feriehusene i de computerbaserede reservations-systemer, som benyttes af rejsebureauer på markederne, f.eks. i Tyskland. For at kunne løfte den opgave kræves et betydeligt volumen på flere tusinde boligenheder.
5. Omkring 3/4 af rejsebureauerne i Vesteuropa er udstyret med et computerbaseret reservationssystem, og andelen er endog højere i Skandinavien og Tyskland. Elektronisk distribution fra grossistled (turoperatører/udlejningsbureauer/hotelkæder) til detailed (rejsebureauer) er altså mulig gennem disse. Desuden er der efterhånden opstået teknisk mulighed for primært informationsformidling og sekundært egentlig distribution/salg direkte fra produktejer eller grossistled til de rejsende. I Skandinavien er det mindst 10% af befolkningen, som er Internet-brugere, mens det i den resterende del af Europa under et er mindre end 5% ved udgangen af 1997, men der er tale om betydelige årlige stigninger. Der er allerede vældig mange danske og andre europæiske produktudbydere, som har lagt informationer om sig selv ud på nettet, ligesom der er en stigende andel af disse, som gør deres Web-sites interaktive, dvs. database-baserede med forskellige søgemuligheder. Ligeledes bliver en stigende andel transaktionelle, dvs. med mulighed for at *købe noget*, f.eks. turismeprodukter. Fra at de tekniske muligheder for at *købe noget* til at en væsentlig del af dem, som besøger en given Web-site, vil udnytte denne mulighed og foretage bookinger via nettet, er der dog et stykke vej og adskillige barrierer at overvinde. Turisme- og rejsebranchen er dog allerede i dag en af de vigtigste brancher mht. anvendelsen af nettet, hvilket bl.a. hænger

sammen med, at turismeprodukter er service, som ikke skal transporteres til kunden (men kunden skal derimod transporteres til produkterne). Andre årsager til Internettets store anvendelse til turismeprodukter er, at der er tale om produkter, som det er oplagt at beskrive visuelt, og kunderne vil gerne pga. produktets u håndgribelighed på denne måde have en forsmag på produktet inden købet på samme måde som gennem en brochure.

6. Der er i Danmark en mængde attraktioner, overnatningssteder, bespisnings- og transport-muligheder. De fleste af *de* danske hoteller, som primært retter sig mod erhvervsrejsende, er i forvejen bookbare som enkeltprodukter i de relevante systemer (f.eks. Amadeus Hotels), hvilket er sket via hotelkæder eller hotelrepræsentations-firmaer for kædeuafhængige hoteller. For de hoteller, som primært henvender sig til ferierejsende, er det nok så relevant at distribuere sig gennem turoperatører, som så sørger for den videre distribution, herunder evt. elektronisk distribution gennem rejsebureauerrettede reservationssystemer. En række grupperinger af danske feriecentre distribueres samlet bl.a. gennem udenlandske rejsearrangører (turoperatører).

De store danske feriehusudlejningsbureauer distribuerer sig elektronisk gennem tyske rejsebureauer. Blandt disse udførte de fire i 1997 (nu: tre) selv grossistfunktionen mht. at skaffe sig elektronisk distribution gennem det tyske rejsebureauerrettede reservationssystem Start. De små og mellemstore feriehusudlejningsbureauer udlejer fortrinsvis deres huse på traditionel vis via fax-kommunikation fra Danmark direkte med (især) tyske kunder. Der eksperimenteres fra nogle af de mindre bureauer med udlejning af feriehus via nettet ligesom et af de helt store bureauer i løbet af 1998 ville lægge hele kataloget ud på Internet/WWW. Dette er nu sket med tidstro tilgængelighedsdata og reservationsfunktion (www.dansommer.de).

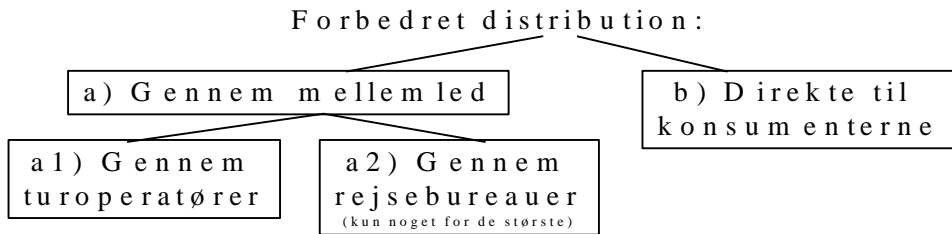
Booking af camping, der er en overnatningsform, der især anvendes af danskere, bookes typisk direkte til overnatningsstedet, men der er også en stor del, især udlændingene, som ikke forhåndsbooker deres danske campingferie. Vandrerhjem bookes typisk direkte. Der er fire af de over 100 danske vandrerhjem, som kan bookes gennem et elektronisk bookingsystem, International Booking Network, enten via de udenlandske vandrerhjemsorganisationer eller via nogle af de øvrige vandrerhjem, som indgår i netværket over hele verden.

Det er typisk ikke nødvendigt at forhåndsbooke de danske attraktioner. BILLETnet, der ejes og drives af ARTE, spiller en betydelig rolle ved salg af billetter til danske begivenheder til danskere. Dette sker gennem de tilknyttede salgssteder, som omfatter mange af landets posthuse, der er tilknyttet systemet elektronisk. BILLETnet var ultimo 1997 i færd med at etablere mulighed for reservation af billetter via Internet, mens billetterne i første omgang vil skulle afhentes på salgsstederne.

Der kan i Skandinavien reserveres færgebilletter via det rejsebureauettede system Smart, i Tyskland på det tilsvarende system Start og på de øvrige markeder via agenter eller direkte hos færageselskaberne. Flybilletter kan reserveres på ethvert *automatiseret* rejsebureau, jf. den tidligere nævnte store udbredelse af disse. I dag sælges 80% af flybilletterne via rejsebureauer. Fremover vil en stigende del af især simple tur/retur flyrejser, der udgør ca. 70% af alle flyrejser, blive solgt direkte til forbrugeren via telefon og især Internet.

Del III Udfordringer og udviklingsmuligheder

7. Der er følgende kanaler, gennem hvilke man kan opnå en forbedret distribution:



Det er altså muligt at gå gennem et mellemed eller at gå direkte til konsumenterne. Førstnævnte kan være turoperatør-ledet eller rejsebureau-ledet.

a1) Mht. en forbedret afsætning gennem turoperatører gælder det om i højere grad at kunne leve op til de krav, som disse stiller, det være sig logistiske, økonomiske, efterspørgsmæssige og kommunikationsmæssige, jf. tidligere.

a2) Store grupperinger af danske produktudbydere har mulighed for selv at overtage grossistfunktionen, og selv at skaffe tilstedeværelse for deres produkter i computer-baserede reservationsystemer som det tyske rejsebureauettede system Start. De store danske feriehusudlejningsbureauer er de eneste danske udbydere, der har kunnet og villet påtage sig at løfte den opgave, hvilket altså tyder på et betydeligt volumenkrav, hvis andre danske udbydere måtte ønske at gå samme vej.

b) Ved salg direkte til konsumenterne melder Internet/WWW sig som en informationsformidlings- og salgs-/distributionskanal med mange muligheder for samtlige danske turismeprodukter.

8. Hotelejere, som ønsker at distribuere hele eller en del af deres kapacitet som enkeltovernatninger (til f.eks. erhvervsrejsende), kan vælge at tilslutte sig en hotelkæde eller et hotelrepræsentationsfirma, som så sørger for at hotellet bliver elektronisk bookbar på alverdens automatiserede rejsebureauer. Produkter som pakkerejser, feriecenterophold eller feriehusophold (typisk på ugebasis) er mere komplekse at

beskrive end *blot enkeltovernatninger på hotel* hvorfor disse produkter indlægges i særlige undersystemer, hvoraf det mest kendte er den såkaldte TOMA (tourism mask) i det tyske system Start, men der findes lignende for andre markeder. Det er muligt på en gang via et teknisk mellemlid i Hamburg at skaffe sig adgang til både Start og flere andre tilsvarende systemer, vel at mærke hvis *man* har en betydelig salgskapacitet. En foreløbig vurdering tyder på, at der kræves et par tusinde feriehus, hvis danske udlejningsbureauer - i stil med *de store udlejningsbureauer* - skal gå den vej, hvilket endda forudsætter en strategi om udelukkende at sælge gennem rejsebureauer på det tyske marked. Hvis omkring ni mellemstore danske feriehusudlejningsbureauer slår sig sammen, kan de nå op på den nævnte volumen. For grupperinger af mindst syv til ti feriecentre synes vejen enten at gå via samarbejde med danske feriehusudlejningsbureauer eller udenlandske turoperatører.

9. Der er mange muligheder for en forbedret distribution af alle danske turisme produkter via WWW.

10. De overordnede distributionsmæssige udfordringer kan formuleres som følger:²⁰¹

- Danske turismevirksomheder må bevidst vælge, hvilken strategi - eller kombination af strategier - de vil anvende for at få afsat deres produkter i fremtiden. Desuden gøre sig klart, hvilke krav de forskellige strategier stiller. Det bevidste valg er i virkeligheden den største udfordring for det danske turismerhverv i de kommende år.
- Det danske turismeerhverv må fastholde og udvikle de danske produkters position i mellemlidene. Udfordringen for de danske virksomheder, regioner, Danmarks Turistråd m.fl. er at skabe en platform for en koordineret, samlet bearbejdning af mellemlidene, således at der opnås en tilstrækkelig gennemslagskraft i bearbejdningen.
- Tag højde for Internet. Nettets betydning for distribution af ferieprodukter såvel som erhvervsrejseprodukter vil stige voldsomt de kommende år. Det danske turisme-erhverv må udvikle en fælles platform, hvorfra man bedst muligt kan udnytte Internettets muligheder.

Appendiks A

**En gennemgang af distributionsforholdene
på syv udvalgte europæiske markeder
med særlig henblik på *danske* turismeprodukter**

**Danmark
Sverige
Norge
Tyskland
Holland
Storbritannien
Italien**

Ann. Hartl-Nielsen er medforfatter til følgende kapitler:
Danmark, Sverige, Tyskland og Storbritannien

Introduktion til Appendiks A

Der vil i dette Appendiks blive foretaget en gennemgang af distributionssituationen for de udvalgte produkter på de syv udvalgte markeder. Strukturen vil tilnærmelsesvist være den samme, men der er naturligvis væsentlige variationer i såvel datagrundlag som den betydning, de enkelte markeder har for ferie- og erhvervsturisme til og i Danmark, hvilket vil afspejle sig i den lidt forskellige vægt, som de forskellige kapitler indgår med. Hovedstrukturen i de enkelte landekapitler afspejler indholdet i hoveddelen af denne publikation:

- Informationssøgnings- og bookingadfærd på markedet generelt og specifikt for danske turismeprodukter.
- Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det enkelte marked, herunder:
 - Turoperatører og rejsebureauer - og Danmarksprodukternes tilstedeværelse og tilgængelighed.
 - Trends i distributionsforholdene.
 - Krav fra kanalerne (basale logistiske, kommunikationsmæssige, direkte økonomiske og efterspørgselsmæssige krav)
- IT-anvendelsen i forbindelse med distribution - nu og fremover (CRS, Internet mv.)
- SWOT (styrker, svagheder, muligheder, trusler) mht. distribution af danske turismeprodukter på det enkelte marked.

Hver kapitel indledes med opstilling af centrale punkter mht. distribution på det enkelte marked, herunder evt. oplagte distributionsmæssige udviklingsmuligheder.

11. Danmark - distribution af danske turisme-produkter til danskerne

Centrale punkter til dette kapitel:

- Danskerne benytter kun få informationskilder. De anvender typisk ikke mellemlid i forbindelse med booking af en Danmarksferie - bortset fra feriehusophold. Forudbestilling sker på et forholdsvis sent tidspunkt. Knap en fjerdedel rejser hjemmefra uden at have bestilt på forhånd.
- Til gengæld har den enkelte udbyder brug for at synliggøre sig selv overfor forbrugeren på et plan, hvor man ikke satser på at blive opdaget i den direkte informationssøgning, som jo sjældent finder sted, men på et mere underbevidst plan. I denne forbindelse synes det vigtigt med en øget markedsføring på destinationsplan samt et tilbud om effektive bookingkanaler direkte til udbydere.
- Anvendelsen af IT i forbindelse med distributionen er i dag begrænset. Dog vinder Internettet frem og forventes at indtage en større rolle inden for de nærmeste år.

Der er en tæt sammenhæng mellem dette kapitel og kapitel 6. i hoveddelen af denne publikation, idet en betydelig andel af danske turisme-produkter distribueres direkte fra produktejeren til forbrugeren.

11.1. Informationssøgnings- og bookingadfærd på markedet generelt - og specifikt for danske turisme-produkter

11.1.1. Informationssøgningen

Danskere, som holder ferie i eget land, søger generelt kun lidt information forud for beslutningen om at holde ferie i Danmark. Der er således 60%, der ikke har søgt information. De resterende 40%, som søger information, gør dette igennem mange forskellige kanaler.

Følgende er de meste anvendte informationskilder:

- Venner, bekendte eller familie
- *Andet*, dvs. andre kanaler end dem, som nævnes eksplicit i figur 13.1.
- Regionale og lokale kataloger eller brochurer
- Kataloger fra rejsearrangører eller -bureauer
- Turistbureauer eller -information

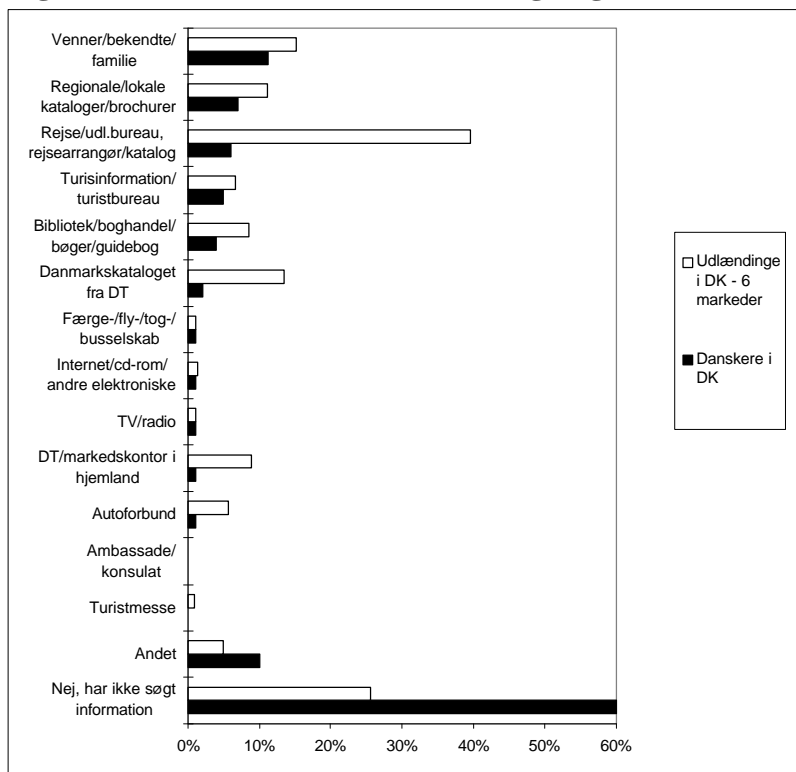
- Guidebøger, købt eller lånt på biblioteket.

Det er dog kun de to førstnævnte informationskilder, som når op på mindst 10% i anvendelsesgrad.

Følgende informationskilder benyttes kun i ringe grad af danskere på ferie i Danmark - i modsætning til udlændinge på ferie i Danmark:

- Danmarkskataloget
- Danmarks Turistråds markeds kontor (for danskere: hovedkontoret i København)
- Autoforbund (FDM).

Figur 11.1. Danskernes informationssøgningsadfærd



Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, 1996/97.

11.1.2. Bookingadfærden

Som det fremgår af tabel 11.1., bekræftes det i bilag 3.1. viste, at danskerne kun i mindre grad benytter sig af mellemmand, når ferien i Danmark skal bookes. Således bookedede 66% direkte til indkvarteringsstedet. Når det drejer sig om ophold i et lejet feriehus,

anvender danskerne dog i vid udstrækning en form for bureau (37+12+10=59%). Et andet tal, der er værd at fremhæve i denne forbindelse, er, at 34% af de danske campinggæster ikke har reserveret hjemmefra, men vælger tilsyneladende bare at møde op.

Tabel 11.1. Bookingadfærd blandt danskere, som holder ferie i Dan-mark, i procent

Danmark (n=6.988)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et udlejningsbureau i DK	Lokalt turist-kontor i DK	Gn. Rejse-bureau i DK	Gn. trans-portselskab i DK	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Hotel, ferie	63	3	1	24	2	6	100	1.008
Feriecenter	84	4	1	6	1	3	100	2.487
Lejet feriehus	30	37	12	10	0	11	100	1.392
Campingplads	66	0	0	0	0	34	100	7.561
Vandrerhjem	79	0	1	1	1	18	100	631
Total	66	5	2	4	0	23	100	13.079

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtes med overnatningstal fra Danmarks Statistik for 1996/97.

Sammenholdes danskernes bookingadfærd med den adfærd, som de udenlandske gæster fra de udvalgte markeder (D, UK, I, NL, S, N) udviser, bliver dette endnu en gang tydeliggjort. Således booker danskerne fire gange så ofte direkte ved overnatningsstedet end udlændinge gør, når de besøger Danmark (jf. bilag 3.1.).

Tal fra Danmarks Turistråds TØBBE-undersøgelse viser, at de danskere, som bestiller deres ferie på forhånd, gør dette gennemsnitligt knap 17 uger før deres ferie. Tidligst bookes camping med hele 23 uger før feriens start, mens hotel bookes kortest i forvejen, nemlig gennemsnitligt 61/2 uge forud.

11.1.3. Pakker og enkeltprodukter

Ud fra ovenstående virker det også ganske indlysende, at danskerne kun i meget begrænset omfang booker pakkerejser, når de holder ferie i Danmark.

Tabel 11.2. Pakker eller enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt danskere på ferie i DK, i procent

(n=6.988)	Pakke	Ej pakke	Feriedage i Danmark 1996 (*1.000)
Hotel, ferie	13	87	1.008
Feriecenter	6	94	2.487
Lejet feriehus	3	97	1.392
Campingplads	0	100	7.561
Vandrerhjem	12	88	631
Total	3	97	13.079

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik, 1996/97.

11.2. Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det danske marked

11.2.1. De førende aktører

Da ferie i udlandet er en mere eller mindre direkte konkurrent til *Danmarksferien* på det danske marked, skal der her nævnes nogle ord om den danske charterbranche, hvor de tre største spillere er StarTour, Spies og Tjæreborg, som tilsammen står for 55% af det udgående danske chartermarked.

Tabel 11.3. Konkurrenter til dansk indlandsturisme? - Charterbranchen (1996 - foreløbige tal)

Operatør	Antal passagerer	% markedsandel
1. StarTour	205.000	19,7
2. Spies	200.000	19,2
3. Tjæreborg	172.000	16,5
4. Express Rejser (konkurs)	95.000	9,1
5. Ving	90.000	8,7
6. Dansk Folkeferie	51.000	4,9
7. Larsen Rejser	45.000	4,3
8. Sultan (konkurs)	35.000	3,4
9. Apollo	35.000	3,4
Andre	112.000	10,8
I alt	1.040.000	100

Kilde: StarTour og FVW iflg. Travel Industry Monitor, nov. 1996.

Anm.: Estimat fra medio 1996. Express Rejser er iflg. Jyllands-Posten Erhverv og Økonomi d. 07.-08.10.1997 erklæret konkurs.

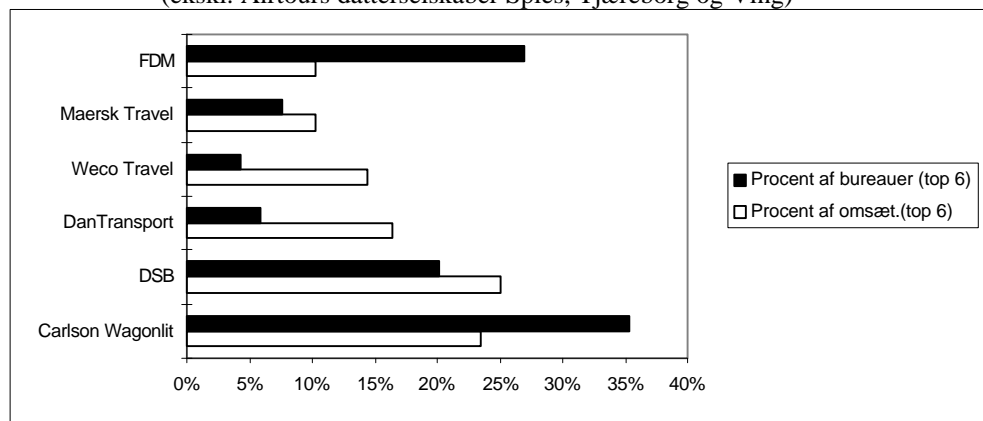
Det skal bemærkes, at Gislev rejser hvert år sender 50.000 gæster af sted, og burde derfor faktisk være med i tabel 11.3., der er baseret på Travel Industry Monitor.²⁰²

StarTour indgår i og danner sammen med Transwede den nordiske Nordpool gruppe.²⁰³ Nordpool har skiftet navn til Fritidsresor, hovedmærket indenfor gruppen. Spies - inkl. Tjæreborg - blev overtaget af engelske Airtours i februar 1996. Spies og Tjæreborg indgår i Scandinavian Leisure Group (SLG), som Airtours købte i midten af 1994 (iflg. Travel Industry Monitor). Det danske chartermarked var på 1,1 million rejser tilbage i 1988, mens det i 1994 var på 890.000 rejser og 930.000 i 1995. Om der blev solgt mere end en million charterrejser i Danmark i 1996 er tvivlsomt efter Sultan Rejsers konkurs.

De danske turistbureauer spiller en ikke uvæsentlig rolle som informations- og mange steder også bookingkontorer på det indenlandske marked. Desuden finder man rejsebureauer, som foruden rejser til udlandet også tilbyder indenlandske rejser, som f.eks. FDM hos hvem Dansk Kroferie er on-line bookbar. Larsen Rejser formidler også hotel og kroophold i Danmark. Dansk Folkeferie spiller ligeledes en rolle som formidler af ophold på egne feriecentre i hele landet igennem egne kontorer. Desuden findes feriehusudlejningsbureauerne. Jyllands-Posten udbyder på deres Web-site²⁰⁴ omkring 4.000 rejser for deres 10 annoncører. Heraf er der to, navnlig Lion Ferry og Maersk DFDS Travel, som tilbyder rejser i Danmark, hhv. til Bornholm og Legoland.

Figur 11.2. Top seks blandt de danske rejsebureaukæder, 1995/96

(ekskl. Airtours datterselskaber Spies, Tjæreborg og Ving)



Kilde: Baseret på Baywater, 1997.

Anm.: Top seks havde en omsætning på i alt DKK 4,9 mia. i 1995 og 119 bureauer.

11.2.2. Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne

Som det er fremgået, har formidlerne og arrangørerne på det danske turismemarked en marginal betydning, når det gælder distributionen af danske turismeprodukter. Danske feriegæster synes ikke at have behov for at benytte sig af den service, som formidlerne kan tilbyde, og som for rejser til udlandet indbefatter en merværdi. Til gengæld har slutforbrugeren forventninger om et let tilgængeligt produkt, hvilket betyder, at der er behov for at kunne finde relevant information i de under afsnit 11.1.1. nævnte mest anvendte informationskanaler.

11.3. IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det danske marked - nu og fremover

11.3.1. Relevante informations- og bookingsystemer til distribution på det danske marked

Som nævnt i afsnit 11.1.1. spiller turistbureauerne en ikke uvæsentlig rolle i forbindelse med distribution af information om øvrige destinationer i Danmark og ikke kun lokalområdet.

Desuden distribueres f.eks. Danmarks Turistråds Danmarkskatalog igennem bl.a. tankstationer og FDM. Dette kombineret med det faktum, at mange på det danske marked vælger at booke direkte, gør, at den elektroniske distribution igennem rejsebureau er af mindre betydning.

At de store feriehusudlejningsbureauer er koblet på forskellige booking- og informations-systemer, som det fremgår af tabel 6.3., skyldes således ikke nødvendigvis kundernes krav på det danske marked, men måske nærmere ønsket om tilgængelighed gennem rejsebureauer på udenlandske markeder, hvor der er et større behov for at skabe tilgængelighed via disse kanaler.

På erhvervsturismeområdet er der mange hoteller, som springer et led i distributionen over. Der er således sjældent rejsearrangører involveret. Hotellerne foretrækker at være repræsenteret i CRS'erne og når dermed ud til rejsebureauerne eller direkte til store erhvervskunder, som har deres egen opkobling til f.eks. Smart.

11.3.2. Trends på det danske marked mht. distribution

Internettet har vundet af betydning i Danmark indenfor de seneste år. Brugen af pc'ere i hjemmene er steget eksplosivt, og de fleste sælges i dag med et tilbud om opkobling på Internettet. Det må således forventes, at flere og flere udbydere vil benytte sig af muligheden for at kunne præsentere deres produkt på Internettet i takt med, at flere og flere vil benytte Internettet som informationssøgningsredskab. Dette vil formodentlig medføre, om muligt, en endnu større andel af rejser, som vil blive bestilt direkte hos produktejeren.

11.4. SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det danske marked

11.4.1. Ferieturisme

Styrker

Danske feriegæster i eget land har en høj kendskabsgrad til de feriemuligheder, som findes. Det er nemt at finde frem til de oplysninger, man har behov for i forbindelse med feriebeslutningen igennem de veletablerede informations- og bookingkanaler. Samtidig er BILLETnet en styrkelse for distributionen af nogle elementer i ferierejsen. De eksisterende Voice Response-systemer, som mange større transportselskaber og bureauer benytter sig af, bidrager ligeledes til styrket distribution af danske turismeprodukter.

Svagheder

På den anden side søger danskerne kun i meget begrænset omfang information før deres bestilling og benytter sig samtidig sjældent af mellemmand, når rejsen skal bestilles. Dette betyder, at det kan være vanskeligt for produktejeren at nå ud til kunden. Samtidig vanskeliggør dette en langsigtet planlægning.

Muligheder

Det må forventes, med den stigning i Internet-adgang i danske hjem de danske Internet-providere oplever i dag, at der indenfor de kommende år vil blive en stigende interesse for

at kunne finde information om og booke forskellige turismeprodukter igennem denne kanal. Det forventes, at der vil blive åbnet mulighed for betaling med Dankort via Internet i løbet af 1998, hvilket vil betyde øgede muligheder for salg af danske turismeprodukter til danskere ad denne kanal.

En øget markedsføring på regions- hhv. destinationsplan vil kunne medvirke til en øget bevidsthed om mulighederne for at holde ferie i eget land.

Trusler

Den største trussel mod en effektiv distribution af danske turismeprodukter til danskere er vejret. Er vejret dårligt i Danmark, når beslutningen om den årlige sommerferie skal tages, vælger mange en charterferie med solgaranti fremfor risikoen for en regnfuldt Danmarksferie. Dette afspejles også i den forholdsvis korte reservationstid forud for feriens afvikling hhv. den store andel af ikke forud reserverede ferier.

11.4.2. Erhvervsturisme

Indenlandsk erhvervsturisme er betydende for det danske turismeerhverv. Danskerne rangerer formentlig omkring nr. 10 i Europa mht. erhvervsrejseudgifter. Således har danske erhvervsrejsende næsten seks gange så stort forbrug i forbindelse med deres rejser i Danmark som det største udenlandske marked, Sverige (jf. figur 18.7.). Af danske turisternes samlede forbrug i Danmark tegner de erhvervsrejsende (de individuelle erhvervsrejsende og MICE) sig for 42%.

Styrker

Nærheden til destinationen og selve bestemmelsesstedet. De travle erhvervsfolk kan hurtigt nå frem, og det er nemt at inspicere lokaliteterne og evt. se flere forskellige muligheder inden endeligt valg. Beslutningstagerne kan nemt kommunikere med møde- og overnatningsstedet, evt. personligt.

Svagheder

Et forholdsvis dyrt produkt med høje opholdsudgifter.

Muligheder

Forbedring af infrastrukturen i Danmark og deraf muligvis faldende transportomkostninger. Tilbyde mulighed for at danskere kan opleve deres fædreland specielt i forbindelse med I, C og E-arrangementer.

Trusler

Den store internationale konkurrence samt at andre steder, specielt hvad angår I, C og E-segmenterne, har en større tiltrækningskraft end det velkendte indenlandske.

12. Sverige

Centrale punkter til dette kapitel:

- Af al rejseaktivitet, som svenskerne foretager, sker 80% i eget land. Af udlandsrejseaktiviteten går 17% til Danmark, som er den største udlands-destination.
- Når svenskerne rejser til Danmark, søger knap 2/3 information inden rejsen. Booking sker i 47% af tilfældene i Sverige, 38% direkte til Danmark og ca. 15% rejser uden at have booket hjemmefra.
- Svenske rejsebureauer og rejsearrangører kræver produkter med stor volumen og tilgængelighed på CRS.

12.1. Informationssøgnings- og bookingadfærd på markedet generelt - og specifikt for danske turismeprodukter

12.1.1. Konsumentadfærden på det svenske marked

Danmarks Turistråds screeninganalyse har vist, at svenskerne hører til de lande i Europa, som har en meget rejseaktiv befolkning og kommer ind på en sjetteplads blandt de 15 undersøgte lande.

54% af svenskernes hovedferierejser gik til udlandet. To tredjedele af den rejsende del af den svenske befolkning har tidligere besøgt Danmark på en ferierejse, og det estimeres, at 9% af den rejsende befolkning har været på ferie i Danmark indenfor de seneste tre år forud for undersøgelsen.

Der findes desuden to rejseadfærdsundersøgelser i Sverige. Den ene *Resvaneundersökningar (RVU)* udarbejdes af SCB.²⁰⁵ Den første udarbejdedes i 1978. Siden blev der lavet en i 1984/85, og man er p.t. i færd med at udarbejde en femårig RVU, som påbegyndtes i 1994 og skal fortsætte indtil 1999. Den anden *turist- och resedatabasen (TDB)* kortlægger svenskernes rejsevaner i og udenfor Sverige med 24.000 telefoninterview på årsbasis (2.000/måned) udvalgt efter tilfældighedsprincippet fordelt på län (amter).

Af al rejseaktivitet sker 80% i eget land. Af udlandsrejseaktiviteten går 17% til Danmark, som er den største udlandsdestination. Derefter følger Finland (11%) og Norge (10%). På de næste pladser kommer charterdestinationerne Grækenland (8%) og Spanien (7%).

12.1.2. Informationssøgningsadfærd

Der er knap 2/3 af svenskerne, som søger information, inden de rejser til Danmark.

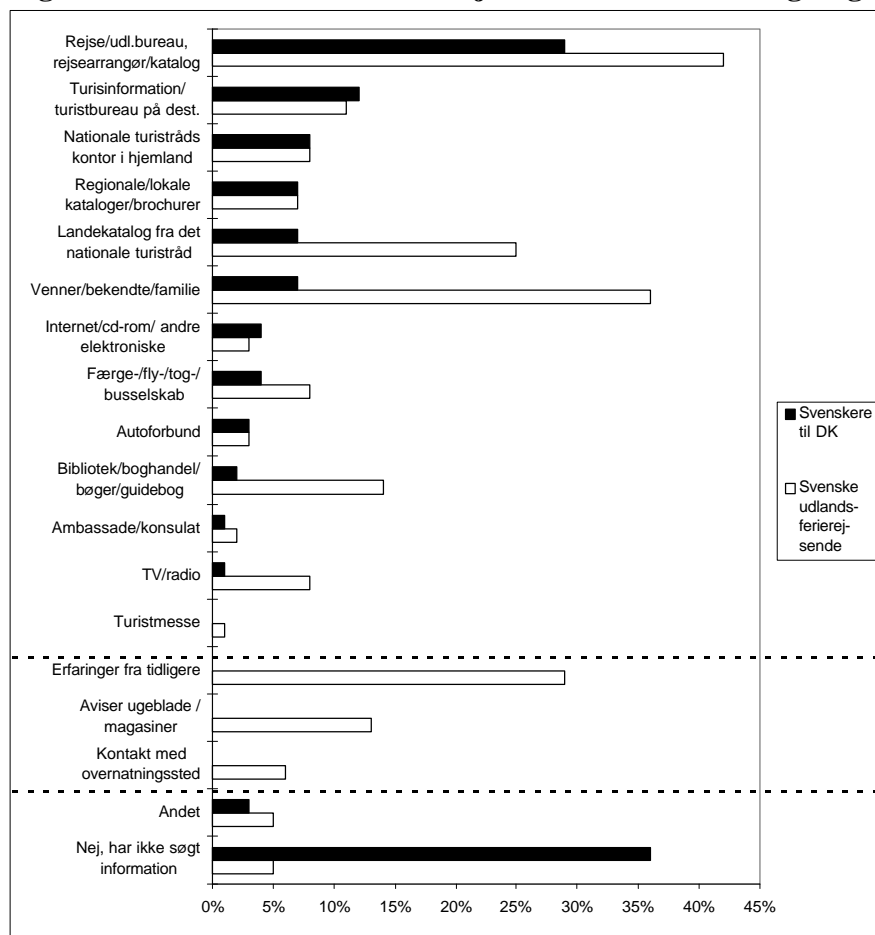
Følgende informationskilder er de mest anvendte:

- Kataloger fra rejsearrangører eller -bureauer
- Informationer fra turistbureau i Danmark
- Hertil kommer følgende, som 5-10% af de svenske Danmarksferierejsende har benyttet: Danmarks Turistråds kontor i Stockholm; venner, bekendte eller familie; Danmarks-kataloget; regionale kataloger.

Det skal tilføjes, at kataloger fra rejsearrangører eller rejsebureauer i høj grad kan indeholde informationer fra Danmarks Turistråds markedskontor i Sverige. Turistrådets materiale inkl. Danmarkskataloget findes på 204 rejsebureauer. Det vurderes, at information fra turistbureau i Danmark i høj grad kan opfattes som Danmarks Turistråds kontor i Sverige.

Svenskerne har generelt kendskab til København, Tivoli, Legoland og Skagen, men ikke til det øvrige Danmark.

Figur 12.1. Svenske udlandsferierejsendes informationssøgning



Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, 1996/97.

12.1.3. Bookingadfærd

Som det fremgår af tabel 12.1., booker 75% af svenskerne deres udlandsferierejse generelt igennem et bureau eller et transportselskab i Sverige. Kun 14% booker direkte til overnatningsstedet eller gennem bureau på destinationen. Der er 12%, som ikke reserverer hjemmefra.

Tabel 12.1. Bookingadfærd blandt svenske udlandsferierejsende for alle rejsemål i procent

Sverige (n=1.517)	Direkte til indkvarteringsstedet	Bureau på destination	Bureau i hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reser-veret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat.former
Hotel, ferie	7	2	69	14	8	100	56
Feriecenter	8	4	73	11	4	100	21
Lejet feriehus	17	15	35	13	20	100	8
Campingplads	15	7	30	11	37	100	11
Vandrerhjem	6	12	39	25	18	100	4
Total	8	5	62	13	12	100	100

Kilde: Baseret på screeningdata, Aderhold, 1997.

Anm.: Omfanget af svenskernes - og de øvrige nationaliteters - udlandsferierejser i absolutte tal fremgår af figur 18.1., som alene omfatter ferierejser af mindst fem dages varighed. Svenskerne foretager derudover mange kortere ferierejser samt endagsrejser, ikke mindst til Danmark.

Som det fremgår af tabel 12.2., booker hele 38% (33+5) af de svenske feriegæster i Danmark deres ophold direkte til overnattingsstedet eller gennem bureau i Danmark. Der er 47% (38+9), som booker gennem et mellemled i deres hjemland, hovedsageligt rejsebureau, men også transportselskab spiller en betydelig rolle på dette marked. 15% har ikke bestilt på forhånd. Camping er et produkt, som hidtil ikke er blevet booket gennem rejsebureauer, idet det bookingmæssigt ikke er økonomisk interessant for et rejsebureau. Produktet er ikke tilgængeligt. Derfor sker booking direkte. Det samme gælder vandrerhjem.

Tabel 12.2. Bookingadfærd blandt svenskere, som holder ferie i Danmark, i procent

Sverige (n=1.245)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. Et bureau i DK	Gn. et bureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reser-veret hjemmefra	I alt	Ferie-turister 1996 (*1.000)
Hotel, ferie	31	2	51	8	8	100	679
Feriecenter	22	1	48	28	1	100	285
Lejet feriehus	16	24	56	3	1	100	192
Campingplads	49	0	3	0	48	100	357
Vandrerhjem	58	5	14	3	20	100	124
Total	33	5	38	9	15	100	1.637

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik fra 1996/97.

Sammenligner man svenskernes bookingadfærd ved udlandsferierejser generelt, og når ferien går til Danmark (jf. tabel 12.3.), viser det sig, at booking direkte ved indkvar-

teringsstedet eller til bureau på destinationen benyttes forholdsvis mere, når rejsen går til Danmark

Der kan indvendes imod tabel 12.3., at sammenligningsgrundlaget i tilfældet Sverige *også* - eller måske ligefrem *alene* - burde omfatte indlandsferierejser, idet disse for svenskerne som nævnt udgør *hovedkonkurrenten* til Danmarksferier. For hver enkelt af de udenlandske markeder, og dermed også i tilfældet Sverige, har forfatteren dog valgt at sammenholde bookingmønstret for Danmarksferierejsen med bookingmønstret for udlandsferie-rejser generelt.

Det fremgår bl.a. af tabel 12.3., at svenskerne for de forskellige overnatningsformer forholdsvis ofte booker direkte til overnatningsstedet, når rejsen går til Danmark. For lejet feriehus dog til bureau i Danmark, hvilket også kan opfattes som en *direkte* booking. Det er relativt set særdeles sjældent, at svenskerne ikke booker deres ophold i lejet feriehus i forvejen, når udlandsferierejsen går til Danmark.

Tabel 12.3. Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de svenske Danmarksferierejsende i forhold til svenske ud-landsferierejsende generelt

Sverige	Direkte t/indkvar-teringsstedet	Bureau i DK	Bureau hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på over-nat.form
Hotel, ferie	4,49	0,90	0,74	0,60	1,03	1,00	0,74
Feriecenter	2,91	0,24	0,67	2,47	0,24	1,00	0,84
Lejet feriehus	0,95	1,58	1,60	0,25	0,05	1,00	1,49
Campingplads	3,29	0,00	0,10	0,00	1,29	1,00	2,05
Vandrerhjem	10,18	0,44	0,37	0,13	1,09	1,00	1,70
Total	3,90	0,90	0,61	0,67	1,34	1,00	1,00

Anm.: En relation på over 1,00 betyder, at den bookingkanal benyttes forholdsvis mere af de svenske Danmarksferierejsende end blandt svenske udlandsferierejsende generelt, og omvendt hvis relationen er på under 1,00. Tilsvarende betyder en relation på over 1,00 i kolonnen længst til højre, at en given overnatningsform er relativt mere anvendt blandt de svenske Danmarksferierejsende end blandt svenske udlandsferierejsende generelt.

Data fra Danmarks Turistråds TØBBE-undersøgelse viser, at svenskere generelt bestiller deres ophold meget sent, gennemsnitlig kun 71/2 uge før feriens start. Tidspunktet for reservationen ligger tidligst ved bestilling af feriehus (godt 14 uger før afrejse), mens campingplads og hotel ligger tættest ved afrejsen (godt fem uger før).

12.1.4. Pakker og enkeltprodukter

Som det fremgår af tabel 12.4., vælger svenskerne hovedsageligt at købe enkeltprodukter, når rejsen til Danmark gennemføres. At pakkerejser (jf. definition i afsnit 3.3.3.) spiller en betydelig rolle i forbindelse med hotel-, feriecenter- og feriehusferier i Danmark hænger sammen med, at der ofte købes færgetransport også.

Tabel 12.4. Pakker eller enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt svenskere på ferie i DK

Sverige (n=1.245)	Pakke %	Ej pakke %	Feriedage i DK 1996 (*1.000)
Hotel, ferie	33	67	679
Feriecenter	48	52	285
Lejet feriehus	27	73	192
Campingplads	2	98	357
Vandrerhjem	21	79	124
Total	27	73	1.637

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik.

12.2. Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det svenske marked

12.2.1. De førende aktører

Tabel 12.5. Top 10 blandt de svenske turoperatører samt estimat for resten

Rang og navn	Oms. 96, mio. SEK	Procent	Ejer
1. Stena Line	3.000	21	
2. NRT Nordpool (Fritidsresor Sverige)	2.500	18	Thomson Travel Group, Storbritannien
3. Bennett	2.400	18	Hogg Robinson, Storbritannien
4. Vingresor (nu i SLG)	1.400	10	Airtours, Storbritannien
5. Scand. Leisure Group	1.200	8	Airtours, Storbritannien
6. Ticket	750	5	
7. Apollo	700	5	
8. Silja Line	400	3	
9. Resespecialisterna	400	3	
10. Resia	350	2	
Alle andre, ca.	1.000	7	
I alt	14.100	100	

Kilde: Branschfakta, 1996 (for nr. 1-10).

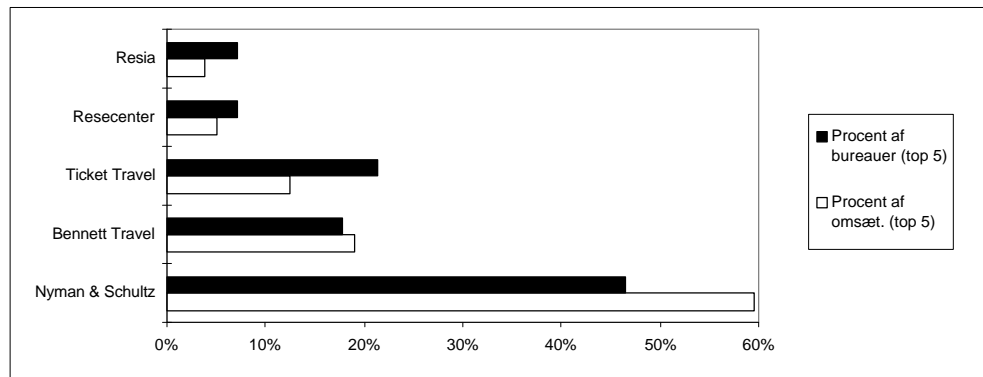
Anm.: Forklaring på hvorledes estimatet for *alle andre* er fremkommet fremgår af bilag 12.2.

Nummer to NRT Nordpool, tog efterfølgende navneforandring til Fritidsresor. Nordpool omfattede foruden Fritidsresor Sverige også, Star Tour Norge, Star Tour Danmark og Fritidsresor Finland samt charterflyselskabet Blue Scandinavia.²⁰⁶ Hele Fritidsresor Gruppen, der havde en samlet omsætning på ca. SEK 5,1 mia. i 1996 (hvoraf ca. halvdelen, dvs. SEK 2,5 mia., jf. ovenstående tabel, blev genereret hos Fritidsresor Sverige af 565.000 rejsende), blev ultimo 1997 solgt til den britiske rejsegigant Thomson Travel Group.²⁰⁷ Nummer fire, Vingresor, indgår nu i Scandinavian Leisure Group (sammen med Spies og Tjæreborg). SLG ejes af britiske Airtours.

Der skelnes ikke helt klart mellem rejsearrangører og rejsebureauer på det svenske marked. Som det fremgår af tabel 12.5. og figur 12.2. er der nogle virksomheder, der nævnes begge steder.

Der findes ca. 700 rejsebureauer i Sverige. Heraf er der 204, der nævnes på Danmarks Turistråds Web-site, som bureauer, hvor man kan booke sin Danmarkstrejse (jf. det tidligere nævnte i forbindelse med informationssøgningsadfærden i afsnit 12.1.2.).

Figur 12.2. Top fem blandt de svenske rejsebureaukæder, 1995



Kilde: Baseret på Baywater, 1997.

Anm.: Summen for omsætningen for top fem var SEK 11,8 mia., svarende DKK 9,3 mia. med dagskursen medio 1997.

Top fem havde i alt 280 bureauer, deraf Nyman & Schultz 130.

I de seneste år har det dog vist sig, at internationaliseringen også har vundet frem i Sverige, specielt når der tales om svensk indenlandsturisme. Det har typisk været de svenske kommuner, som har involveret sig i driften af turismeinformationsstederne, som tildels også har beskæftiget sig med feriehusudlejningen. Som det fremgår af nedenstående citat, er denne konstruktion dog utilfredsstillende og med et resultat påvirket af udenlandsk indtrængning på markedet.

Tysker og dansker tager over, når kommunerne rydder vejen.

Svensk Turisme har ingen Vingrejser, ingen Fritidsrejser. Ingen store arrangører sætter svenske turismeprodukter sammen til en meningsfuld helhed og gør dem tilgængelige for kunderne. Det enorme svenske hjemmemarked - 80 procent af al turisme - er henvist til at læse sære reklametryksager af skiftende kvalitet, rubrikannoncer i dagspressen og at ringe rundt til turistbureauer, som i bedste fald er åbne. At få overblik over priser, tider og tilgængelighed kræver høj motivation, stor stædighed og viden om, hvordan man søger information. Sommerhusudlejning i Sverige er ved at blive overtaget af tyske og danske kæmpevirksomheder, og det er kommunerne som baner vejen for dem. Med 1,4 millioner overnatninger kontrollerer de allerede en tredjedel af markedet. Om 10-20 år kommer de at have hele overtaget. Dette skriver nyhedsbrevet "Först & Främst" i nr. 2-97 i en analyse af de problemer som undervurderet kommunal erhvervsvirksomhed skaber.²⁰⁸ (Egen oversættelse fra svensk).

12.2.2. Krav til produktudbyderne fra distributionskanalerne

a) Basale logistiske krav:

Ferieproduktet skal være simpelt, dvs. let håndterbarhed, tilstrækkelig salgbar kapacitet og nem afregning. Desuden skal det helst være færdigpakket.

Stærk position pga. nærhed og godt kendskab til produktet både hos kunden og hos agenten.

b) Kommunikationsmæssige krav:

Rejsebureauerne forventer, at produkterne er bookbare. Som det nævnes i afsnit 12.3.1., er Smart det fremherskende CRS i Sverige. Det er derfor vigtigt, at være tilgængelig via Smart.

c) Økonomiske krav:

Generel rejsebureauprovision 7-10%. Rejsearrangører kræver generelt 18-25%, da disse skal videregive provision til rejsebureauerne. Typisk markedsføringsbidrag til katalogproduktion.

d) Efterspørgselsmæssige krav:

Volumenprodukter, ingen interesse i højkvalitets- eller nicheprodukter.

12.3. IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det svenske marked - nu og fremover

12.3.1. Relevante informations- og bookingsystemer

Iflg. Danmarks Turistråd Sverige kræver både salgsledet og konsumenterne, at de danske produkter er synlige, lettilgængelige og kan bookes via et bookingsystem. Det påpeges ligeledes, at dette er en nødvendighed for at få salgsledet til at vise vilje til at ville arbejde med danske produkter. Også i Sverige er rejsebranchen hårdt presset, og det betyder derfor meget, at man kan bearbejde en kundeforespørgsel hurtigt og effektivt.

Det mest anvendte bookingsystem på rejsebureauer i Sverige er Smart.

For ferieprodukterne findes der desuden et system ved navnet Bokser, som er et informations- og bookingsystem udviklet af Sveriges Turistråd i 1980'erne og som i dag er et undersystem til Smart

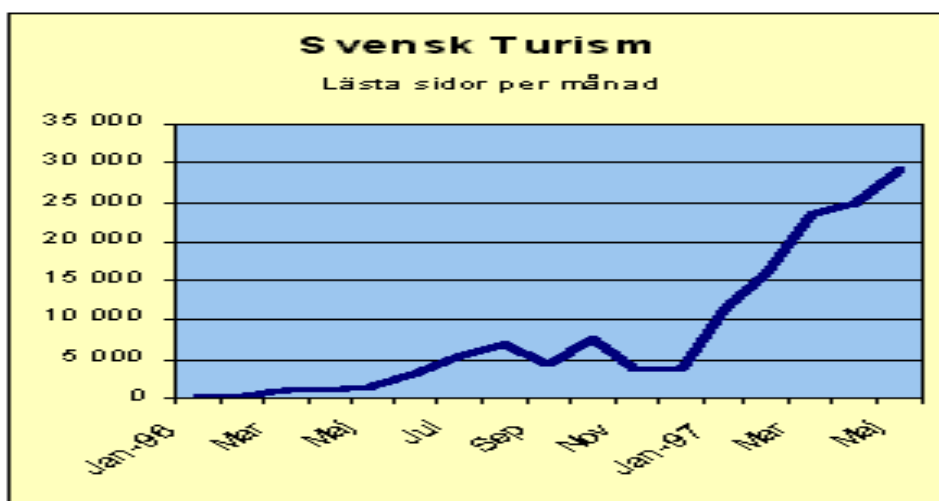
For erhvervsrejsende findes der desuden Bookhotel, som er Sveriges mest udbredte hotel-reservationssystem. Bookhotel er udviklet i samarbejde med Nyman & Schultz og benyttes i særlig grad af rejsebureauer, som kan få adgang til systemet bl.a. via Amadeus Link, Worldspan og Smart. Slutbrugeren har adgang til oplysninger i systemet via Internet, men ikke til booking.²⁰⁹

12.3.2. Trends på det svenske marked mht. distribution

Som nævnt tidligere forventer Danmarks Turistråd Sverige, at fremtiden indenfor distributionen ligger i forbindelse med IT-anvendelse. Det er således afgørende for et godt salg af et rejseprodukt i fremtiden, at produktet er tilgængeligt på de CRS'er, der benyttes af svenske rejsebureauer.

Også i Sverige har man store forventninger til den betydning Internettet vil få for rejsebranchen indenfor de nærmeste år. Således satser Sveriges Turistråd på, at hele Turist-Sverige skal være tilgængelig på Internettet. En satsning, som Danmark næppe kan sidde overhørig, da det er Sverige, der er Danmarks største konkurrent på det svenske marked.

Figur 12.3. Læste sider om Sverige på Internet



Kilde: <http://www.sverigeturism.se/>

12.4. SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det svenske marked

12.4.1. Ferieturisme

Styrker

Danmark har et godt image i Sverige og nyder godt af, at det svenske publikum har et indgående kendskab til Danmark som ferieland. Danmark er således Sveriges største udlandsdestination.

Svagheder

Efter devalueringen i 1992 begyndte mange svenskere at opfatte Danmark som en dyr destination. Rent psykologisk kom det som *et chok* at den danske krone var mere værd end den svenske, selvom mange ydelser og produkter fortsat var billigere i Danmark end i Sverige. Denne udvikling vendte i 1996 (jf. bilag 12.1.).

Muligheder

Det svenske marked har hidtil været undervurderet og potentialet fejlbedømt. Man har således fokuseret på den sydlige og vestlige del af landet. Der ligger gode muligheder i at udvikle resten af landet som marked.

Grundet den gunstige konjunktur og forbedrede vekselkurs er der god mulighed for igen at sælge ferie- og kortrejser til Danmark til svenskerne.

Trusler

Danmarks hovedkonkurrenter på det svenske marked er rejser i Sverige. Hertil kommer rejser til Norge og Finland samt charterturisme til sydeuropæiske destinationer.

Danmark risikerer ikke at få så mange bookinger, som det ellers ville være muligt, fordi tilgængeligheden igennem rejsebureauer ikke er stor nok.

12.4.2. Erhvervsturisme

Svenskerne rejser ganske meget, når det gælder erhvervsrejser (jf. figur 18.5.). Specielt hvis man ser på hotelovernatninger i udlandet foretaget af erhvervsrejsende, så rangerede Sverige helt oppe som nummer tre i Europa tilbage i 1992 (jf. figur 18.6.). Det er dog meget tænkeligt, at svenskerne er faldet nogle pladser siden da. Svenske erhvervsrejsendes forbrug i Danmark overgås kun af de danske erhvervsrejsendes forbrug. Af svenske turisternes samlede forbrug i Danmark tegner de erhvervsrejsende (de individuelle erhvervsrejsende og MICE) sig for 40%.

Den kvalitative analyse af det svenske MICE-marked, som Danmarks Turistråd gennemførte i 1994, viser, at der er forholdsvis solid interesse i Danmark som møde- og konferenceland, mens incentive-markedet i Sverige kun eksisterer i meget begrænset omfang pga. de svenske skatteregler på dette område.

Hyppigheden for, hvor tit man vælger (eller overvejer at vælge) Danmark som mødestedet, er afhængig af den geografiske beliggenhed for virksomheden, der skal arrangere mødet eller konferencen. I det sydlige og vestlige Sverige, er man mere indstillet på, at henlægge et møde til Danmark, også for kortere møder (en til to dage).

Analysen påviser, at holdningen til Danmark som konferenceland er gennemgående meget positiv.

Følgende distributionsmæssige styrker nævnes for MICE-markedet i den svenske analyse:

Styrker

- nemt at komme til Danmark (ingen problemer med bookingen)
- arrangementerne gennemføres problemfrit fra start (booking) til slut
- ingen sproglige vanskeligheder (for dem, der kommer fra Sydsverige).

Svagheder

- mangel på specielle begivenheder
- bange for sproglige vanskeligheder (for dem, der kommer fra andre steder end Sydsverige)
- Danmark er for dyr (i forhold til Sverige - efter devalueringen).

Muligheder

- Yderligere øge tilgængelighed og viden om det danske MICE-produkt.

Trusler

- Mangel på vilje til at tilpasse de danske produkter og priser til det svenske marked.

13. Norge

Centrale punkter til dette kapitel:

- Hvis nordmændene søger information, før de tager på ferie i *Danmark*, er deres vigtigste informationskilde rejsearrangørernes kataloger. Denne kilde anvendes dog noget mindre, når udlandsferierejsen går til Danmark end i forbindelse med nordmændenes udlandsferierejser *generelt*.
- Når nordmændene booker en ferierejse til Danmark, spiller bureau i hjemland en mindre rolle end i forbindelse med booking af udlandsferierejser generelt. Men bureau i hjemland (rejsebureau + udlejningsbureau) er dog også i forbindelse med Danmarksferier det vigtigste reservationssted for nordmændene.
- Når nordmændene booker deres Danmarksferie, spiller transportselskaber (specielt rederierne) tre til fire gange så vigtig en rolle som ved udlandsferierejser generelt.
- Over 1/3 af nordmændenes Danmarksferier købes som pakker.
- Rederierne spiller en central rolle i forbindelse med nordmændenes Danmarksferie, idet der ofte indgår færgesejlads, også selv om der ikke er tale om nogen pakkerejse. Rederierne hører til blandt de størst turoperatører i Norge.
- Efter at Winge, NAF og Flyspesialisten har sluttet sig sammen, er de den største rejsebureaukæde i Norge, idet de tilsammen er større end Bennett (Hogg Robinson).
- Agenterne foretrækker at lave aftaler med kæder el.lign., som har stor salgbar kapacitet.
- Der er en trend imod at agenterne gør det til et krav, at de danske produkter enten er i rederiernes pakkerejseprogrammer og/eller tilgængelige i Smart.

13.1. Informationssøgnings- og bookingadfærd på det norske marked

13.1.1. Informationssøgning på det norske marked

Langt den vigtigste kilde, der anvendes af norske udlandsferierejsende generelt, er kataloger fra rejsebureauer/udlejningsbureauer/rejsearrangører.

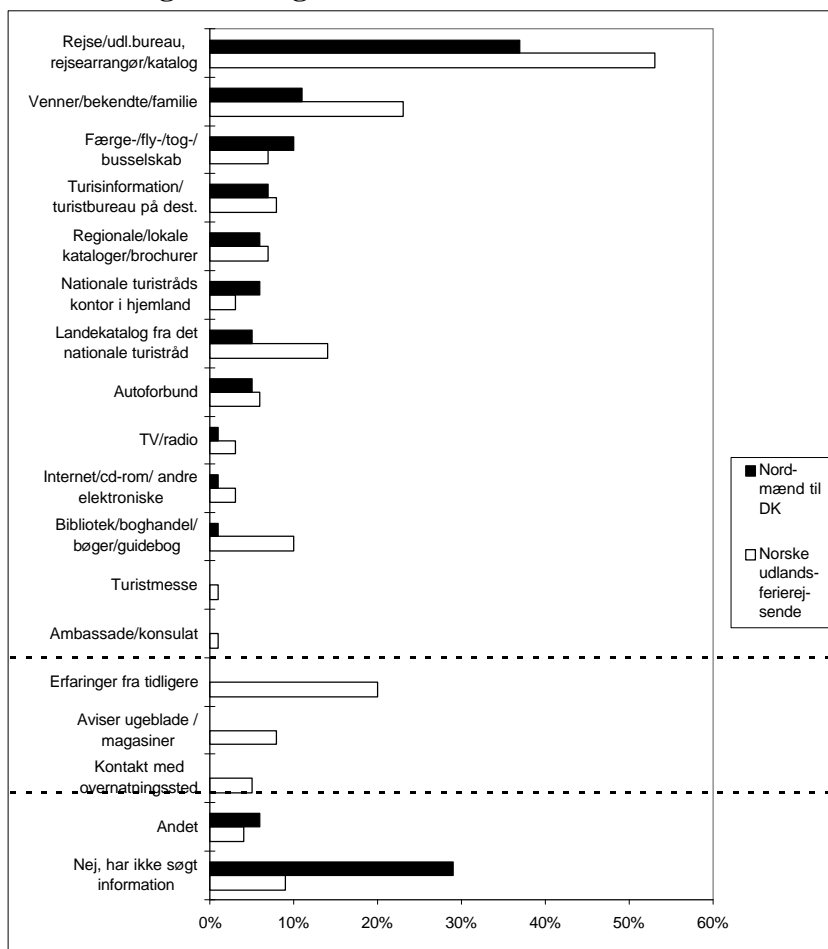
Hvis nordmændene søger information forud for deres Danmarksferierejse, så er langt den vigtigste kilde ligeledes *kataloger fra rejsearrangører/udlejningsbureauer*. Desuden

anvendes de to kilder venner/familie samt transportselskaber, sikkert specielt færge-selskaber, begge af mindst 10% af de norske Danmarksferiegæster.

Der er kun to kilder, som anvendes mere blandt de norske Danmarksferierejsende end blandt de norske udlandsferierejsende generelt, og det drejer sig om

- Danmarks Turistråds kontor i hjemland (i forhold til andre landes nationale turistråds repræsentationer i Norge) og
- færge-/fly-/tog-/busselskab (sikkert især færgeselskaber).

Figur 13.1. Informationskilder anvendt af norske udlandsferierejsende generelt og kilder anvendt af norske Danmarksferiegæster



Kilde: TØBBE-data for Danmarksbesøgende samt screeningdata for udlandsferierejsende fra Danmarks Turistråd, 1996/97.

Nordmændene søger i meget mindre udstrækning information forud for deres Danmarksferierejse end i forbindelse med deres udlandsferierejser generelt, hvilket må hænge sammen med, at Danmark er en nær-destination, som de måske flere gange tidligere har besøgt, og hvor de nemt kan spørge undervejs, idet der ikke er nogen sprogvanskeligheder.

De kilder, som adskiller sig mest i negativ retning absolut set blandt de norske Danmarksferierejsende i forhold til norske udlandsferierejsende generelt, er især

bibliotek/boghandel/bøger/guidebog	(9 procentpoint mindre)
landekatalog fra det nationale turistråd	(9 procentpoint mindre)
venner/bekendte/familie	(12 procentpoint mindre)
rejse-/udl.bureau, rejsearrangør/katalog	(16 procentpoint mindre).

13.1.2. Booking på det norske marked

Tabel 13.1. Bookingadfærd blandt norske udlandsferierejsende - alle feriemål, i procent

Norge (n=1056)	Direkte til indkvarteringsstedet	Bureau på destination	Bureau i hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat.former
Hotel, ferie	6	3	75	4	12	100	58
Feriecenter	5	4	81	4	6	100	17
Lejet feriehus	21	14	41	3	21	100	13
Campingplads	10	6	21	3	60	100	11
Vandrerhjem	27	0	35	8	30	100	1
Total	8	5	65	4	18	100	100

Kilde: Baseret på screeningdata, Aderhold, 1997.

Bookingadfærden for de nordmænd, som holder ferie i Danmark, ligner ganske meget bookingadfærden for *andre udlændinge end tyskere*. Dette kan ses ved en sammenligning af nedenstående tabel 13.2. (nederste linie) med bilag 3.1. (linien *andre udlændinge* i første tabel, som jo ganske vist også omfatter et vist antal nordmænd). Dog er der tale om, at de norske Danmarksferierejsende booker mere gennem transportselskab i hjemland - hvilket her vil sige færageselskaber - og flere nordmænd har booket hjemmefra. Sidstnævnte kan i al fald delvist forklares derved, at nordmændene er flittige benyttere af overnatnings-formerne hotel (ferie) og feriecentre samt feriehus, hvor det jo er typisk, at der forhånds-bookes.

Tabel 13.2. Bookingadfærd blandt nordmænd, som holder ferie i Danmark, i procent

Norge (n=1.280)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et bureau i DK	Gn. et bureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Hotel, ferie	19	2	45	21	13	100	382
Feriecenter	26	0	43	29	2	99	293
Lejet feriehus	7	22	63	6	2	101	502
Campingplads	38	0	2	2	58	100	238
Vandrerhjem	50	5	28	0	17	99	68
Total	21	8	43	14	14	99	1.483

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik, 1996/97.

Campingovernatninger bookes typisk ikke på forhånd, og hvis der bookes, så sker det direkte til overnatningsstedet - som for de øvrige markeder. Vandrerhjem bookes i halvdelen af tilfældene direkte til indkvarteringsstedet.

Nordmændene booker deres Danmarksferie gennemsnitligt 11 uger før starten på rejsen.²¹⁰

Tabel 13.3. Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de norske Danmarksferierejsende i forhold til norske udlandsferierejsende generelt

Norge	Direkte t/indkvarteringsstedet	Bureau i DK	Bureau hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	Fordeling på overnat.form
Hotel, ferie	3,16	0,70	0,60	5,26	1,05	0,45
Feriecenter	4,83	0,00	0,53	7,95	0,37	1,14
Lejet feriehus	0,34	1,57	1,53	1,86	0,10	2,71
Campingplads	3,92	0,00	0,10	0,62	0,96	1,42
Vandrerhjem	1,83	-	0,80	0,00	0,57	3,41
Total	2,47	1,67	0,66	3,53	0,81	1,00

Anm.: En relation på over 1,00 betyder, at den bookingkanal benyttes forholdsvis mere af de norske Danmarksferierejsende end blandt norske udlandsferierejsende generelt, og omvendt hvis relationen er på under 1,00. Tilsvarende betyder en relation på over 1,00 i kolonnen længst til højre, at en given overnatningsform er relativt mere anvendt blandt de norske Danmarksferierejsende end blandt norske udlandsferierejsende generelt.

13.1.3. Pakker eller enkeltprodukter - blandt nordmænd på ferie i DK

Blandt de nationaliteter, som er udvalgt i forbindelse med dette projekt, er nordmænd dem, der har den højeste samlede *pakkerejse-andel* for deres Danmarksferie, nemlig hele 36%. Dette må skyldes, at nordmændene ofte må via et færgeselskab, for at få transport, hvorfor de køber hele ferien som pakke. Det er hotel- eller feriecenterophold i Danmark, nordmændene køber som pakke, ikke de tre øvrige overnatningsformer.

Tabel 13.4. Pakker el. enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt nordmænd på ferie i DK

Norge (n=1.280)	Pakke %	Ej pakke %	Feriedage i DK 1996 (*1000)
Hotel, ferie	50	50	382
Feriecenter	53	47	293
Lejet feriehus	9	11	502
Campingplads	0	100	238
Vandrerhjem	2	98	68
Total	36	64	1.483

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik for 1996/97.

13.2. Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det norske marked

13.2.1. De førende aktører på det norske marked

Rederierne

Efter at Color Line pr. oktober 1997 overtog Larvik Scandi Line, er der nu kun fire rederier tilbage med ruter til udlandet, nemlig Color Line, Scandinavian Seaways (ruten København-Helsingborg-Oslo), Stena Line (ruten Oslo-Frederikshavn) samt Fjord Line (ruten Bergen-Egersund-Hanstholm). *Color Line* nævner i deres årsberetning fra 1996, at de har en markedsandel på 44% af antal passagerer, endda ekskl. *Larvik Scandi Line* med yderligere 28%. De øvrige er *Stena Line* med 11%, *Scandinavian Seaways* med 13% og *Fjord Line* med 4%. Når det gælder nordmændenes rejser til Danmark, er Scandinavian Seaways dog jf. det ovenfor nævnte tre gange mere betydnende end Color Line, jf. nedenfor.

Bureauerne

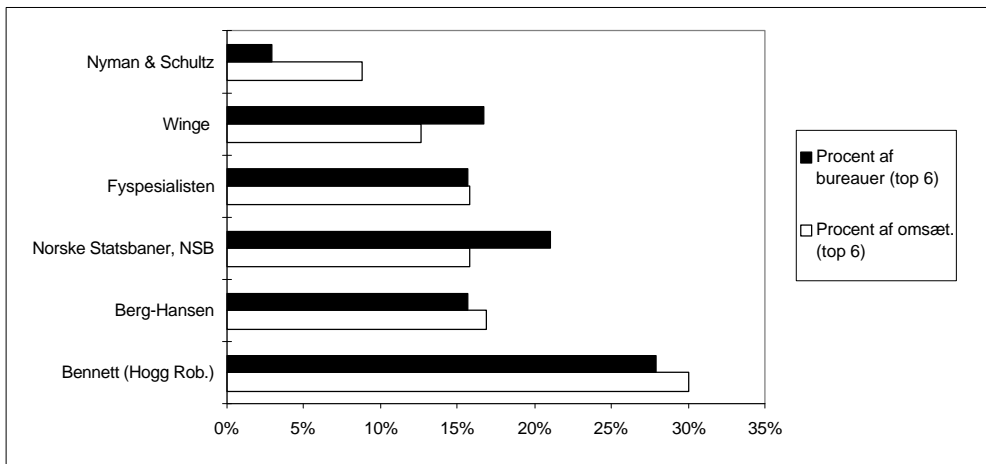
Efter at Winge, NAF og Flyspesialisten har sluttet sig sammen, er de den største rejsebureaukæde i Norge. De har i alt ca. 100 filialer. Den nye kæde skal så vidt vides hedde hhv. Winge Ferieverden (ferie) og Winge Flyspesialisten (erhvervsrejser).

Bennett, der er ejet af Hogg Robinson, er med 50 bureauer og en omsætning på NOK 2,9 mia. svarende til DKK 2,5 mia. den næststørste rejsebureaukæde i Norge - efter Winge-gruppen. Berg-Hansen repræsenterer Carlson Wagonlit Travel i Norge. Mere end 80% af deres omsætning kommer fra erhvervsrejser.

Nyman & Schulz, der er en svensk rejsebureaukæde, som nu er ejet af American Express, har seks bureauer med forholdsvis stor omsætning. Nyman & Schulz repræsenterer *Amex* i Norge. Winge ejes af Nyman & Schulz og i sidste instans af Amex.

Ving og Saga Solrejser (sammen med Tjæreborg ejet af britiske Airtours) har en betydelig andel af ferierejsemarkedet i Norge, men indgår ikke i nedenstående figur. Det gør derimod Flyspesialisten og Winge, som har fusioneret. Der sker en del fusioner på det norske rejsemarked i øjeblikket.

Figur 13.2. Top seks blandt de norske rejsebureaukæder, 1995/96



Kilde: For omsætning: Baywater, 1997. For antal bureauer: DNR's medlemsfortegnelse 1996.

Anm.: Summen for omsætningen blandt top seks var NOK 9,5 mia., svarende DKK 8,4 mia. med dagskursen medio 1997. De havde i alt 204 bureauer. Som nævnt ovenfor har Winge, NAF og Flyspesialisten sluttet sig sammen i 1997.

Der er iflg. Danmarks Turistråd Norge 700 rejsebureauer (så de 500, som blev nævnt i tabel 5.1. er sikkert noget i underkanten), hvilket er lige så mange som i Sverige. De fleste rejsebureauer er med i en kæde, og der er godt 200 med alene de seks største. Kæderne har haft en stigende andel af rejsebureauomsætningen i Norge i løbet af de senere år. Der er ofte tale om franchising, altså ikke nødvendigvis en kæde med ejerskab. Der skulle være hele 200 turoperatører, herunder mange små busoperatører, som er ved at slå sig sammen. Mange rejsebureauer har deres egen turoperatøraftdeling, så i Norge er der ikke nogen entydig opdeling mellem turoperatører og rejsebureauer. De ni største - der efter to opkøb er blevet til syv - turoperatører i Norge er:

Color Line	<i>Busser:</i>
Star Tour	S.O.T. (Stavanger opland) - opkøbt af Haga Bus i 1997
Saga & Ving	Feriebussen
Scandinavian Seaways	Turbilsentralen - opkøbt af Haga Bus i 1997
Stena Line	Haga Bus (Sandnes)

Som nævnt ovenfor blev S.O.T. og Turbilsentralen opkøbt af Haga Bus i løbet af den sidste del af 1997. Haga Buss har foretaget yderligere opkøb, herunder Vaglen Tours i Halden, og skulle være interesseret i at vurdere mulighederne for en ekspansion i Bergen-området.

13.2.2. Distribution af danske produkter på det norske marked

Danmarks Turistråds norske markedskontors rolle

Markedskontoret arbejder med hele registeret indenfor promotionparameteren - som de øvrige markedskontorer til UG - men går principielt ikke ind i kommercielle forhandlinger og beskæftiger sig ikke direkte med booking/distributionsparameteren. Men der er natur-ligvis en tæt sammenhæng mellem promotion og distribution. Danmarks-kataloget, der udkommer i en million eksemplarer, er som for de øvrige markeder et centralt værktøj i promoveringen af Danmark som destination.

Rederierne

Rederierne spiller en vigtig rolle for nordmændenes rejser til bl.a. Danmark. *Næsten alle norske ferieturister, der skal til Danmark, skal benytte et rederiprodukt i form af transport og/eller en pakkerejse. 38% af rederiernes gæster har købt billetter/pakkerejse i et rejsebureau* (DT's tidl. markedschef i Norge, Holger Henriksen iflg. Carl Bro Management). Blandt de nordmænd, som faktisk holder ferie i Danmark, svarer hele 69%, at de hovedsageligt har benyttet bil for at komme til landet, og kun 10% nævner færge, men naturligvis må det være sådan, at enhver nordmand (og svensker eller brite for den sags), der ikke har benyttet fly, faktisk har benyttet en færge. Blandt de norske Danmarksferiegæster er der således (kun) 9%, som har benyttet fly, mens resten (91%) altså må have benyttet færge undervejs, selv om det evt. ikke af respondenterne betragtes som det vigtigste af transportmidlerne.

Color Line (med knap 2.000 ansatte) overtog i øvrigt Larvik Scandi Line (med ca. 450 ansatte) pr. 1. okt. 1996. Af i alt 3,1 millioner passager i 1996 (en fremgang på 32% i forhold til 1995), lå de

0,53 mio. på ruten	Oslo- <i>Hirtshals</i> , deraf nordmænd:	0,31 mio.
1,04 - - -	Kristianssand- <i>Hirtshals</i> , deraf nordmænd:	0,44 mio.
0,16 - - -	Larvik/Moss- <i>Frederikshavn</i> , deraf nordmænd:	0,14 mio.
0,07 - - -	Langesund- <i>Frederikshavn</i> , deraf nordmænd:	0,06 mio.
1,80 - - -	ruter til Danmark, og deraf nordmænd:	0,95 mio. ²¹¹

Der er altså ca. 1/2 mio. nordmænd, som sejler tur/retur til Danmark med Color-line p.a. Til sammenligning rejser ca. 770.000 nordmænd med Scandinavian Seaways på svipture til *København* fra Oslo-området p.a., der jo har et befolkningsgrundlag på blot en mio. mennesker.²¹² Scandinavian Seaways er det eneste selskab, som sejler på den rute. Iflg. Danmarks Statistiks overnatningstal for 1996 lå 13% af de norske overnatninger i Danmark i København, mens hele 37% lå i Nordjyllands Amt og 36% i de øvrige jyske amter. Andre transportselskaber må altså nødvendigvis transportere et stort antal nordmænd til Nordjylland, der for nordmændene også er indgangsporten til det øvrige Jylland.²¹³

13.3. Krav og ønsker fra afsætningskanalerne overfor produktejerne

- Basale logistiske krav (let håndterbarhed, tilstrækkelig salgbar kapacitet, nem afregning mv.)
- Kommunikationsmæssige krav (informations- og bookingsystemer mv.)
- Direkte økonomiske krav (provision, priser, markedsføringsstilskud, betalingsbetingelser mv.)
- Efterspørgselsmæssige krav (salgsvolumen, markedsføringsiltag mv.).

Basale logistiske og efterspørgselsmæssige krav - fra *agenterne*:

De norske rejsebureauer er ikke særlig interesseret i salgsbesøg fra enkelthoteller. De foretrækker at lave aftaler med kæder el.lign., som står med en stor salgbar kapacitet.

Kommunikationsmæssige ønsker - fra *agenterne*:

Der er en tendens til, at norske agenter kun viser interesse for danske produkter, hvis de er i rederiernes pakkerejseprogrammer og/eller er tilgængelige i Smart. De tre største feriehus-udlejere er, som det fremgår af tabel 6.3., med i Smart.

Direkte økonomiske krav, som norske *turoperatører* stiller, for at udbydere kan komme med i deres program: Det drejer sig først og fremmest om pris og kvalitet. Nogle - men ikke alle - turoperatører forlanger en slags annonceanne, for at f.eks. hoteller kan komme med i programmet.

13.4. IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det norske marked - nu og fremover

Danmarks Turistråd er af den opfattelse, at *alle* norske rejsebureauer er udstyret med (adgang til) mindst et CRS. Smart/Amadeus er det mest udbredte CRS i Norge som i de øvrige nordiske lande.

Den Norske Reisebransjeforening, DNR, oprettede i 1996 en Internet-gruppe, der skulle vurdere et tilbud, som DNR havde modtaget fra UFTAA (Universal Federation of Travel

Agents' Association) og deltagelse i projektet *Universal Travel*, jf. afsnit 5.1.²¹⁴ DNR samarbejder med Schibsted Nett, som i øvrigt er gået sammen med Telenor Online.

Danmarks Turistråds søsterorganisation i Norge, Nortra, indgik ligeledes i 1996 en aftale med Schibsted Nett:

*Samarbeidet skal omfatte informasjon og markedsføring, men Nortra vil ikke bygge opp noe som konkurrerer med dagens salgs- og bookingsystemer. Det er imidlertid ikke noe i veien for at den enkelte reiselivsbedrift samarbeider direkte med Schibsted Nett for å tilby reisende både billetter og plassbestilling.*²¹⁵

Initiativet er parallelt til det initiativ, som Danmarks Turistråd har taget med at lægge Dandata mv. på Internet, jf. kapitel 9.

På Internet-hjemmesiden Kvasir er der over 900 henvisninger indenfor kategorien Reiseliv, deraf 43 danske startende med henvisning til Danmarks Turistråds markeds kontor i Oslo,²¹⁶ efterfulgt af tilbud fra PLUSreiser på fly-/hotelpakker til København med priser (fredag-mandag), information og billeder. For fem af seks nævnte hoteller - nærmere betegnet to Radisson SAS-hoteller, et Scandic-hotel samt City og Astoria - er der mulighed for at foretage bestilling, dog kun på *request basis*, hvor Internet-brugeren må vente på svar på sin bookingforespørgsel.²¹⁷

13.5. SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det norske marked

13.5.1. Ferieturisme

Styrker:

- *Danmarksstativet*, som opstilles på 218 rejsebureauer i Norge, og *merchandising* på rejsebureauerne, som gennemføres af personale fra DT's markeds kontor.
- Danmark er grundigt indarbejdet som en ferierejsedestination, hvilket giver et godt *grundlag* for den egentlige distribution/salg.

Svagheder:

- Ringe pakketering. Svag distribution, IT-mæssigt.

Muligheder:

- Bedre pakketering. Bedre distribution, IT-mæssigt.
- Udnytte de IT-mæssige muligheder.

Trusler:

- At andre, f.eks. tyske konkurrenter, bedre forstår at udnytte de IT-mæssige muligheder i forbindelse med afsætning på det norske marked.

13.5.2. Erhvervsturisme

Norge hører ikke til blandt de otte til ti største erhvervsrejsende lande i Europa (jf. figur 18.5.). Hvis man ser på hotelovernatninger i udlandet foretaget af norske erhvervsrejsende, så rangerede Norge som nr. 12 i Europa tilbage i 1992 (jf. figur 18.6.). Ser man på de erhvervsrejsendes forbrug i Danmark, så rangerer nordmændene som nummer fire. Af norske turisternes samlede forbrug i Danmark tegner de erhvervsrejsende (individuelle erhvervsrejsende og MICE) sig for 36%, hvilket var lidt mindre end for f.eks. svenskerne.

Danmarks Turistråd udgav i 1994 på samme måde som for en række andre markeder en rapport om det norske møde- og incentive-marked baseret på 30 interviews med hhv. agenter/arrangører. Herfra skal fremdrages nogle hovedkonklusioner, som på baggrund af et nyligt gennemført interview med Danmarks Turistråd Norge fortsat antages at være valide:

- Danmark markedsføres og opfattes som et ferieland.
- Både når det gælder møder/konferencer og incentives, er indenlandske rejser/ophold stærke konkurrenter til de udenlandske.
- Af skattemæssige årsager skal der være et fagligt indhold af møder/konferencer, hvilket er det altoverskyggende krav til en rejse og dermed til en destination.
- For så vidt angår incentives søges mod fjerne, eksotiske eller helt specielle rejsemål.
- Initiativet til destination kommer næsten udelukkende fra virksomheden selv, og beslutning om destination tages på højt niveau i virksomheden.
- Mht. markedskommunikation, så efterspørges besøg af repræsentant for destinationen mhp. saglig information, og evt. besigtigelsesrejse. Gode brochurer efterspørges, men rejsemesser synes ikke at være aktuelle på erhvervsrejsemarkedet.
- Agenterne anvender *incoming* bureau på destinationen for at organisere ophold og møder og være ansvarlig for at deltagerne bliver tilfredse.

Hvis man holder møder i udlandet, der lige så godt kunne finde sted i Norge, så er omkostningerne ikke fradragsberettigede. Der skal altså være en faglig begrundelse for evt. at holde mødet i f.eks. Danmark for at opnå fradrag. Det kan dreje sig om besøg på en relevant virksomhed eller - for så vidt angår det kommunale område - institutionsbesøg. Møder, der afholdes på færger, der sejler fra/til (men ikke til/fra?) norsk havn, regnes som indlands og er dermed fradragsberettiget.

Det er vanskeligt at sælge danske MICE-produkter på det norske marked, der i øvrigt for så vidt angår incentive-delen har en ret begrænset størrelse. Hvis de norske forretningsfolk tager på MICE-ophold udenfor deres lokalområde, så tager de primært til højfjeldshotellerne. Hvis det handler om udenlandske incentive-rejser, så er Danmark i konkurrence med f.eks. sydlige og fjerne/eksotiske rejsemål.

SWOT for distribution af danske erhvervsrejseprodukter på det norske marked:

Styrker:

- Scandinavian Seaways - der er et dansk turismeprodukt - har beskrevet deres møde- og conferencefaciliteter på båden på Internet/WWW.²¹⁸
- København er kendt som kongresby, hvilket letter afsætningen af erhvervsturisme-produkter dertil.

Svagheder:

- Relativt få af de danske hoteller er medlemmer af kæder - i modsætning til det norske hotelprodukt, hvor de fleste hoteller er med i kæder.

Muligheder:

- *Alle*, idet der *ikke er nogen nævneværdig distribution af danske MICE-produkter på det norske marked i dag*. Det er *bare at gå i gang*, men der er dog kun tale om en niche.
- Rejsebureauerne foretrækker at indgå samlede aftaler med kæder og er decideret modvillige mod salgsbesøg fra enkelthoteller. Derfor kunne større kædedeltagelse blandt danske (forretnings-) hoteller - med tilhørende elektronisk distribution - være en udviklingsmulighed.
- Københavnsområdet, Nordjylland, Midt- og Østjylland.
- Danmark er medlem af EU, mens Norge ikke er, hvilket medfører muligheder indenfor faglige studieture - og incentives.

Trusler:

- Det norske incentive-produkt byder på mange forskellige muligheder i naturen, hvilket appellerer meget til nordmændene.

14. Tyskland

Centrale punkter til dette kapitel:

- Tyskerne rejser gerne og meget. Den foretrukne ferief orm generelt set er hotel eller pensionat. Tyskerne har stor forkærlighed for overnatningsformen feriehus, når udlandsferien går til Danmark.
- Når Danmarksferien bookes anvendes forholdsvis ofte bureau i Danmark, hvilket specielt gælder feriehuse. Tyskerne benytter sig også ganske ofte af bureau i hjemlandet, når de booker deres danske feriehus. Tyskere er som regel tidligt ude med deres rejsebestilling, dog med en faldende tendens.
- Det tyske marked er domineret af nogle giganter indenfor pakkerejser og rejseformidling, og de krav, der stilles fra disses side til nye produktudbydere, er store, både økonomisk og fleksibilitetsmæssigt. På den anden side tegner der sig et billede af Danmark som et voksende nichemarked.
- Der ser ud til at være et uudnyttet potentiale i salget gennem tyske rejsebureauer, som for Danmark ligger lavere end for tyskernes bookinger generelt. Adgangen til de tyske rejsebureauer går enten via aftaler med tyske turoperatører, som er på Start, eller via danske feriehus-/ferielejlighedsudlejningsbureauer, som ligeledes allerede er på Start. (*Forudsætningerne* for, at det kunne være relevant for en gruppe af mellemstore feriehusudlejningsbureauer samlet at gå på Start, er der redegjort for i afsnit 8.3.2., mens mulighederne for en forbedret distribution via Internet/WWW er behandlet i kapitel 9.)
- Ud over Internet findes der på netop det tyske marked et tilsvarende konsument-orienteret elektronisk medium nemlig T-Online tidligere kendt som Btx (Bildschirm-text), som ultimo 1997 fortsat var et mindst lige så vigtigt medium som Internet for at nå det tyske marked, men udviklingen går mere og mere i retning af Internet.

14.1. Marked generelt - og specifikt for danske turisme-produkter

14.1.1. Informationssøgning

Når tyske udlandsferierejsende generelt vælger rejsemål, bruges følgende primære informationskilder:

- kataloger fra forskellige arrangører
- venner, bekendte og familie

- erfaringer fra tidligere
- andre trykte medier, som aviser, ugeblade eller magasiner.

Alle øvrige informationskilder har en anvendelsesgrad på under 15%. Ser man på dem, der har valgt Danmark som rejsemål, er det igen kataloger fra forskellige *rejsearrangører* samt *venner, bekendte og familie*, der har størst betydning. Det skal nævnes, at der ikke foreligger data specifikt for Danmarksbesøgende om *tidligere erfaringer* samt benyttelsen af *trykte medier*.

Selvom *kataloger* for både tyske udlandsferierejsende og for tyske Danmarksferierejsende står øverst på listen, så er det dog forholdsvis langt færre, som bruger denne kilde til information blandt Danmarksrejsende.

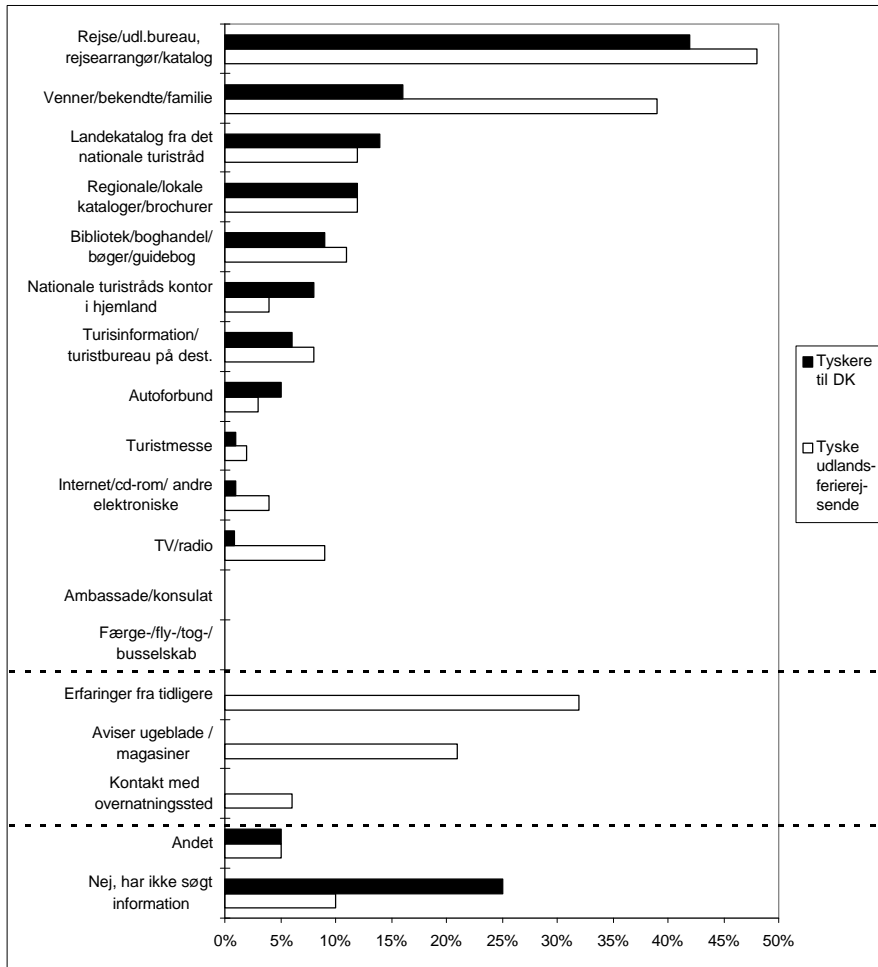
Følgende informationskilder har forholdsvis mindre betydning for de tyskere, som rejser til Danmark:

- venner, bekendte og familie (23% point mindre)
- tv/radio (8% point mindre)
- kataloger fra forskellige bureauer/arrangører (6% point mindre).

På den anden side er der 15% point flere tyske Danmarksferierejsende, som ikke har søgt information på forhånd. Følgende kilder anvendes forholdsvis mere af de Danmarksrejsende:

- nationalt turistråds kontor, dvs. Danmarks Turistråd i Tyskland (4% point mere)
- landekataloget fra Danmarks Turistråds kontor (2% point mere)
- autoforbund (2% point mere).

Figur 14.1. Informationskilder anvendt af tyske ferierejsende



Kilde: TØBBE-data for Danmarksbesøgende samt screeningdata for udlandsferierejsende fra Danmarks Turistråd, 1996/97.

En forklaring for disse forskelle i informationssøgningsadfærden blandt tyskere generelt, når en udlandsrejse planlægges, og for dem, som rejser til Danmark, kan muligvis søges i, at en stor del af de tyske gæster, der besøger Danmark, har været her tidligere. De søger derfor ikke familiens, vennernes eller bekendtes anbefalinger og har generelt ikke et så stort behov for at søge information overhovedet.

Grunden til, at man alligevel i stor udstrækning anvender kataloger, kan givetvis forklares ud fra strukturen af tyskeres overnatninger i Danmark, hvor en stor andel bookes igennem

bureauer (jf. afsnit 14.1.2.). Der er tydeligvis mange, som rekvirerer et ferieboligkatalog forud for den endelige beslutning.

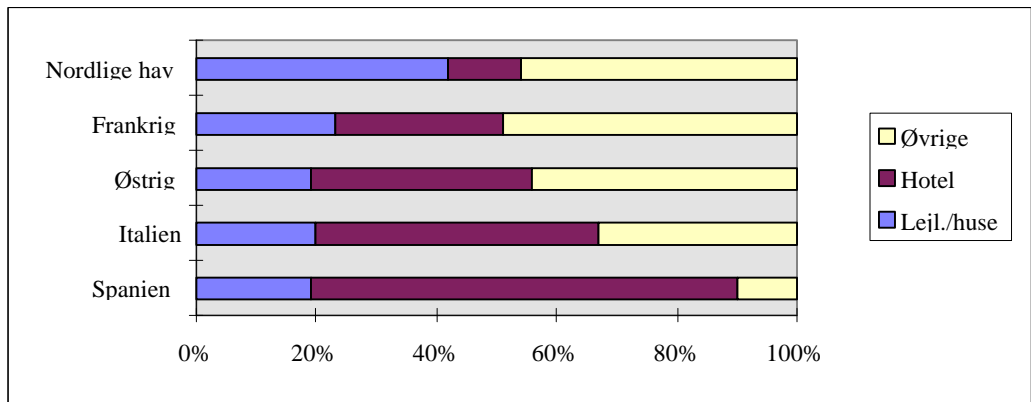
Sluttelig bør det bemærkes, at tv/radio, turistmesser og elektroniske medier, såsom cd-rom, Internet og lignende, kun har marginal betydning i forbindelse med tyskeres informationssøgning forud for deres Danmarksferie.

14.1.2. Bookingadfærd

Tyskernes fortrukne ferieformer - pr. destination

Ser man på hvilken overnatningsform, tyskerne valgte i 1995, varierer valget stærkt mellem de forskellige destinationer. Totalt set stod overnatningsformen feriehus/-lejlighed for 21% af alle ferierejser foretaget af tyskere i 1995, mens hotel/pensionat stod for 39% totalt set. Ved de *nordlige kystområder*, herunder Danmark, overnatter tyskerne oftest i feriehus (*ferielejligheder*) - hele 42% mod kun 12% hotel. Derimod overnattes oftest på hotel, når rejsen går til de *øvrige* destinationer. *Øvrige* overnatningsformer er en restgruppe, hvorunder camping, vandrerhjem, lystbåde og andet må falde.

Figur 14.2. Tyskernes valgte overnatningsformer pr. destination, 1995



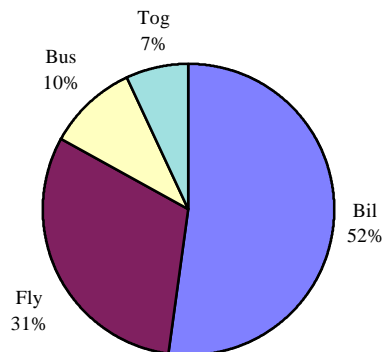
Kilde: Reiseanalyse (RA) 1996 iflg. uddrag fra: *G+J-Märkte + Tendenzen Ferienwohnungen*, Gruner + Jahr Marktanalyse, 4/97.

Familier med børn under 14 år (hvor de voksne typisk er i aldersgruppen 30-39 år), vælger ferieformen feriehus/-lejlighed næsten dobbelt så hyppigt som gennemsnittet (37% mod de nævnte 21%). Der er endvidere tale om familier med en husstandsindkomst på DM 3.000 og derover pr. måned.

Tyskernes ferierejsemåde og købsadfærd - alle destinationer under ét

Bilen, herunder også *Wohnmobil*, er tyskerens foretrukne transportmiddel, når de rejser på ferie, hvilket i høj grad må gælde ved indlandsferierejser, og som det vises senere, ved rejser til Danmark. Fly er også meget anvendt, naturligvis især for fjernere liggende rejsemål. Tog og bus har mistet betydning de seneste år, mens fly har vundet. Bil har været stort set uændret siden begyndelsen af 1970'erne, dog med en nedadgående tendens siden begyndelsen af 1990'erne.

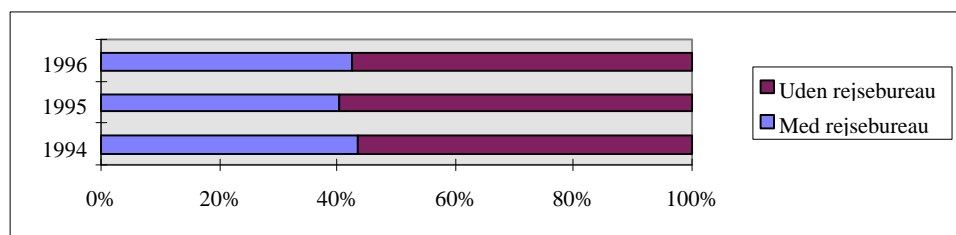
Figur 14.3. Tyskernes rejsemåde, totalt set, 1996



Kilde: Uddrag af RA 96.

Ca. 42% af de tyske ferierejser blev i 1996 bestilt på rejsebureau, herunder pakkerejser eller anden hjælp fra et rejsebureau. Der har ikke været nogen klar udvikling i den andel de seneste par år. Markedschefen i Tyskland udtaler dog, at der har været en tendens til i stigende grad at benytte rejsebureauer, baseret på en ændring i de tyske rejseretsregler fra november 1994, hvor man strammede ganske betydeligt op om insolvensbeskyttelse mv. Dette afspejles dog ikke i det billede, som tegnes i figur 14.4.

Figur 14.4. Tyskernes bookingmønster, totalt set



Kilde: Uddrag af RA 96.

Alligevel lyder det meget sandsynligt, at tyske kunder søger den sikkerhed, den nye tyske rejseret giver kunderne. Denne indebærer således, at enhver kunde, som foretager en indbetaling af et depositum, der overskrider 10% af rejsens pris, har krav på at modtage en såkaldt *Sicherungsschein* udstedt af et forsikringselskab eller en bank, som garanterer det indbetalte depositum i tilfælde af arrangørens betalingsstandsning eller konkurs. Selvom om dette krav gælder uanset om reservationen foretages i Tyskland eller i udlandet, så er det sandsynligt, at en tysk kunde vil føle en større sikkerhed, når denne garanti udstedes i Tyskland.

Tabel 14.1. Bookingadfærd blandt tyske udlandsferierejsende for alle rejsemål, i procent

Tyskland (n=4577)	Direkte til indkvarteringsstedet	Bureau på destination	Bureau i hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat-former
Hotel, ferie	5	2	71	11	11	100	42
Feriecenter	16	2	61	8	13	100	41
Lejet feriehus	39	9	23	10	19	100	5
Campingplads	16	3	11	8	62	100	10
Vandrerhjem	14	3	19	23	41	100	2
Total	13	2	58	10	18	100	100

Kilde: Baseret på screeningdata, Aderhold, 1997.

Tyskernes booking af Danmarksferierejsen

tabel 14.2. viser, hvordan tyskere, som holdt ferie i Danmark i 1996/97 bestilte deres ferie. Som det fremgår, bookede 43% (14+29) af alle ferien i Danmark. Denne adfærd ligger godt i tråd med, at tyske feriegæster er meget loyale gæster (*stamgæster*) og derfor har et meget højt kendskab til produktet. Feriehusturisterne benytter i forholdsvis udstrakt grad et bureau (også i Danmark) i forbindelse med reservationen, og ikke, som man måske kunne forledes til at tro, arrangerede opholdet direkte med ejeren, når man først havde fået kendskab til stedet. Der er i alt 49% (45+4) af de tyske Danmarksferiegæster, som booker gennem et mellemlid i hjemlandet. Gæster, som bor på hotel eller feriecenter, er dem, der benytter sig mest af et rejsebureau i Tyskland, mens udlejningsbureauer i Tyskland står forholdsvis stærkt på feriecenterophold og feriehus. Der er 8%, som ikke reserverer deres Danmarksferierejse hjemmefra.

Tyskerne har ry for at booke deres ferieophold tidligt, selvom der er sket en ændring mod kortere frister i de seneste år. De er fortsat den nationalitet, som booker deres Danmarksferie tidligst, iflg. Danmarks Turistråds TØBBE-data. Tyskere booker således gennemsnitligt 22 uger før feriens start. For feriehusenes vedkommende ligger forhåndsbookingen netop på dette gennemsnit på 22 uger før feriens påbegyndelse, men hele 30 uger før for camping, mens fristen er kortest for forudbestilling af vandrerhjemsoophold, som sker gennemsnitligt 10 uger før rejsen.

Tabel 14.2. Bookingadfærd blandt tyskere, som holder ferie i Danmark, i procent

Tyskere (n=5.818)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et bureau i DK	Gn. et bureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Hotel, ferie	21	4	67	3	5	100	367
Feriecenter	30	3	62	2	3	100	1.035
Lejet feriehus	5	37	52	5	1	100	14.195
Campingplads	53	0	1	0	46	100	2.683
Vandrerhjem	70	1	3	0	26	100	89
Total	14	29	45	4	8	100	18.369

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik 1996/97.

Anm.: Af de 5% af tyskerne, som angiver at have booket deres danske feriehus direkte, kan der godt være en del, som i virkeligheden har booket gennem et bureau i Danmark.

Hvis man sammenligner tyskernes bookingmønstre for udlandsferierejser generelt med hvorledes *Danmarksferien* bookes fordelt på de enkelte overnatningsformer, viser det sig, at ferieophold på hotel, på campingplads eller på vandrerhjem i Danmark i forholdsvis høj grad bookes direkte ved overnatningsstedet, mens specielt camping og vandrerhjemsoophold i Danmark relativt sjældent bookes gennem rejsebureauer i Tyskland.

Til gengæld benytter tyskerne sig i lidt højere grad af rejsebureau/udlejningsbureau i deres hjemland, når det gælder ophold i feriehus (i Danmark sammenlignet med udland generelt). Ved ophold i feriehus anvendes ligeledes forholdsvis ofte bureau på destinationen, når der lejes et dansk feriehus. Dette kan hænge sammen med, at den geografiske, kulturelle og sproglige afstand/barriere er mindre, når rejsen går til Danmark, end når rejsen går til Sydeuropa. Dermed ikke sagt, at tyskerne ikke kan opleve sprogmæssige barrierer i visse egne af Danmark, dvs. de egne, som ligger forholdsvis langt fra den tyske grænse. Tyskerne booker forholdsvis ofte direkte ved overnatningsstedet, når de bor på vandrerhjem i Danmark.

Mht. fordelingen på overnatningsformer for tyskere, som rejser til Danmark sammenlignet med tyske turisternes foretrukne overnatningsform uanset udlandsrejsemål, så er der en yderst markant forskel, nemlig den, at tyskerne, når de holder ferie i Danmark foretrækker at holde ferie i lejet feriehus. Screeninganalysen for Tyskland forudsættes at være repræsentativ mht. hvilke ferieformer der generelt foretrækkes (uanset rejsemål). Derimod bor tyskerne meget sjældent på hotel eller feriecenter, når de er på ferie i Danmark, sammenlignet med de ferieformer, som de ellers foretrækker. Sidstnævnte kunne måske fortolkes på den måde, at der må være udviklingsmuligheder på det tyske marked mht. disse ferieformer, set med danske øjne.

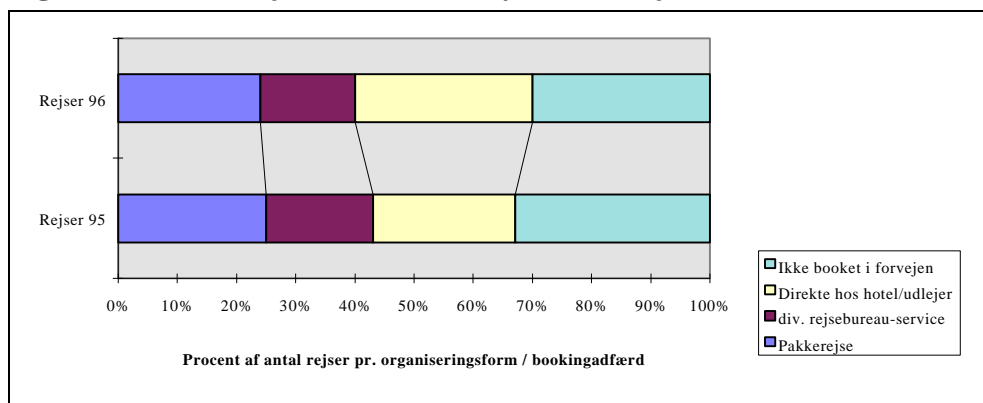
Tabel 14.3. Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de tyske Danmarksferierejsende i forhold til tyske udlands-ferierejsende generelt

Tyskere	Direkte t/indkvar- teringsstedet	Bureau i DK	Bureau hjemland	Transport- selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat.form
Hotel, ferie	4,38	2,19	0,93	0,27	0,50	1,00	0,05
Feriecenter	1,82	2,05	1,01	0,26	0,25	1,00	0,14
Lejet feriehus	0,14	4,22	2,21	0,54	0,05	1,00	16,25
Campingplads	3,25	0,00	0,10	0,00	0,73	1,00	1,43
Vandrerhjem	4,87	0,38	0,17	0,00	0,64	1,00	0,27
Total	1,13	13,01	0,78	0,43	0,45	1,00	1,00

Anm.: En relation på over 1,00 betyder, at den bookingkanal benyttes forholdsvis mere af de tyske Danmarksferierejsende end blandt tyske udlandsferierejsende generelt, og omvendt hvis relationen er på under 1,00. Tilsvarende betyder en relation på over 1,00 i kolonnen længst til højre, at en given overnatningsform er relativt mere anvendt blandt de tyske Danmarksferierejsende end blandt tyske udlandsferierejsende generelt.

14.1.3. Pakker og enkeltprodukter

Figur 14.5. Pakkerejsernes andel af tyskernes rejser, totalt set



Kilde: Uddrag af RA 96.

Pakkerejser udgjorde 25% af samtlige ferierejser af mindst fem dages varighed i 1995, men langt mere i middelhavsområdet (52% af ferierejserne til det område) og langt mindre for rejser til *Nördliches Meer* (nemlig kun 7% af rejsende til det område).

Taget i betragtning, at tyske Danmarksferiegæster overvejende bor i feriehus, er det til at forvente, at andelen af pakkerejser er forholdsvis lav. Der kan dog være tale om feriehus-pakker indeholdende ophold og overfart til visse af de danske øer. Den største del af pakker skal dog findes i hotelsektoren, men også her vil der være tale om en del kørsel-ferie, hvilket i sig selv begrænser pakkens indhold. Den høje andel af direkte-bookinger hænger godt sammen med, at tyskernes køb af pakkerejser til Danmark er ubetydeligt.

Tabel 14.4. Pakker eller enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt tyskere på ferie i DK

Tyskere (n=5.818)	Pakke %	Ej pakke %	Feriedage i DK 1996 (*1.000)
Hotel, ferie	48	52	367
Feriecenter	12	88	1.035
Lejet feriehus	4	96	14.195
Campingplads	0	100	2.683
Vandrerhjem	7	93	89
Total	5	95	18.369

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik 1996/97.

14.2. Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det tyske marked

Distributionen af rejseprodukter sker i Tyskland igennem et forholdsvis skarpt opdelt system af

1. produktejere (*Leistungsträger*), såsom flyselskaber, hoteller og lignende
2. rejsearrangører eller turoperatører (*Reiseveranstalter*), som står for pakketering af produkterne
3. rejsebureauer (*Reisebüros*) som tager sig af formidling og salget af rejserne eller enkelte produkter.

Denne skarpe opdeling skyldes bl.a. lovmæssige reguleringer på området, hvad angår ansvarsfordelingen overfor kunden. Et rejsebureau holdes således kun ansvarlig i forbindelse med egentlige formidlingsfejl (fejlinformation overfor kunden), mens en rejsearrangør hæfter for fejl ved produktet samt fejlagtige katalogoplysninger - for hvilke der så evt. kan gøres regres gældende overfor produktejeren.

Det, der er af interesse i distributionsmæssig sammenhæng, er selvfølgelig rejsearrangørerne og rejsebureauerne. Der findes omkring 850 rejsearrangører, som distribuerer deres kataloger igennem ca. 16.800 agenturer/rejsebureauer. Dog optræder omkring 2.500 af disse bureauer selv som rejsearrangører. 4.800 er *klassiske* rejsebureauer, 6.700 formidler udelukkende ferierejseprodukter (*Touristik*) og 6.500 formidler rejser som bierhverv, disse er f.eks. ADAC-filialer og lottoforhandlere. Sluttelig kan det nævnes, at der findes ca. 6.200 busselskaber, hvoraf ca. 1.250 optræder som busrejsearrangører. Disse distribuerer deres rejser enten direkte eller igennem rejsebureauer.

14.2.1. De førende aktører på det tyske marked

I de seneste år er der sket nogle forskydninger på det tyske rejsemarked, hvad angår ejerskabet af de store rejsebureaukæder og rejsearrangører. Som sagt skelnes i Tyskland mere tydeligt mellem *rejsebureau* og *rejsearrangør*. Alligevel er der et betydeligt overlap mellem de to led, når man kigger på de store aktører på markedet.

Førende rejsearrangører er TUI og NUR Touristik - nu Karstadt/Neckermann. Førstnævnte ejer ikke selv rejsebureauer, mens NUR er ejer af en række forskellige bureauer og er franchisegiver til andre. TUI er også franchisegiver (TUI Urlaub Center, TUI Profi Partner - jf. den senere følgende tabel 14.6.). Indtil for nogle få år siden var det utænkeligt, at produkter fra de to markedsførende arrangører solgtes gennem det samme bureau. Man var enten NUR- eller TUI-agent. Dette er i dag anderledes, hvilket ikke bare betyder en ændret konkurrencesituation for de to store aktører, men også for de mindre, som nu kan risikere at skulle kæmpe om hyldeplads mod begge markedsførere på en gang.

Aktørernes størrelse kan angives på forskellige måder. For bureauernes vedkommende som antal salgssteder eller omsætningsbaseret, for arrangørernes vedkommende som antal passagerer eller ligeledes omsætningsbaseret.

Tabel 14.5. illustrerer top 25 blandt turoperatørerne i Tyskland i 1996/97 baseret på omsætningstal.

Tabel 14.5. Top 25 blandt turoperatører i Tyskland, 1996/97

Nr.	Rejsearrangør	Mio. DM		Nr.	Rejsearrangør	Mio. DM	
		1996/97	Procent			1996/97	Procent
→	1 TUI Deutschland	6.396	19	15	Olimar	225	1,0
→	2 NUR Deutschland	4.039	12	→	16 ADAC Reise	214	1,0
	3 LTU Touristik	3.070	9		17 Phoenix	199	0,9
→	4 DER Tour	1.178	3	→	18 Ameropa	188	0,8
→	5 ITS	1.090	3		19 Gebeco	138	0,6
	6 Alltours	1.015	3	→	20 Unger	137	0,6
	7 FTI	971	3	→	21 Inter Chalet	115	0,5
	8 Öger-Gruppe	834	2		22 Feria	111	0,5
	9 Kreuzer	656	2	→	23 dansommer	101	0,5
	10 Fischer	355	1		24 BFR	90	0,4
→	11 Studiosus	344	1		25 Transocean Tours	89	0,4
	12 Air Marin	322	1		Top 25 i alt	22.380	66
	13 Hapag-Lloyd	270	1		Nr. 26-57	1.277	4
	14 Nazar	233	1		Øvrige, ca.	10.139	30
	Top 14	20.773	61		I alt, 100%:	33.796	100

Kilde: FVW, nr. 28/97, d. 19.12., Deutsche Veranstalter in Zahlen, side 3 sammenholdt med side 7, jf. anm.

Anm. 1: Det nævnes i ovennævnte kilde side 7, at nr. 1-57 - af de operatører, som har svaret på det spørgeskema, der ligger til grund for tabellen - omsætningsmæssigt omfatter ca. 70% af alle markedets turoperatører.

Anm. 2: De med → markerede har Danmark på programmet iflg. Danmarks Turistråd, Tyskland. Inter Chalet dog iflg. annonce fra Dansk Folkeferie i Dänemark Magazin '97.

Anm. 3: DanCenter har ikke opgivet data, men ville også være på Top 25. Novasol ville også være med på Top 25, hvis de som dansommer havde indgået med koncernomsætningen, jf. tabel 14.8.

LTU Touristik omfatter følgende mærker, der hver for sig rangerede højt på 1995/96-listen over de største turoperatører på det tyske marked med sidste års 1995/96-rangnummeret nævnt i parentes: Jahn Reisen (5), Tjaereborg (7), Meier's Weltreisen (11), Transair (12) og THR Tours (14).

TUI Deutschland omfatter foruden selve TUI-mærket følgende: Airtours (13), Seetours (23), Transeuropa, Wolters og Airconti.²¹⁹

Udover de arrangører, som nævnes i tabel 14.5., har Airtours og Wolters (indgår nu begge i TUI Deutschland, jf. ovenfor) samt *BFR Berliner Flug Ring* Danmark på programmet. Desuden findes der et antal, hovedsageligt mindre, bureauer (som delvis også arbejder som arrangører), der har specialiseret sig i rejser til Danmark.

Tabel 14.6. Fordeling af antal rejsebureauer og omsætning for de 24 største rejsebureaukæder i Tyskland, 1994 og 1995

Virksomhedens navn	Antal bureauer		Omsætning i mio. DM	
	1994	1995	1994	1995
1 DER-gruppen	335	388	2.528,0	2.707,0
2 First*	357	423	2.198,0	2.533,0
3 Hapag-Lloyd	306	366	1.980,0	2.350,0
4 LCC	250	300	1.615,0	2.006,0
5 Atlas	515	589	1.306,1	1.507,8
6 American Express	123	115	683,1	1.091,7
7 Euro Lloyd	92	104	804,9	961,1
8 TUI Urlaub Center*	178	233	-	950,0
9 Karstadt	130	189	890,8	832,9
10 Carlson Wagonlit	109	118	390,3	558,5
11 Thomas Cook	64	157	652,0	453,0
12 NUR	140	153	440,2	443,3
13 Reise Quelle	173	179	332,4	340,0
14 NVAG	97	99	280,9	246,3
15 Reiseland*	91	109	136,0	177,0
16 Flugbörse*	76	82	173,0	164,0
17 Holiday Land*	18	56	-	105,7
18 Alltours	36	39	83,8	96,4
19 Alpha	21	26	81,4	83,7
20 Tourplan	10	18	45,0	65,0
21 STA Travel	13	17	51,6	58,8
22 Terraplan*	19	24	35,5	43,2
23 Holiday Express	-	26	-	36,0
24 Ferienwelt	24	26	33,5	35,0

Kilde: G+J, Branchenbild, februar 1997.

Anm: * = Franchisesystem. Summen af 1995-omsætningen for top 24 er: DM 17,8 mia. fordelt på 3.836 bureauer.

Oplistingen i tabel 14.6. tager udgangspunkt i en rangordning efter omsætning. Men også her skal man være opmærksom på, at fusionen mellem Karstadt, NUR (Neckermann) samt Euro Lloyd betyder, at disse bureauer tilsammen kommer op på en fjerdeplads rent omsætningsmæssigt med en omsætning i 1995 på mio. DM 2.237,3. Kigger man på antal bureauer, ville den nævnte alliance komme til at stå på andenpladsen med i alt 446 bureauer. Andre kilder nævner dog endnu flere bureauer (og dermed en højere omsætning), hvilket skyldes forskelle i opgørelsesmetode, dvs. hvilke type bureauer, der er medtaget.

14.2.2. Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne

a) Basale logistiske krav

Tyske turoperatører er som regel tidligt ude med deres planlægning, således at det efterfølgende års sommerudbud allerede planlægges året forinden i løbet af sensommeren. Det forventes således, at produktudbyderen har produktinformation og priser parate på dette tidspunkt.

b) Kommunikationsmæssige krav

Selvom de fleste tyske turoperatører i dag overvejende stiller sig tilfredse med request- eller allotmentordninger, er der dog et stigende behov for on-line tilgængelighed og helst som en integreret del af agenternes CRS'er. Dette krav må forventes at få yderligere betydning i de nærmeste år.

c) Økonomiske krav

På baggrund af de koncentrationer, der har fundet sted de seneste år, og den deraf følgende øgede konkurrence, fokuserer de tyske turoperatører og deres agenter på volumen og samtidig lønsomhed. Derfor opleves der igennem de seneste år stigende provisionskrav, og en provision på 20-25% er således ganske almindelig på det tyske marked. Normalt opkræves ikke markedsføringsbidrag, men et særligt markedsføringsbidrag giver mulighed for fremhævet produktpræsentation i turoperatørens katalog (iflg. DT, Berlin).

d) Efterspørgelsesmæssige krav

Og hvilke fordele opnås så for den ganske høje provisionsats, som tyske turoperatører forlanger? Dänisches Fremdenverkehrsamt (DT), Berlin anfører herom:

- *Turoperatører* udgiver gennemskueligt katalogmateriale, der giver mulighed for at sammenligne priser og vilkår.
- Kunden har ingen sprogvanskeligheder og dermed ingen risiko for misforståelser.
- Kunden har en prisgaranti. Prisen og øvrige vilkår står i turoperatørens katalog, og der er ingen ubehagelige overraskelser ved ankomsten til feriestedet.
- Kunden får den tyske forbrugerbeskyttelse. Alle spørgsmål vedrørende forudbetaling, restbetaling, reklamationer osv. er reguleret via tysk lovgivning.
- Den tyske kunde er meget trofast overfor *sit* rejsebureau.
- Kunden har ingen bookingomkostninger og *får rådgivning*.
- Hertil skal tilføjes, at turoperatøren også sørger for, at produktet lægges ind på Start!

I forhold til andre destinationer er Danmark for de tyske turoperatører en marginal destination. Det er derfor typisk aktører, der gennem en årrække har beskæftiget sig med det danske eller skandinaviske marked, og som har opbygget et godt renommé og derfor er i besiddelse af en forholdsvis trofast kundeskare.

Små specialudbydere udmærker sig ved et godt produktkendskab og retter sig samtidig mod interesserede nicher på markedet.

Det er således ikke de store (volumenmæssige) forventninger turoperatørerne har, når de udbyder danske destinationer.

14.3. IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det tyske marked - nu og fremover

14.3.1. Relevante informations- og bookingsystemer til distribution på det tyske marked

Tyske turoperatørers salgskanaler og medieanvendelse

I 1996 blev der af en studerende ved Technische Universität Dresden gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt alle tyske turoperatører med mindst 50 ansatte, hvoraf 30%, 33 turoperatører, har svaret. Fra undersøgelsen skal følgende i en distributionsmæssig sammenhæng interessante resultater fremdrages:

Tabel 14.7. Tyske turoperatørers salgskanaler og medieanvendelse

57,6% (19/33) har eget agentur (detailsalg)
97,0% (32/33) benytter sig af salg gennem rejsebureauer

84,8% (28/33) benytter annoncering i aviser
15,2% (5/33) benytter Videotext (tekst-tv)
15,2% (5/33) benytter Btx (T-Online, pc-baseret)
12,1% (4/33) benytter direct mail

Kilde: Dietsch, Anja, 1997.

Anm.: Iflg. FVW 28/97 har 44% af de tyske rejsearrangører egne detailsalgssteder. 37% oplyser en (muligvis alt for lav) omsætning for eget detailsalg. Mindst 93% har salg gennem rejsebureauer, typisk omkring 4.500 bureauer hver.

Billedet er fuldstændigt entydigt: Næsten samtlige tyske turoperatører benytter sig af salg gennem rejsebureauer. Omkring halvdelen benytter sig dog derudover af direkte salg. Hvis man ser på medieanvendelsen, så benytter langt de fleste sig af annoncering. Iflg. undersøgelsen benytter en mindre del af de store turoperatører sig af tekst-tv, men forfatterens eget opslag på den førende tyske kanal mht. tekst-tv i Tyskland, RTL, viste dog, at der er over 100 rejsearrangører (turoperatører), som annoncerer i dette medie, startende med TUI og helt ned til ganske små udbydere.

Der er også nogle turoperatører, som benytter sig af det medie, der er bedst kendt under sit tidligere navn, Btx - Bildschirmtext, men som nu kaldes T-Online. T-Online giver mulighed for at anvende fremstillingsmæssige formater som på Internet, men de fleste annoncører anvender fortsat den gamle Btx-format med 20 små linier af op til 40 karakterer. Formatet svarer til det, som kendes fra dansk tekst-tv. Det skulle være simpelt at undersøge hvor mange tyske rejseudbydere, der annoncerer i T-Online. Det er værd at lægge mærke til, at der (ifm. tabel 14.7.) blev spurgt efter, hvorvidt turoperatørerne anvender Btx, men ikke Internet. Dette er næppe nogen helt tilfældighed, idet T-Online tidligere var et mere udbredt medie i Tyskland end Internettet, men mediet er ved at blive *overhalet* af Internet. Alle T-Online-abonnenter har mulighed for at klikke på et Internet-ikon, og derved uden videre skaffe sig adgang til Internet. Mange T-Online-brugere benytter den mulighed, bl.a. til afsendelse af e-mail.

Der var 1,92 millioner *tilslutninger* til T-Online ultimo 1997, og antallet var steget med i alt 575.000 i løbet af 1997. Tyskerne har mulighed for home-banking via T-Online (136 banker er on-line), hvilket de ikke har mulighed for via et *rent* Internet-abonnement. Ultimo 1997 var der til sammenligning 1,13 millioner *hosts*, dvs. computere tilsluttet Internettet, fra Tyskland, hvilket var en stigning på 440.000 i løbet af 1997.²²⁰ Selv om man regner med *tre Internet-brugere pr. host* mod f.eks. kun to pr. T-Online-tilslutning, så må der altså fortsat være lidt flere T-Online-brugere end Internet-brugere i Tyskland. Der er jo så naturligvis et væsentligt overlap, idet mange T-Online-brugere samtidigt er Internet-brugere, men derimod er der som nævnt ingen *rene* Internet-brugere, som kan få adgang til T-Online. Udbydere af turismeprodukter kan altså vælge både at have en tysksproget version af deres Web-site og samtidig have informationer liggende på traditionel vis i T-Online, men flere og flere (herunder turismeproduktudbydere) vælger alene at have informationer liggende på en Web-site. Internet er relativt mere udbredt i de nordiske lande end i Tyskland (jf. figur 5.4.), og i absolutte tal ligger de fem nordiske lande på i alt 1,3 millioner computere tilsluttet nettet ultimo 1997, altså lidt flere end i Tyskland.²²¹

Alene på ITB-kongressen *Elektronik in der Touristik* var der adskillige af de store rejsearrangører, som præsenterede deres Internet-aktiviteter. Konkret drejer det sig om:

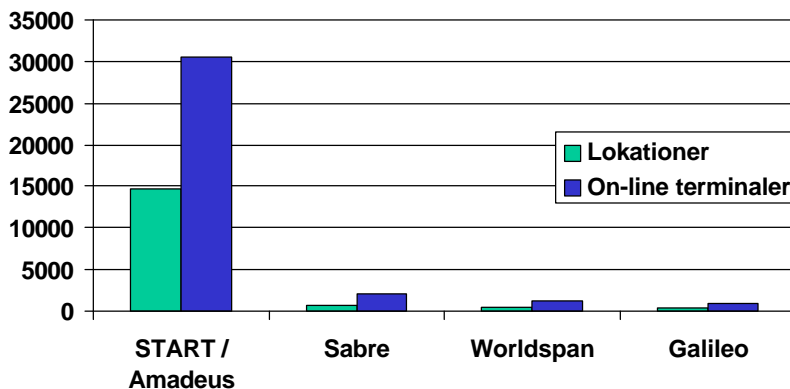
- TUI: www.tui.com
 - søgning på last minute og andre tilbud mulig, booking kun via fax til nærmeste TUI-agent
- Karstadt: www.karstadt.de
 - virksomhedspræsentation som giver regnskabsoplysninger om datterselskabet NUR Touristik GmbH. Desuden link til adressen www.myworld.de, hvor der er adgang til *Karstadt Reisen*, som beskriver forskellige rejsetilbud og last minute. Der er ingen direkte bookingmulighed, men tilbud om kontakt via e-mail og personlig telefonopringning fra bureauet til kunden
- LTU Touristik: www.ltu.de
 - søgning på last minute og andre tilbud mulig, booking kun via fax, tilbyder *billetteauktion*.

For TUI, der, som det fremgår af tabel 14.5., er Tysklands største rejsearrangør (turoperatør), går 96% af billetsalget dog fortsat gennem rejsebureauer.²²² Der er mulighed for at finde sidste-øjeblikks-rejser. Det samme er muligt hos *Karstadt*, der ejer Neckermann Reisen (NUR) - som er Tysklands næststørste - samt hos *LTU*, der omfatter følgende

arrangører, hvis rangnummer for 1995/96 nævnes i parentes: Jahn Reisen (5), Tjaereborg (7), Meier's Weltreisen (11), Transair (12) og THR Tours (14). Alene på top 15 er der altså mindst syv, som udbyder rejser via Internet. Der er dog *ingen* af de tre nævnte Web-sites, som viser nogen (sidste-øjeblik) rejser til Skandinavien overhovedet, og det samme gælder for den på Starts Web-site placerede *paraply* over sidste-øjeblik-rejser (www.start.de).

En anden elektronisk distributionskanal, som heller ikke (direkte) er nævnt i tabel 14.7., er CRS'er. Men forklaringen er en ganske anden end i forbindelse med Internettet, nemlig den, at det nærmest er taget for givet, at de forskellige turoperatører - og udlejningsbureauer - er tilgængelige via Start-systemet.

Figur 14.6. Antal rejsebureauer i Tyskland med forskellige CRS'er, 1995



Som det fremgår helt tydeligt, er det Start, der er det mest fremherskende CRS i tyske rejsebureauer. De øvrige verdensomspændende systemer har kun marginal betydning for de tyske agenter. Der skal dog ikke lægges skjul på, at Start i de seneste måneder er kommet under pres fra agentside, og utilfredsheden breder sig pga. ustabile forbindelser og lang ventetid til lovede forbedringer. Der er dog umiddelbart ingen alternativer i sigte.²²³

14.3.2. Distribution af danske produkter på det tyske marked

Danmarks position på det tyske marked er tidligere indikeret ved den i tabel 18.1. estimerede andel af tyskernes udlandsferiedage i 1995 på 3,0%. Til sammenligning stod Danmark for 2,5% af tyskernes rejsevalutaudgifter i de første tre kvartaler af 1996.²²⁴ Det fremgår endvidere af oversigten over tyskernes rejsevalutaforbrug fordelt på lande, at Danmark er på 10. pladsen. De første ni pladser går til: Østrig (14%), Italien (14%), Spanien (12%), Frankrig (8%), Schweiz (6%), Holland (5%), Storbritannien (5%), USA (5%) og Grækenland (3%). Derimod rangerer Danmark foran lande som Tyrkiet (2%), Tunesien (2%) og Portugal (1%). Alle øvrige rejsemål står for de resterende 20%. Rangordner man populariteten af udenlandske rejsemål, målt i antal rejser, ligger Danmark dog et stykke højere oppe på ranglisten, nemlig på en syvende plads.²²⁵ Tager man en liste over både indenlandske og udenlandske rejsemål rykker Danmark ned på en 12. plads.²²⁶ Det er dog interessant at bemærke, at et land som Schweiz, som står under Danmark på popularitetslisten, står væsentligt højere på rejsevalutaforbrugslisten. Forklaringen ligger i produktbudgetet, nemlig hotelophold (skiferie) i Schweiz med dertil hørende højt forbrug pr. deltager, og som oftest feriehuseophold for børnefamilier i Danmark, hvor forbrug pr. deltager er relativt lavt.

Ferielejligheds-/feriehusudlejere på det tyske marked

Da feriehuse er den foretrukne overnatningsform for tyske ferieturister i Danmark, skal det tyske marked for denne overnatningsform derfor omtales specielt. Der tales på det tyske marked om *ferielejligheder*, hvilket, når det drejer sig om Skandinavien, er feriehuse. De største udlejere/arrangører på det tyske marked indenfor den nævnte kategori fremgår af tabel 14.8.

Table 14.8. Vacation guest numbers and turnover for major organizers

	Gæster 1996/97	Gæster 1995/96	Mio. DM 1996/97	Mio. DM 1995/96		Oms./gæst DM 1996/97	Oms./gæst DM 1995/96
TUI (kun FEWO)	-	649.100	-	180	<estimat	-	-
Novasol (koncern)		(587.000)		(110)		-	-
Novasol, Tyskland	356.000	352.900	71,0	70,0		199,44	198,36
DanCenter (alle markeder)				(104)	(94/95)		
Inter Chalet (koncern)	412.495	363.267	115,0	99,9		278,79	275,00
dansommer (koncern)	296.000	285.000	101,0	99,0		341,22	347,37
DER	193.000	266.587	-	74,2		-	278,33
Sol & Strand (koncern)				(60)	(94/95)		
Wolters (alle kategorier)	-	(242.000)	-	(112)		-	-
Wolters (kun FEWO)		182.555		52	<estimat		
ITS	-	175.983	-	50	<estimat	-	-
Ameropa	171.000	171.000	49,0	50,1		286,55	292,98
ADAC	86.000	92.000	31,6	32,5		367,44	353,26
Cherdo Armoric	47.200	50.300	18,0	19,2		381,36	381,71
Olimar	27.612	25.269	17,7	16,0		641,03	633,19
INS	9.200	9.180	1,6	1,7		173,91	185,19
Pierre & Vacances	8.800	7.900	10,6	9,5		1.204,55	1.202,53
Attika	3.220	1.430	2,1	1,0		652,17	699,30
I alt (x)	-	2.632.471	-	755,1		-	286,99

Note: Ekskl. Center Parcs med 650.000 gæster, deraf 216.600 direkte salg.

Anm.: FEWO = Ferielejligheder samt feriehuse.

Kilder: FVW iflg. Gruner+Jahr AG, Ferienwohnungen 4/97 + FVW 28/97

Koncernomsætning for Novasol, dansommer og Wolters er fra FVW 10/97.

1994/95-tallene for DanCenter og Sol & Strand er dog fra Schaumann, 1996, med efterfølgende korrektion fra DanCenter pga. ombytning af navne i artiklen.

Af de større arrangører, der er nævnt i tabel 14.8., har DanCenter, Novasol, dansommer, Sol & Strand (herunder Sonne & Strand, Flensburg) og Wolters betydelig udlejning af feriehuse i Danmark. Hertil kommer Larsen Ferienhäuser, Flensburg. DanCenter er formentlig størst mht. udlejning af danske feriehuse på det tyske marked.

Når dansommers omsætning pr. gæst er større end Novasols, skyldes det flere forhold, bl.a. at dansommer har flere huse med swimmingpool end Novasol, at Novasol i modsætning til dansommer har en del weekend- og miniferielejemål samt megen udlejning i Østeuropa, hvor prisen pr. uge ligger på kun det halve af et dansk feriehus. Desuden kendes antal gæster pr. booking og dermed det samlede antal gæster ikke præcist, hvorfor der knytter sig en vis usikkerhedsmargin til angivelserne af omsætning pr. gæst. En tilsvarende usikkerhed må dog knytte sig til de officielle overnatningstal fra Danmarks Statistik.

Der taltes i maj 1997 om, at de forventede bestillinger for de tyske feriehusgæster udeblev, hvilket forklarede med stramninger i den tyske økonomi. Tyskerne foretrækker

utvivlsomt at bestille via udlejningsbureau, når de ønsker at leje et feriehus i Danmark. Det er dog langt fra omkostningsfrit. Der taltes i en tv-udsendelse om en katalogpris på kr. 7.700 kr. pr. uge i højsæsonen for et meget attraktivt feriehus. Det blev samtidig nævnt, at prisen i stedet kunne være kr. 4.200 pr. uge, hvis bestillingen skete direkte til feriehus lejeren via Internet, en bestillingsmåde som ejeren - naturligvis - udtalte fungerede godt. Der er p.t. ingen af de danske feriehusudlejningsbureauer, der bruger Internet som en salgskanal på det tyske eller andre markeder, men flere af dem har Web-sites på dansk og tysk, hvor det er muligt at bestille katalog. Hos et enkelt bureau, Sonne & Strand (Sol & Strand) var det i 1997 endog muligt at bestille kataloget på cd-rom på dansk eller tysk, men der udgives ikke nogen ny version af cd-rom'en, idet Sol & Strand fremover i stedet satser på Internet. Larsen Sommerhusferie havde i 1996 også sit sommerhuskatalog på cd-rom, som solgtes for DKK 28 pr. stk., i modsætning til Sol & Strands, som er gratis. Larsen opgav dog cd-rommediet efter den første udgivelse på grund af manglende interesse.²²⁷

DanCenter regner med at sænke priserne med 5-20% allerede i 1997-sæsonen som reaktion på de udeblevne bookinger, mens dansommer ikke vil sænke priserne så meget. DanCenter omtaltes i den nævnte tv-udsendelse som *Danmarks største feriehusudlejningsbureau* og dansommer som det næststørste, jf. også figur 6.3. og tabel 14.8.

14.4. SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det tyske marked

Udviklingen i Tyskland går helt tydeligt imod en øget betydning af on-line-tjenester og Internettet. Som det fremgår af afsnit 14.3.1., har flere af de store udbydere en Web-site med delvis bookingmulighed. Tilsyneladende er det dog de stramme tyske regler om bindende kontraktindgåelse, som kræver, at en tilmelding faxes ind med en underskri forhold til Tænker man dog bare nogle få år tilbage, var indgåelse af en kontrakt pr. telefax heller ikke tilladt.

En konsumentundersøgelse foretaget af det tyske Stern-forlaget, viste i juni 1996 at otte millioner tyskere gik med planer om at koble sig på én eller flere on-line-tjenester inden udgangen af 1997. Undersøgelsen viste desuden, at disse potentielle brugere overvejende består af *konsum-ivrige trendsættere, som ikke er bange for at åbne pøngepungen*, dvs. et købekraftigt publikum.

14.4.1. Ferieturisme

Tillempet fra Danmarks Turistråd-Hamburgs forretningsplan - Danmarks distributionsmæssig *stærke* sider:

- Unikt, velkendt, attraktivt feriehusprodukt - kombineret med individualisme, børneven-lighed og bademuligheder ved rene strande.
- Feriehusproduktet tilligemed let tilgængeligt i salgs- og distributionssystemer (de stores opkobling til Start).
- stor loyalitet: mange stamkunder (71% iflg. grænseanalysen), deraf følger som regel stort kendskab til produktet og derfor mindre behov for at benytte sig af en rejseformidler ved bestilling af produktet.

Danmarks distributionsmæssige *svage* sider:

- Ringe information om Danmarks kulturelle tilbud.
- Ingen eller dårlig mulighed for at forhåndsbooke tillægsydelser (billetter til arrangementer mv.) i forbindelse med kulturelle tilbud.
- Ud over gode bookingmuligheder for feriehus er der stort set ingen eller kun ringe mulighed for at booke andre overnatningsformer. Hotelværelser for ferierejsende kan f.eks. kun bookes i tyske rejsebureauer, såfremt overnatningen er en del af en pakke.

Distributionsmæssige *muligheder* på markedet:

- At skabe tilgængelighed i salgs- og distributionssystemer for andre produkter end feriehus.

Distributionsmæssige *trusler* på markedet:

- Øget konkurrence i den tyske rejsebureaubranche.
- Manglende tilbud til målgrupper i vækst.
- Manglende midler til at satse på fremtidens målgrupper.
- Manglende midler eller manglende forståelse for, hvad der kræves for at være tilgængelig i de tyske rejsebureauer eller samarbejde med tyske rejsearrangører.

14.4.2. Erhvervsturisme - med særligt henblik på distributionsforhold - Tyskland

Tyskland er det mest erhvervsrejsende land i Europa (jf. figur 18.5.), og de foretager ligeledes flest hotelovernatninger i udlandet (jf. figur 18.6.). Ser man på de erhvervsrejsendes forbrug i Danmark, så rangerer tyskerne blot som nummer tre. Af tyske turisternes samlede forbrug i Danmark tegner erhvervsrejsende (individuelle erhvervsrejsende og MICE) sig kun for 7%, hvilket er langt den mindste andel for noget marked.

Mht. erhvervsrejser bliver det i figur 18.6. vist, at Tyskland er det land i Europa, hvorfra der bliver foretaget flest hotelovernatninger i andre europæiske lande. Kun MICE-delen af disse er påvirkelig via promotion-parameteren fra bl.a. dansk side. Men for de individuelt erhvervsrejsende gælder som for andre markeder, at hoteller orienteret mod hele

hovedgruppen erhvervsrejsende (især individuelt rejsende, men også MICE), bør være bookbare i Amadeus Hotels, der i Tyskland ligger som en fast del af Start-systemet.

Hvad angår MICE-segmentet, påviser den for Danmarks Turistråd i 1994 gennemførte undersøgelse af det tyske MIC-marked, at Danmark har et tydeligt imageproblem for at kunne sælge produkterne på det tyske marked. Det betyder, at det ikke er et spørgsmål om produktets tilgængelig, men først og fremmest kommunikation om produktets eksistens, samt en massiv markedsføring af de muligheder Danmark kan byde på indenfor MICE-markedet.

Danmark har i øvrigt nyligt været omtalt som *Das Land der Incentive-Träume* og flere byer og steder omtales som gode lokaliteter for møder. København med Bella Center mv.: *Wir geschaffen auch für Kongresse und Tagungen*. Desuden Vejle, Kolding og *Landhäuser mit besonderem Ambiente* (Hotel Kongebrogaarden og Skarrildhus) samt incentive rejser til Bornholm.

Danmarks *stærke* sider på MICE-markedet:

- Høj score på vigtige MICE-indikatorer som punktlighed, professionalisme, miljøbevidsthed og sprogkundskaber.

Danmarks *svage* sider på MICE-markedet:

- Vanskelig konkurrencesituation på MICE-markedet som følge af danske og udenlandske momsregler, samt tyske beskatningsregler for udenlandske MICE-rejser.
- Dårlige trafikforbindelser til Jylland betyder, at det jyske MICE-produkt er mindre attraktivt.
- Stort fokus på Danmark som *feriehusland* medfører manglende bevidsthed om, hvad det danske MICE-marked har at tilbyde og deraf følgende manglende kendskab til, hvorledes danske MICE-produkter kan bookes.

Danmarks *muligheder* på MICE-markedet:

- At styrke Danmarks image som en seriøs, sikker og prisbevidst MICE-destination.

Danmarks *trusler* på MICE-markedet:

- Grundet konkurrencesituationen kan det være vanskeligt at skabe det nødvendige økonomiske fundament til at gennemføre gennemslagsdygtige kampagner overfor tyske MICE-indkøbere.

15. Holland

Centrale punkter til dette kapitel:

- Danmarks Turistråds landekatalog er en meget vigtig informationskilde for de hollandske ferieturister, både set i forhold til andre turistråds nationale kataloger på det hollandske marked og i forhold til Danmarks Turistråds tilsvarende landekataloger på andre markeder. Det samme gælder DT's kontor i Holland, men dette kan siges at være *to sider af samme sag*, altså at de Danmarksferierejsende henvender sig i høj grad til DT's markedskontor netop for at bede om Danmarkskataloget.
- Når hollænderne tager på campingferie i udlandet generelt, booker de i halvdelen af tilfældene på forhånd gennem en form for mellemed. Derimod forekommer booking gennem mellemed næsten aldrig, når hollænderne tager på campingferie i Danmark. Det sker (ret ofte), at hollænderne booker deres campingferie direkte til campingpladsen i Danmark - eller andre udenlandske destinationer.
- Tyske TUI har nu i kraft af ejerskab af de to største rejsearrangører/rejsebureau-kæder, Holland International og Arke, en stærk position på det hollandske marked.
- Set med danske øjne er rejsearrangøren Vrij Uit en væsentlig partner.
- Det er stort set ikke muligt for de hollandske turister at købe rejser via Internet/WWW i øjeblikket. Danmarks Turistråds Web-site foreligger i en hollandsk version, som der bl.a. henvises til i det hollandske Danmarkskatalog.
- Der kunne bl.a. ligge muligheder i fra dansk side at opnå en større andel de hollandske udlandsrejsende vandrerrhjemsturister. Dette markeds størrelse må dog undersøges nærmere.

15.1. Informationssøgnings- og bookingadfærd på det hollandske marked

15.1.1. Informationssøgning på det hollandske marked

Hollænderne er dem, der anvender flest informationskilder forud for deres Danmarksferierejse. Forklaringen må være, at hollænderne, når de rejser på ferie i Danmark, ofte vælger overnatningsformen camping. Når hollændere - og andre - tager på campingferie i Danmark, i modsætning til, når de rejser på campingferie i udlandet generelt, har de typisk ikke reserveret hjemmefra. Dette vil altså sige, at de planlægger det hele selv hjemmefra - og/eller beslutter sig undervejs - og til det brug har de behov for mange informationer.

De tre kilder, der hyppigst anvendes af hollandske udlandsferierejsende generelt uanset rejsemål er

- rejsebureau-/udlejningsbureau-/rejsearrangørkatalog
- bibliotek/boghandel/bøger/guidebog
- informationer fra autoforbund.

Blandt de Danmarksferierejsende hollændere, er der hele fem kilder, som anvendes af mindst 20%:

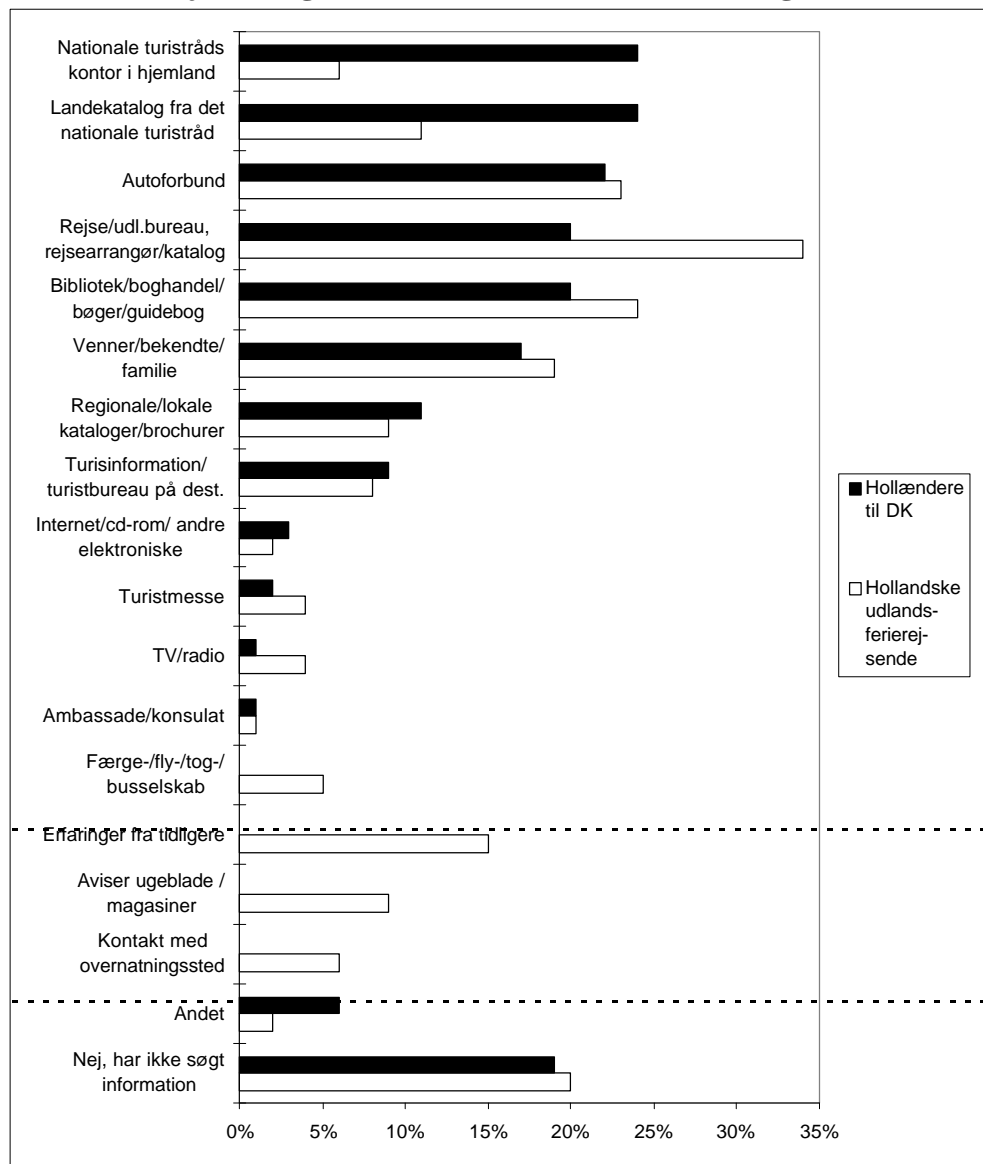
- hovedbrochure fra Danmarks Turistråd
- DT's kontor i Holland
- autoforbundet
- guidebøger
- kataloger fra rejse-/udlejningsbureau/rejsearrangører.

Der er to kilder, som adskiller sig væsentligt i positiv retning blandt de hollandske Danmarksbesøgende i forhold til hollandske udlandsferierejsende generelt, og det er

- det nationale turistråds kontor i Holland (Danmarks Turistråds markedskontor i forhold til andre nationale turistråds kontorer i Holland)
- landekatalog fra det nationale turistråd (Danmarks Turistråds i forhold til andre nationale turistråds tilsvarende).

Den kilde, som de Danmarksbesøgende hollændere anvender mindst (absolut set) i forhold til hollandske udlandsferierejsende generelt - uanset rejsemål - er rejsebureau-/udlejningsbureau-/rejsearrangørkatalog. Dette kan hænge sammen med, at camping forholdsvis sjældent indgår i arrangørkataloger mv., hvilket også afspejler sig i, at hollænderne sjældent køber en pakkerejse, når de rejser på ferie i Danmark, jf. afsnit 15.1.3. Det sker dog stadig oftere, at hollænderne køber en pakkerejse med hotelophold, når rejsen går til Danmark.

Figur 15.1. Informationskilder anvendt af hollandske udlandsferierejsende og blandt hollandske Danmarksferiegæster



Kilde: TØBBE-data for Danmarksbesøgende samt screeningdata for udlandsferierejsende fra Danmarks Turistråd, 1996/97.

15.1.2. Booking på det hollandske marked

Hollandske ferierejsende generelt er - i modsætning til hvad danskerne måske tror - ikke et udpræget campingfolk. Mens 9% af de ferierejsende fra seks af Danmarks udenlandske markeder i Europa (D,UK,I,NL,S,N) vælger ferieformen camping (jf. kolonnen længst til højre i tabel 3.3.), så er det faktisk kun 3% af de hollandske ferierejsende - uanset rejsemål - som vælger den ferie-/overnatningsform (jf. kolonnen længst til højre i den nedenstående tabel 15.1.). Set i det lys må det siges at være meget flot, at camping tegner sig for hele 56% af de hollandske ferieturistovernatninger i Danmark (jf. tabel 15.2., som er ekskl. lystsejlere og naturligvis også ekskl. erhvervsrejsendes hotelovernatninger). DT Leiden mener dog, at den andel vil falde fremover. Derimod er hollænderne i særlig grad et vandrerhjemfolk, idet hele 29% af de hollandske ferierejsende (uanset rejsemål) vælger den overnatningsform (jf. tabel 15.1.) mod kun 4% for alle de førnævnte seks europæiske markeder under ét (jf. tabel 3.3.). Forfatteren er af den opfattelse, at andelen for vandrerhjem på de 29% (blandt de fem udvalgte overnatningsformer) må skyldes en overrepræsentation af vandrerhjemsgæster i datagrundlaget, som det var tilfældet i TØBBE-data før disse blev vægtet med de faktiske overnatningstal. DT Leiden deler den opfattelse, idet man derfra afviser, at hollænderne skulle have nogen særlig forkærlighed for vandrerhjemsophold ved deres udlandsferierejser generelt. Dette markeds størrelse må altså undersøges nærmere. Det kan derefter evt. vise sig relevant at satse på en flerdobling af de hollandske vandrerhjemsovernatninger i Danmark.

Tabel 15.1. Bookingadfærd blandt hollandske udlandsferierejsende - alle rejsemål, i procent

Holland (n=2.174)	Direkte til indkvarteringsstedet	Bureau på destination	Bureau i hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat. former
Hotel, ferie	6	2	64	10	18	100	39
Feriecenter	13	4	59	8	16	100	19
Lejet feriehus	29	12	25	5	29	100	10
Campingplads	14	6	34	12	34	100	3
Vandrerhjem	13	7	13	6	61	100	29
Total	12	5	43	8	32	100	100

Kilde: Baseret på screeningdata, Aderhold, 1997.

På tværs af overnatningsformer, så anvender hollandske udlandsferierejsende *bureau* i noget mindre grad end europæiske udlandsferierejsende under ét (43% jf. ovenstående tabel mod 60% jf. tabel 3.3.). Derimod rejser de oftere uden at have booket hjemmefra.

De hollandske ferierejsende, som overnatter på egentlig hotel eller feriecenter, booker typisk gennem rejsebureau i Holland. De adskiller sig på det punkt ikke fra europæiske udlandsferierejsende generelt, men lidt flere hollandske udlandsferierejsende på hotel

booker ikke hjemmefra (17% i ovenstående tabel mod 10% i tabel 3.3.). Når hollændere tager på campingferie i udlandet - uanset rejsemål - så er det kun i 34% af tilfældene, at de ikke har reserveret hjemmefra, mens de i *over 50%* af tilfældene har reserveret gennem en form for mellemlid. Men når de tager på campingferie i Danmark, er det kun i alt 9%, som bookes gennem mellemlid, primært i hjemland.

Tabel 15.2. Bookingadfærd blandt hollændere, som holder ferie i Danmark

Holland (n=859)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. Et bureau i DK	Gn. et bureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reser-veret hjem-mefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Hotel, ferie	19	1	72	4	4	99	51
Feriecenter	17	0	66	0	17	100	64
Lejet feriehus	4	11	77	7	1	101	306
Campingplads	31	1	5	3	60	100	556
Vandrerhjem	45	0	3	0	52	99	20
Total	21	4	35	4	36	100	997

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, om er vægтет med overnatningstal fra Danmarks Statistik, 1996/97.

Hollændernes hotel- og feriecenterophold i Danmark bookes primært gennem rejsebureau i Holland, men det sker dog også forholdsvis ofte, at booking af ferieophold på hotel i Danmark bookes direkte til overnatningsstedet. Rejsebureauer og udlejningsbureauer er ca. lige vigtige mht. udlejning af danske feriehus på det hollandske marked. Hollænderne booker sjældent campingplads i Danmark på forhånd.

Ved Danmarksferier bor hollændere meget oftere på campingplads, end hvad man efter enhver målestok kunne forvente, men de booker meget sjældnere deres campingophold i Danmark gennem bureau, end når de rejser på campingophold i udlandet generelt.

Hollænderne bor lidt oftere i feriehus ved Danmarksferierejser end ved udlandsferierejser generelt, og bookingen sker en del oftere gennem bureau (udlejningsbureau) i hjemland end ved hollændernes feriehusferier i udlandet generelt.

Hollænderne booker deres Danmarksferie forholdsvis tidligt (men dog ikke så tidligt som tyskerne), dvs. ca. 15 uger før starten på rejsen.

Tabel 15.3. Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de hollandske Danmarksferierejsende i forhold til holland-ske ferierejsende generelt

Holland	Direkte t/indkvarteringsstedet	Bureau i DK	Bureau hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	Fordeling på overnat.form
Hotel, ferie	3,05	0,54	1,11	0,43	0,25	0,13
Feriecenter	1,32	0,00	1,11	0,00	1,07	0,35
Lejet feriehus	0,13	0,86	3,14	1,32	0,03	2,98
Campingplads	2,23	0,17	0,15	0,26	1,75	17,57
Vandrerhjem	3,42	0,00	0,26	0,00	0,86	0,07
Total	1,77	0,77	0,80	0,50	1,15	1,00

Anm.: En relation på over 1,00 betyder, at den bookingkanal benyttes forholdsvis mere af de hollandske Danmarksferierejsende end blandt hollandske udlandsferierejsende generelt, og omvendt hvis relationen er på under 1,00. Tilsvarende betyder en relation på over 1,00 i kolonnen længst til højre, at en given overnatningsform er relativt mere anvendt blandt de hollandske Danmarksferierejsende end blandt hollandske udlandsferierejsende generelt.

15.1.3. Pakker eller enkeltprodukter - blandt hollændere på ferie i DK

Da hollænderne selv kører til Danmark, primært til Jylland og Fyn, kan det ikke undre, at pakkerejser ikke i øjeblikket spiller nogen særlig rolle for hollændernes Danmarksferie, bortset fra indenfor egentlige hoteller (ferie). Sidstnævnte vejer dog ikke særlig tungt i overnatningsstatistikken endnu, men vil være stigende, jf. nedenfor.

Tabel 15.4. Pakker el. enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt hol-lændere på ferie i DK

Holland (n = 859)	Pakke %	Ej pakke %	Feriedage i DK 1996 (*1.000)
Hotel, ferie	24	76	51
Feriecenter	1	99	64
Lejet feriehus	1	99	306
Campingplads	3	97	556
Vandrerhjem	8	92	20
Total	3	97	997

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægтет med overnatningstal fra Danmarks Statistik, 1996/97.

Danmarks Turistråd i Leiden har arbejdet på at få rejsearrangørerne i Benelux til at tage de danske produkter med i deres programmer i videre udstrækning, og over to år er antallet af Danmarkssider hos rejsearrangørerne steget med i alt over 40%. Der peges i

Danmarks Turistråds Årsberetning for 1996 på, at fremtidens produktsalg i høj grad ligger hos rejsebureauerne.

15.2. Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det hollandske marked

15.2.1. De førende aktører

Der er flere kilder til belysning af de centrale spillere på det hollandske rejsemarked. Det er ikke muligt at få de forskellige kilder - der ganske vist referer til lidt forskellige tidspunkter - til helt at harmonisere, men nedenfor forsøges givet det samlede billede, som trods alt aftegner sig.²²⁸ De formodet vigtigste - omsætningsmæssigt - nævnes først. Mange af dem er både rejsearrangører og detailkæder. En gennemgang af de største aktører på det hollandske rejsemarked er placeret i bilag 15.1.

Den hollandske rejsebureauforening ANVR nævner på forespørgsel, at syv ANVR-turoperatører har Danmark med blandt deres destinationer:

1. Evenements Reizen BV, Amsterdam
2. Arke Reizen, Enschede
3. Holland International Travel Group, Rijswijk
4. NBBS Reizen, Leiden
5. Panta Reizen BV, Rotterdam
6. Unitravel International Touroperators, Leiden
7. Raptim Nederland BV, Haag.

De rejsebureauer, som iflg. Danmarks Turistråds hollandske hjemmeside²²⁹ er Danmarksspecialister er følgende:

1. Buro Scandinavia, Amsterdam
2. Dansk Feriehus Bookingburo, Midwolda
3. Eurocamp, Amersfoort
4. Fietsvakantiewinkel, Woerden
5. Greenwood, Capelle a/d IJssel
6. Holland International, Rijswijk (som ovenfor)
7. Oad Reizen, Holten
8. Yachtcharter, Bleskensgraaf
9. Thema Tours, Utrecht
10. Trans Vakantiereizen, Utrecht
11. De *Vluchtende* Visser, Leiden
12. Vrij Uit, Hoofddorp
13. IJsland Tours & Travel, Amsterdam.

15.2.2. Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne

Carl Bro Management A/S har interviewet en række turoperatører på det hollandske marked og konkluderer følgende om disses forventninger og valgkriterier for Danmarks-produkterne:

De hollandske udbydere peger på, at det er nødvendigt med allotment aftale, selvom det hollandske volumen fra hver turoperatør er begrænset. Der kræves allotment på mindst 8-10 enheder pr. udbyder. Endvidere er det hollandske marked i lighed med det engelske et marked med meget sene bookinger, hvorfor der kræves en release tid på ned til 14 dage i højsæsonen og 7 dage i lavsæsonen. De hollandske turoperatører føler, de kommer i klemme hos de danske udbydere overfor det tyske marked, hvilket giver enten overbookingsproblemer bl.a. på feriehotellerne eller tilbagekaldelse fra hotellerne af allotment.

De hollandske operatører peger desuden på, at de enkelte danske udbydere vælger at gå sammen med for mange operatører som derfor hver for sig får for lidt ud af samarbejdet. Økonomisk set påpeger turoperatørerne og agenterne, at der er for lavt dækningsbidrag på de danske produkter set i forhold til arbejdet med at sælge en marginal destination. Turoperatørerne kræver 21% provision og agenterne 10% samt evt. markedsføringsstøtte og attraktive studieture.

Markedschef Tom Sodemann siger om kravene fra distributionskanalerne:

Man skal have et produkt, som ikke er nedslidt og som har en pris som den hollandske turoperatør vil købe ind til, og så skal man tilbyde provisions- og andre handelsbetingelser, som er acceptable på markedet. Dette vil sige, at hvis det er en turoperatør, der skal markedsføre et produkt, så lander man et sted mellem 16-17 og op til 23% i kommission.

15.3. IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det hollandske marked - nu og fremover

15.3.1. Bureauorienterede systemer på det hollandske marked

Galileo er det dominerende reservationssystem på rejsebureauer i Holland. Worldspan er det næstmest udbredte. De tre største danske feriehusudlejningsbureauer skulle i kraft af deres tekniske samarbejde med DCS i Hamburg være elektronisk bookbare gennem bl.a. Galileo-undersystemet Tourmaster. Det er altså *muligt* at booke en stor del af de danske feriehus elektronisk på mange hollandske rejsebureauer. Det samme gælder i øvrigt Storbritannien og Italien, hvor Galileo-systemet også er det mest udbredte. Da Novasol har etableret eget kontor i Holland, bookes Novasol næppe meget via rejsebureauer på det hollandske marked.

Rabobank (Rabo Reizen) har sit eget reservationssystem kaldet RTN (Rabobank Tele Network). De 500 filialer, der sælger rejser, anvender både systemet til rejsesalg og til de almindelige bankforbindelser.

Travel Net er *the biggest domestic network*.²³⁰ Travel Net blev dannet i 1988 af *et antal toneangivende turoperatører* m.fl., nærmere betegnet den hollandske rejsebureauforening ANVR, Arke, Evenements Reizen, Holland International, Hotelplan Vakanties, De Jong

Intravakanties, Neckermann og PTT Telecom.²³¹ Hovedelementerne i Travel Net var fra starten

- et bookingsystem, dvs. en database med bookbare produkter fra de deltagende turoperatører, som rejseagenter så kan leje sig adgang til mhp. at sælge produkterne til konsumenter
- generel information om diverse (op imod 200) lande, herunder givetvis Danmark.

Sidstnævnte informationer leveres af ANVR, dvs. rejsebureauforeningen.

En anden organisation, firma Toeristiek, leverer mere specifik information om de forskellige landes overnatningsmuligheder og attraktioner. Rejsebureauerne vil derefter kunne finde frem til informationerne i systemet. Ingen af de skandinaviske lande har valgt at lægge informationer ind i Travel Net gennem firma Toeristiek.²³²

Den seneste udvikling indenfor Travel Net er Travel Net Plus, som omfatter elementerne

- kommunikation gennem et Intranet på basis af Internet-teknikker
- windows som styresystem på rejseagenternes pc-arbejdsstationer - med de muligheder for grafiske brugerflader og afgivelse af kommandoer via museklik, som det giver.

Der vil i fremtiden kunne kommunikeres internt mellem de deltagende virksomheder samt med konsumenter via e-mail. At der er/bliver tale om et Intranet betyder altså, at der som hidtil kun vil være adgang til systemet for de rejseagenter, som er autoriserede til at benytte det. Det er dog tanken, at åbne adgangen til nogle af informationerne for almindelige Internet-brugere.

Det er muligt at booke fire danske vandrerhjem elektronisk, hvoraf de tre ligger på Sjælland. Future Line Travel BV, den hollandske vandrerhjemsorganisations rejseafdeling, har mulighed for at booke gennem systemet IBN, International Booking Network. IBN er omtalt i tidligere kapitel. Future Line Travel vil i første række forsøge at *sælge* vandrerhjem, som er i IBN Booking Systemet, og det drejer sig jo p.t. kun om fire af de over 100 danske vandrerhjem. Der er seks vandrerhjem i Holland med på IBN-systemet, og de fire danske vandrerhjem vil altså også kunne bookes ved henvendelse til et af de seks hollandske vandrerhjem, som er med i systemet.²³³

15.3.2. Konsumentorienterede systemer på det hollandske marked

Der er næsten 200 Internet-referencer indenfor kategorien *Reizen* i et hollandsk hjemmesideindeks kaldet EC rider.²³⁴ Til sammenligning er der indenfor kategorien *rejsebureauer* i det danske Internet-søgeværktøj Jubii 38 henvisninger.²³⁵ Dette kan fortolkes på den måde, at Internet i al fald har en vis betydning i Holland for så vidt angår udgående turisme. Figur 5.4. indikerer dog, at Internet-anvendelsen i Holland ligger på kun ca. halvdelen af niveauet i de forskellige nordiske lande, når der tages højde for forskelle i befolkningernes størrelse.

Der er i bilag 15.2. foretaget en gennemgang af den nuværende anvendelse af Internettet blandt udbyderne indenfor den hollandske rejsebranche.

ANWB, den hollandske automobilorganisation, har udgivet en cd-rom - på hollandsk - med 8.200 europæiske campingpladser, som sælges for NLG 40 pr. stk., dvs. godt DKK 100 i bl.a. ANWB-bureauerne.²³⁶ Som alternativ til cd-rom'en er der udgivet en serie på tre disketter, dvs. en med hollandske campingpladser, en med landene vest og syd for Holland, og en med landene øst for Holland. Disketterne sælges for NLG 25 pr. stk. Det vides ikke, hvor mange af de danske campingpladser, der er med.

15.4. SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det hollandske marked

15.4.1. Ferieturisme

Styrker:

- Danmarks Turistråds markeds kontor og Danmarkskataloget.
- Novasol har etableret eget kontor i Holland.
- Feriehuse, camping og Dansk Kroferie på det organisatoriske/økonomiske felt. Dansk Kroferie udgiver i 1998 for første gang sin guide på hollandsk.
- Danmarksspecialiserede rejsearrangører.

Svagheder:

- De danske udbydere er for lidt aktive på det hollandske marked. Er konsekvenssky. Tør ikke tage chancer.

Muligheder:

- Hollænderne er tilsyneladende i højere grad end de øvrige udenlandske markeder et *vandrerhjemfolk* - selv om der kan stilles spørgsmålstejn ved, hvor udbredt den overnatningsform i virkeligheden er blandt de hollandske udlandsferierejsende generelt. Derfor synes der at være oplagte muligheder for at få flere vandrerhjemsturister til Danmark.

- Det skulle være muligt at tiltrække flere hollandske hotel- og feriecentergæster baseret på *kør selv*. Man kunne forestille sig, at der ville være mulighed for en større afsætning på det hollandske marked af *dansk-producerede* kroferieprodukter eller hotelchecks gennem hollandske rejsebureauer, ud over de allerede etablerede produkter. Som nævnt udgiver Dansk Kroferie for første gang sit katalog på hollandsk i 1998.
- Udnytte Danmarks Turistråds hollandsprogede Web-site som indgangsvinkel til øvrige centrale, danske organisationers Web-sites.
- Busoperatører må være relevante samarbejdspartnere pga., at Danmark ligger indenfor en dagskørsel fra Holland.
- At få de hollandske rejsebureauer, som er tilsluttet Galileo, til i højere grad at booke feriehusprodukter fra de store danske formidlere gennem Galileo Tourmaster, hvor de allerede er tilgængelige.

Trusler:

- Danske udbydere er ikke store nok på markedet til, at der er nogen egentlige trusler for dem. Den eneste trussel ligger hos producenterne selv. Hvis ikke de kommer ud af starthullerne og går aktivt ind, så kommer de ikke nogen vegne. Hvis de vil noget på dette marked, så skal de også vise deres ansigt på markedet. Truslen er passivitet. Manglende professionalisme (iflg. Tom Sodemann).
- At satse på for mange forskellige eller de forkerte operatører.

15.4.2. Erhvervsturisme

Styrker:

- At DT's hollandske markeds kontor nu også beskæftiger sig med MICE, dog ikke som en højt prioriteret aktivitet.

Svagheder:

- Det er vanskeligt for virksomheder fra det danske turismeerhverv at *trænge igennem* af egen kraft, hvorfor der da heller ikke er nogen, som forsøger (idet man følger DT's aktiviteter).
- Økonomi og begrænsede menneskelige ressourcer hos DT i Holland.

Muligheder:

- I Holland er der mange store firmaer indenfor feltet logistik, overfor hvilke, der ligger muligheder.
- Incentives og møder (mens det er for tidligt med konferencer og kongresser).

Trusler:

- Moms. Kravet om et gunstigt forhold mellem pris og kvalitet.

16. Storbritannien

Centrale punkter til dette kapitel:

- I forhold til andre udenlandske destinationer for briter er Danmark af marginal betydning og er derfor svært tilgængeligt gennem de primære distributionskanaler, dvs. de store rejsearrangører og -bureaukæder.
- Danmarks Turistråds kontor i London har en betydende rolle, når det gælder formidling af informationer om Danmark, og Danmarkskataloget benyttes af mange briter, som rejser til Danmark, specielt sammenlignet med andre nationale turistrådskontorer i Storbritannien.
Det ville være oplagt at benytte sig mere af de informationsformidlingskanaler, som briterne i dag ikke benytter sig af forud for rejsen til Danmark, men som alligevel har en vis betydning, når der i øvrigt planlægges en udenlandsrejse.
Briterne booker traditionelt igennem bureauer i hjemlandet. Men når rejsen går til Danmark, bestilles der som oftest direkte på indkvarteringsstedet. Dette kan skyldes manglende tilgængelighed igennem bookingkanalerne.
- Det er mest små arrangører, der har specialiseret sig i at have Danmark med i programmet. Dog er nogle af de store *city-break* arrangører begyndt at have København med i programmet, tilsyneladende med en pæn succes.

16.1. Informationssøgnings- og bookingadfærd på det britiske marked generelt - og specifikt for danske turismeprodukter

16.1.1. Konsumentadfærd på det britiske marked

I henhold til Danmarks Turistråds screeninganalyse er briterne et *middelmådigt* rejseaktivt folk, med en netto-rejseintensitet²³⁷ på 60%. 55% af briternes hovedferierejser gik i 1995 til udlandet. Disse udlandsferierejser går overvejende til middelhavslændene, med Frankrig i spidsen. Kun knap 8% af den rejsende befolkning kender Danmark fra et tidligere besøg, og ca. 1% har besøgt Danmark indenfor de seneste tre år forud for undersøgelsen.

Selvom det umiddelbart kunne forventes, at en stor konkurrent for Danmark var Storbritannien selv pga. lignende klimaforhold og et lignende produkt, anser briterne ikke deres eget land for at være en konkurrent til en udenlandsk destination. Derimod ser man oplevelsen af et fremmed land, den anderledes kultur og andre mennesker som en del af tiltrækningskraften for at rejse væk fra Storbritannien.

Undersøgelsen viste også, at der var en vis tendens til ikke kun at besøge ét af de nordiske lande, men flere af landene på en rejse, med Danmark som et naturligt udgangspunkt.

Der udtrykkes i screeninganalysen en forventning om en stigning af britiske feriegæster til Danmark i løbet af de kommende år.

16.1.2. Informationssøgningsadfærd

Briter, der vælger Danmark som mål for deres rejse, søger generelt meget information forud for deres rejse. Det er således kun 15%, som ikke har søgt information forud for turen til Danmark.

Følgende er de mest populære informationskilder, som briter anvender forud for rejsen til Danmark:

- Henvendelse til Danmarks Turistråds kontor i London.
- Danmarks Turistråds Danmarkskatalog.
- Kataloger fra rejsearrangører eller rejse- og udlejningsbureauer.
- anbefalinger fra familie, venner eller bekendte.

Der er nogle informationskilder, som briter slet ikke benytter forud for deres Danmarksrejse, nemlig:

- Turistmesse
- Tv/radio
- Ambassade el. konsulater.

Som det fremgår af figur 16.1., så adskiller briternes informationssøgning sig, når de skal til Danmark, fra den måde informationer søges på, når målet er et andet land udenfor Storbritannien.

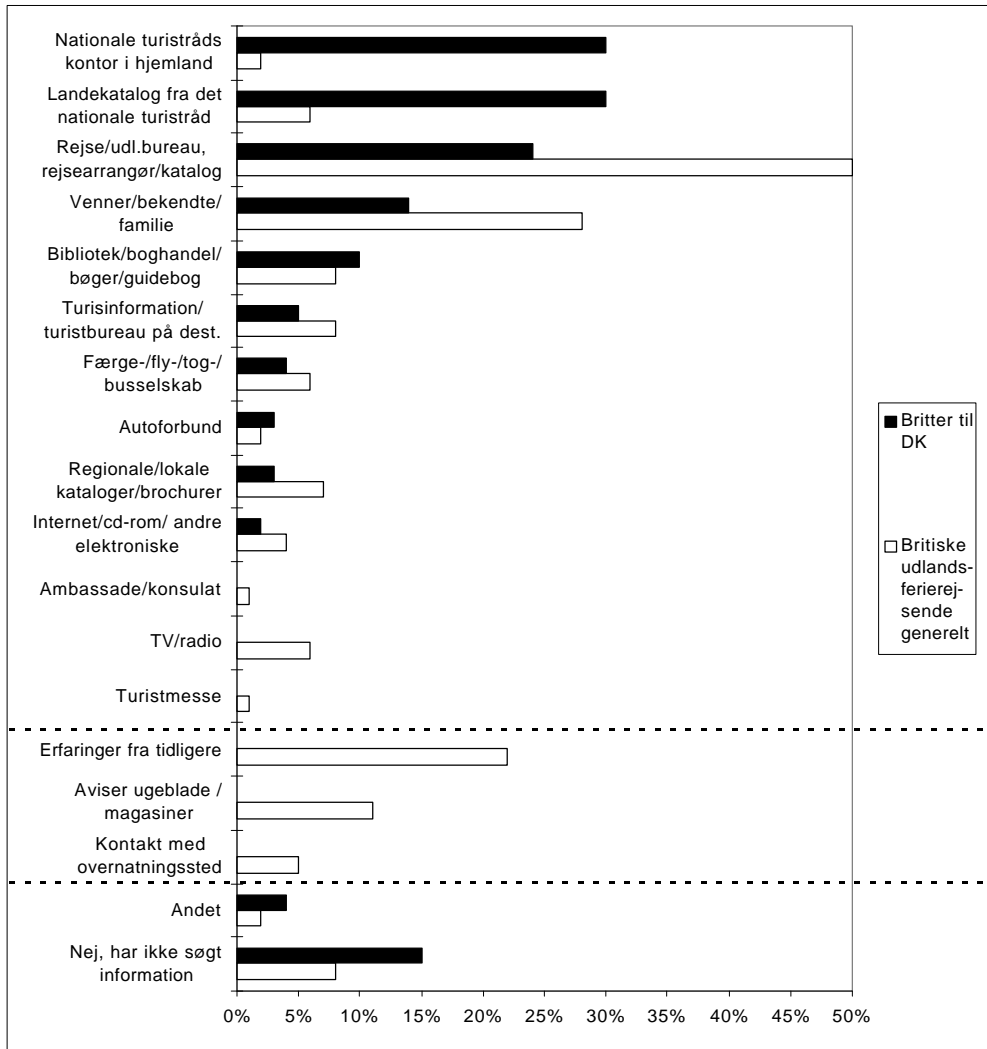
Således er der to kilder, som benyttes væsentligt mere, når turen går til Danmark:

- Danmarks Turistråds kontor i London (hele 28% point mere)
- Danmarkskataloget (hele 24% point mere).

Følgende kilder benyttes væsentligt mindre, når turen går til Danmark end til et andet udenlandsk rejsemål:

- Kataloger fra rejsearrangører eller -bureauer (hele 26% point mindre)
- Anbefaling fra venner, bekendte eller familie (14% point mindre).

Figur 16.1. Briternes informationsøgning



Kilde: TØBBE-data for Danmarksbesøgende samt screeningdata for udlandsferierejsende fra Danmarks Turistråd, 1996/97.

16.1.3. Bookingadfærd

Generelt bruger briterne i stor udstrækning et bureau, når rejsen til udlandet skal bestilles. Regnes transportselskaber i Storbritannien med, så er det hele 82%, der benyttede denne type kanal. Kun knap en femtedel benyttede sig af andre kanaler, herunder 9%, der bookede direkte og 5%, der ikke havde reserveret på forhånd. Specielt hotelovernatninger bookes igennem rejsebureauer i Storbritannien.

Tabel 16.1. Bookingadfærd blandt britiske udlandsferierejsende for alle rejsemål, i procent

England (n=1.502)	Direkte til indkvarteringsstedet	Bureau på destination	Bureau i hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat. former
Hotel, ferie	7	3	81	6	3	100	58
Feriecenter	9	2	79	7	4	99	29
Lejet feriehus	19	11	43	19	8	100	5
Campingplads	19	9	30	24	18	101	7
Vandrerhjem	28	7	36	15	14	100	1
Total	9	4	74	8	5	100	100

Kilde: Baseret på screeningdata, Aderhold, 1996.

Det fremgår af tabel 16.2., at briter - i lighed med når de holder ferie i udlandet generelt - typisk overnatter på egentlige hoteller, og at bookingen af denne overnatningsform typisk sker på rejsebureau. Bortset fra vandrerhjemsgæster er der ingen af de Danmarksferierejsende briter, som booker gennem bureau i Danmark, men for alle overnatningstyper (bortset fra feriehus) er der en del briter, som booker direkte til overnatningsstedet. De britiske campister i Danmark booker typisk ikke hjemmefra.

Tabel 16.2. Bookingadfærd blandt briter, som holder ferie i Danmark, i procent

Storbritannien (n=193)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et bureau i Danmark	Gn. et bureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000)
Hotel, ferie	20	0	60	11	9	100	120
Feriecenter	75	0	21	4	0	100	20
Lejet feriehus							-
Campingplads	17	0	16	0	67	100	29
Vandrerhjem	23	14	3	18	42	100	17
Total	26	1	44	9	20	100	186

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægтет med overnatningstal fra Danmarks Statistik, 1996/97.

Iflg. TØBBE bestiller briterne deres ferie gennemsnitligt 10 uger før afrejsen til feriestedet, hvis de bestiller på forhånd.

Hvis man sammenligner, hvordan briter booker deres ferieophold på *egentlig hotel* i Danmark med, hvordan de booker deres ferieophold på hotel, når de rejser til udlandet generelt (øverste talrække i tabel 16.3.) viser følgende sig: a) Der er forholdsvis mange Danmarksferierejsende briter, som *ikke* booker deres hotelophold på forhånd. b) Der er

forholdsvis mange briter, som booker deres hotelophold direkte til overnatningsstedet. c) Der er forholdsvis mange briter, som booker deres hotelferie (til Danmark) hos transportselskab, hvilket især vil sige flyselskab.²³⁸

Tabel 16.3. Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de britiske Danmarksferierejsende i forhold til britiske udlandsferierejsende generelt

England	Direkte t/indkvarteringsstedet	Bureau i DK	Bureau hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat.form
Hotel, ferie	2,83	0,00	0,74	1,80	3,00	1,00	1,11
Feriecenter	8,40	0,00	0,26	0,65	0,00	1,00	0,38
Lejet feriehus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
Campingplads	0,88	0,00	0,53	0,00	3,72	1,00	2,23
Vandrerhjem	0,82	1,84	0,09	1,23	3,03	1,00	8,13
Total	2,76	0,36	0,59	1,11	4,31	1,00	1,00

Anm.: En relation på over 1,00 betyder, at den bookingkanal benyttes forholdsvis mere af de britiske Danmarksferierejsende end blandt britiske udlandsferierejsende generelt, og omvendt hvis relationen er på under 1,00. Tilsvarende betyder en relation på over 1,00 i kolonnen længst til højre, at en given overnatningsform er relativt mere anvendt blandt de britiske Danmarksferierejsende end blandt britiske udlandsferierejsende generelt.

16.1.4. Pakker og enkeltprodukter

Som det fremgår af tabel 16.4., er der godt 30% af de britiske Danmarksferiegæster, der køber deres rejse som en pakke, dog højere for ferieophold på egentlig hotel og på feriecenter. Briterne ligger dermed på niveau med markeder som Sverige og Italien - men lidt under Norge - mht. pakkerejsernes andel af Danmarksferierejserne.

Tabel 16.4. Pakker el. enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt briter på ferie i DK

England	Pakke %	Ej pakke %	Feriedage i DK 1996 (*1.000)
Hotel, ferie	36	64	120
Feriecenter	38	62	20
Lejet feriehus	13	87	(få)
Campingplads	10	90	29
Vandrerhjem	21	79	17
Total	31	69	186

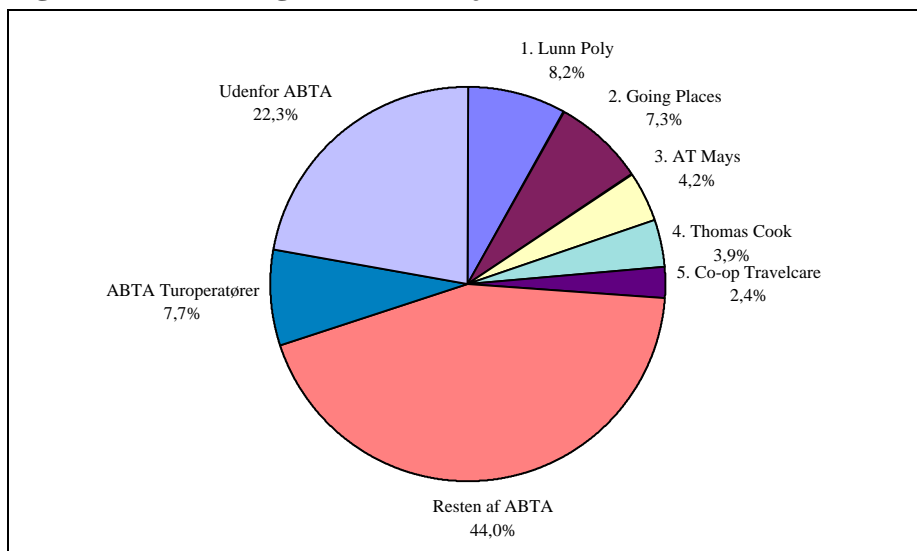
Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik, 1996/97.

Sammenligner man tabel 16.2. og tabel 16.4., ser der ud til at være rimelig god sammenhæng, således at lidt over halvdelen ikke booker pakkerejser, samt at dem der booker gennem rejsebureau og/eller færgeselskab tilsyneladende booker pakkerejser.

16.2. Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det britiske marked

På det britiske marked ses der en kraftig vertikal koncentration mellem rejsearrangører og rejsebureauer. Således er Lunn Poly datterselskab til Storbritanniens største rejsearrangør Thomson, mens Going Places er en del af Airtours. AT Mays opererer som afsætningsled af ferierejser indenfor Carlson Wagonlit gruppen. Omkring 80% af alle rejsebookinger i Storbritannien foretages igennem turoperatører og/eller agenter.²³⁹

Figur 16.2. Fordelingen af 9.780 rejsebureauer i Storbritannien 1996



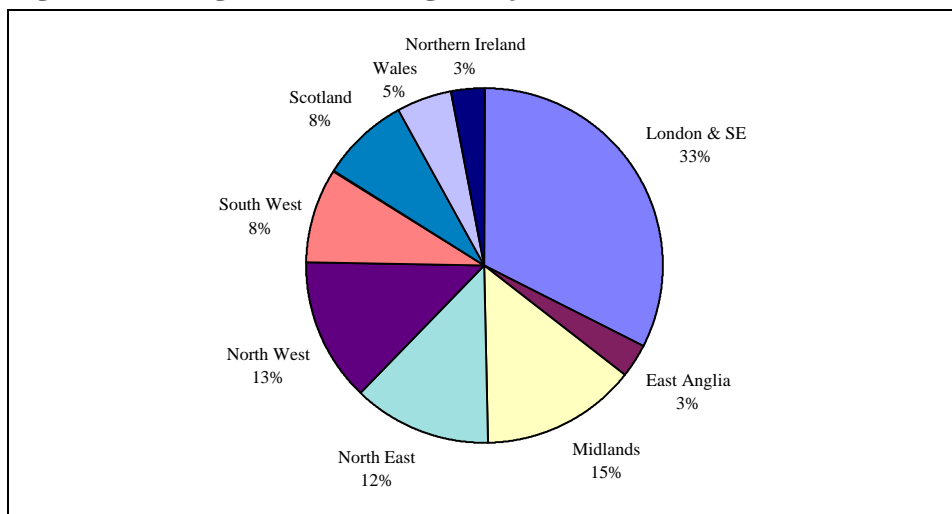
Kilde: ABTA (Association of British Travel Agents), maj 1997.

De største britiske turoperatører er Thomson, Airtours og Thomas Cook. På grund af de stærke bindinger mellem rejsearrangør og -bureauer er det indlysende, at agenterne primært sælger turoperatørernes produkter.

Ud over den her nævnte koncentration er der indenfor de seneste år også sket et større engagement af udenlandske investorer i den britiske rejsebranche. Således er Thomas Cook f.eks. blevet overtaget af det tyske Westdeutsche Landesbank.

Selvom Airtours har vist interesse i Skandinavien ved overtagelsen af Spies-Tjæreborg, har dette dog ikke haft nogen indvirkning på Airtours' program med hensyn til skandinaviske destinationer.

Figur 16.3. Geografisk fordeling af rejsebureauer i Storbritannien 1996



Kilde: ABTA, maj 1997.

Som det fremgår af figur 16.3., så er der en tydelig koncentration af rejsebureauer i den sydlige del af England og Londonområdet i særdeleshed. Dette hænger selvfølgelig også sammen med befolkningskoncentrationen i England.

16.2.1. Krav til produktudbydere fra distributionskanalerne

Danmark er en destination af marginal betydning på det britiske marked. Det er derfor for det meste små arrangører, som har specialiseret sig i en niche, enten destinationsmæssigt eller mht. bestemte produkter, der har Danmark på programmet. Den største arrangør med eget Danmarksprogram er Scandinavian Seaways. Derudover er der nogle af de store *city-break* arrangører, navnlig Crystal, Cresta, Kirker Holidays og Saga Holidays, som har taget København med i deres program. Og dette har åbenbart resulteret i et tilfredsstillende salg.

Følgende krav er identificeret på det britiske marked i forhold til distributionskanalerne:

a) Basale logistiske krav:

Konkurrencedygtig pris og provision, hvilket forudsætter en vis volumen. Hertil kommer salgbarhed/tilgængelighed.

b) Kommunikationsmæssige krav:

Request og allotment med korte release-tider, for forretningshoteller dog adgang via CRS.

c) Økonomiske krav:

Ved et lille volumen forlanges der en forholdsvis stor provisionsmargen.

16.3. IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det britiske marked - nu og fremover

Det dominerende GDS i Storbritannien er Galileo, som findes hos godt halvdelen af de britiske agenter. Det er typisk de store rejsearrangørers egne booking- og administrations-systemer, som benyttes af disse agenter.

Internettet har som overalt også vundet af betydning på det britiske marked, men benyttes tilsyneladende kun til last-minute tilbud og er fortsat af marginal betydning på dette marked, set som helhed.

16.4. SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det britiske marked

16.4.1. Ferieturisme

Styrker

- København er det volumenmæssige lokomotiv med godt image, og flykapaciteten er stor.
- Mange af de mindre operatører har Danmark på programmet, bl.a. på grund af attraktiv lønsomhed og omsætning pr. solgt rejse.

Svagheder

- På konsumentensiden er Danmark ikke særlig kendt som feriedestination i Storbritannien.
- På arrangørsiden og i agentledet er kendskabet til Danmark også lavt, og da agenterne fortrinsvis sælger deres arrangørs produkter, er danske turismeprodukter henvist til niche-agenter, som har specialiseret sig.
- Manglende synlighed i turoperatørernes kataloger.

Muligheder

- Udbygning af de relationer hos de rejsearrangører, hvor Danmark i dag spiller en stor, hvis ikke afgørende rolle (specialister for Skandinavien/Danmark).
- Ved at udbygge tilbud af pakkerejser til Danmark vil de pakkerejseinteresserede briters opmærksomhed i Danmark skærpes.
- Dannelse af større organisatoriske enheder for markedsføring i Danmark.

Trusler

- Selvom briterne ikke opfatter udenlandske destinationer som sådan som konkurrenter til rejser i deres eget land, så ligner det danske turismeprodukt på flere punkter, og ikke mindst hvad angår klimaet, de indenlandske britiske destinationer.

- Forventet større koncentration blandt britiske turoperatører, som vil gøre det endnu sværere for danske destinationer at synliggøre sig.
- Priser for lave pga. konkurrence.
- Stor konkurrence blandt NTO'erne, der slås om tid hos turoperatørerne.

16.4.2. Erhvervsturisme

Storbritannien er Europas næststørste marked for erhvervsrejseaktivitet (i værdi, både indenlandsk og udenlandsk, jf. figur 18.5.). Storbritannien rangerer ligeledes som nr. to i Europa, hvis man ser på hotelovernatninger i udlandet foretaget af erhvervsrejsende (jf. figur 18.6.). Ser man på de erhvervsrejsendes forbrug i Danmark, rangerer briterne som nr. fem. Den britiske erhvervsrejsende tegner sig for en meget stor del af briternes samlede turismeforbrug i Danmark, nemlig hele 80%, hvilket er det højeste for noget navngivet land iflg. statistikkerne (jf. tabel 18.2.).

Styrker

- København er en godt indarbejdet destination og flykapaciteten er stor.
- Gode incoming bureauer i København.

Svagheder

- Danmark har et begrænset image som incentive destination, og kendskabet til landet ud over København er ligeledes begrænset.
- Priserne anses for høje og momsreglerne for u hensigtsmæssige.

Muligheder

- Mange danske virksomheder har afdelinger i Storbritannien. Dette kan udnyttes i forbindelse med MICE-segmentet.
- Mere direkte *salgsrelaterede* besøg gennem opsøgende salgsarbejde i Storbritannien af danske udbydere overfor de professionelle arrangører af MICE-ture.
- Oparbejde større kendskab til produktet, skaffe Danmark på *short lister*.
- Loyalitetsprogrammer.
- Workshops og messer.

Trusler

- Danmarks Turistråd i London påpeger, at der kan spores en manglende evne til at sammenfatte et godt incentiveprodukt, som tiltaler det britiske marked.
- At de danske produkter presses ud pga. stærk priskonkurrence.
- Hotelkapaciteten i København er ikke stor nok. Vi mister pt. en del arrangementer pga. manglende hotelværelser i København. Dette er især et resultat af briternes kortere beslutningshorisont (ofte under seks måneder).

17. Italien

Centrale punkter til dette kapitel:

- Italienerne hører til blandt dem, som søger flest informationer forud for deres Danmarksferie.
- Ligeledes hører italienerne til blandt dem, som oftest køber en pakkerejse, når ferien går til Danmark. Dette skyldes primært det store city-break segment uden for højsæsonen. I højsæsonen rejser mange på egen hånd og uden forudreserveringer. Italienerne bliver dog ofte i hjemlandet, når de holder ferie.
- Italien hører til de markeder i Europa, hvor koncentrationen blandt rejsebureauerne er mindst, dvs. der er mange enkeltbureauer og små rejsebureaukæder.
- Det kunne være nyttigt mht. en større afsætning af incentive rejser på (bl.a.) det italienske marked, hvis flere af de oplevelsesorienterede mulige elementer var beskrevet på WWW.

17.1. Informationssøgnings- og bookingadfærd på det italienske marked

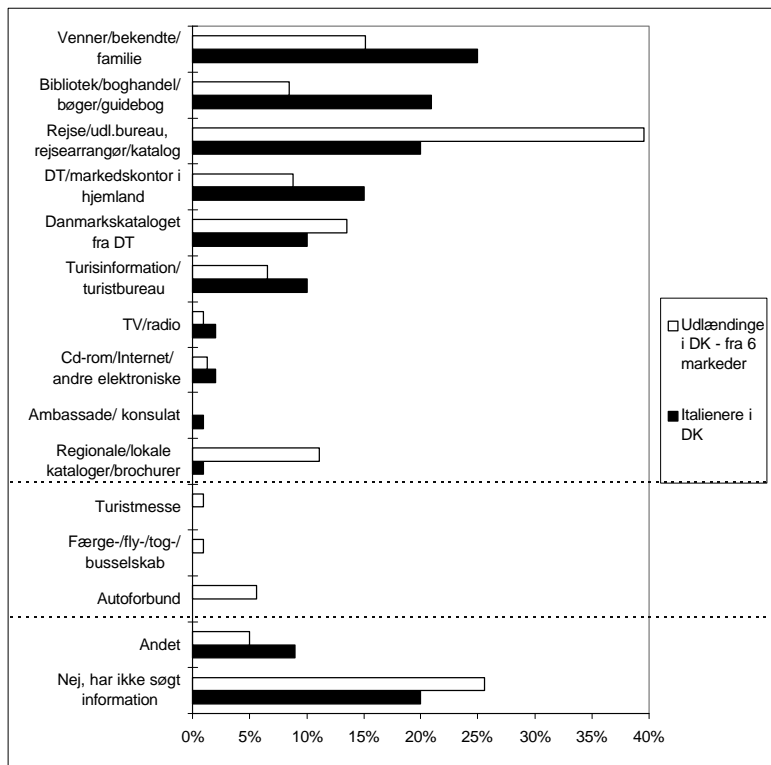
17.1.1. Informationssøgning blandt italienske Danmarksferiegæster

Der foreligger ingen screeningdata for informationssøgning blandt italienske udlandsferierejsende generelt. De vigtigste informationskilder blandt de adspurgte italienske Danmarksferierejsende er

- venner/bekendte/familie
- bibliotek/boghandel/ bøger/guidebog
- rejse-/udl.bureau, rejsearrangør/katalog
- DT's markedskontor i hjemland.

Sammenlignet med andre udlændinge på ferie i Danmark, anvender italienerne i væsentlig mindre grad rejsearrangørkataloger og regionale kataloger som kilder. Derimod anvender de i højere grad guidebøger samt venner/bekendte/familie som informationskilder.

Figur 17.1. Informationskilder anvendt af italienske ferierejsende, som gæster Danmark



Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, 1996/97.

17.1.2. Bookingadfærd på det italienske marked

Blandt italienske udlandsferierejsende booker ca. 62% gennem mellemlid i hjemlandet eller på destinationen, 12% booker direkte til overnattingsstedet og 26% booker ikke på forhånd. Sidstnævnte drejer sig især om campingferie.

Tabel 17.1. Bookingadfærd blandt italienske udlandsferierejsende - alle rejsemål, i procent

Italien n=838	Direkte til indkvarte- ringsstedet	Bureau på destination	Bureau i hjemland	Transport- selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat.former
Hotel, ferie	10	4	60	7	19	100	59
Feriecenter	16	6	46	6	26	100	24
Lejet feriehus	20	13	36	3	28	100	5
Campingplads	7	3	17	10	63	100	10
Vandrerhjem	16	6	26	10	42	100	2
Total	12	5	50	7	26	100	100

Kilde: Baseret på screeningdata, Aderhold, 1997.

Italienerne ligger på niveau med europæiske udlandsferierejsende generelt mht. hotel- og feriecenterophold under ét, men de foretrækker dog klart hotel frem for feriecenter. De er mere tilbøjelige end europæiske udlandsferierejsende generelt til at rejse uden at have booket på forhånd - det gælder alle overnatningsformer - og de er tilsvarende mindre tilbøjelige til at anvende bureau i hjemland til forhåndsbooking.

Tabel 17.2. Bookingadfærd blandt italienere, som holder ferie i Danmark, i procent

Italien (n=73)	Direkte til indkvarte- ringsstedet	Gn. et bureau i DK	Gn. et bureau i hjemland	Transport- selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Hotel, ferie	4	0	91	1	4	100	65
Feriecenter							-
Lejet feriehus							-
Campingplads	8	0	0	0	92	100	53
Vandrerhjem	13	0	14	0	72	100	14
Total	7	0	46	1	46	100	132

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægtet med overnatningstal fra Danmarks Statistik, 1996/97.

På trods af at der kun er få italienske respondenter, så kan man alligevel konkludere, at de italienske Danmarksferierejsende, som bor på *egentlig hotel*, *booker på forhånd gennem rejsebureau*, mens *campister* og *vandrerhjemsgæster* typisk ikke booker hjemme fra, inden de rejser til Danmark.

Italienerne booker deres Danmarksferie meget sent, dvs. kun 4½ uge før starten på rejsen.

Tabel 17.3. Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de italienske Danmarksferierejsende i forhold til italienske udlandsferierejsende generelt

Italien	Direkte t/indkvarteringsstedet	Bureau i DK	Bureau hjemland	Transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Fordeling på overnat.form
Hotel, ferie	0,40	0,00	1,51	0,14	0,22	1,00	0,84
Feriecenter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Lejet feriehus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
Campingplads	1,25	0,00	0,00	0,00	1,44	1,00	3,93
Vandrerhjem	0,83	0,00	0,55	0,00	1,72	1,00	4,29
Total	0,57	0,00	0,92	0,07	1,80	1,00	1,00

Anm.: En relation på over 1,00 betyder, at den bookingkanal benyttes forholdsvis mere af de italienske Danmarksferierejsende end blandt italienske udlandsferierejsende generelt, og omvendt hvis relationen er på under 1,00. Tilsvarende betyder en relation på over 1,00 i kolonnen længst til højre, at en given overnatningsform er relativt mere anvendt blandt de italienske Danmarksferierejsende end blandt italienske udlandsferierejsende generelt.

Der er forholdsvis mange italienere, som overnatter på vandrerhjem, når udlandsferierejsen går til Danmark. Når italienerne vælger ferieformerne vandrerhjem eller camping som overnatningsform for deres udlandsferierejse sker det oftere, end når rejsen går til andre udenlandske destinationer, at der ikke reserveres hjemmefra. Dette kan være pga. sprogmæssige barrierer, vanskeligheder ved præcist at vide, hvornår man er fremme, og at man måske ikke eksakt har fastlagt bestemmelsesstedet. Når det derimod gælder italienernes ferieophold i Danmark på egentlig hoteller, så sker bookingen lidt oftere på et bureau i hjemlandet end ved udlandsferierejser med overnatning på hotel generelt.²⁴⁰ Det fremgår af nedenstående tabel, at hotelferien i Danmark ofte er en pakkerejse.

17.1.3. Pakker eller enkeltprodukter - på det italienske marked

På det italienske rejsemarked generelt er andelen af pakkerejser faldende. Der sker en stigende individualisering i rejsemønstret i rejseadfærden. Der er fortsat en stor produktion fra turoperatører af færdigpakke pakkerejser. Men produkterne skifter karakter og organiseringsgraden bliver svagere og svagere. Selv de svagt organiserede produkter mister markedsandel. Turoperatørerne - hvoraf der er ca. en for hver 10-12 rejsebureauer - mister således markedsandel på det italienske marked i øjeblikket.

Tabel 17.4. Pakker eller enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt italienere på ferie i DK

Italien (n=73)	Pakke %	Ej pakke %	Feriedage i DK 1996 (*1.000)
Hotel, ferie	51	49	65
Feriecenter	100	0	få
Lejet feriehus	0	100	få
Campingplads	0	100	53
Vandrerhjem	23	77	14
Total	28	72	132

Kilde: TØBBE-data fra Danmarks Turistråd, som er vægdet med overnatningstal fra Danmarks Statistik 1996/97.

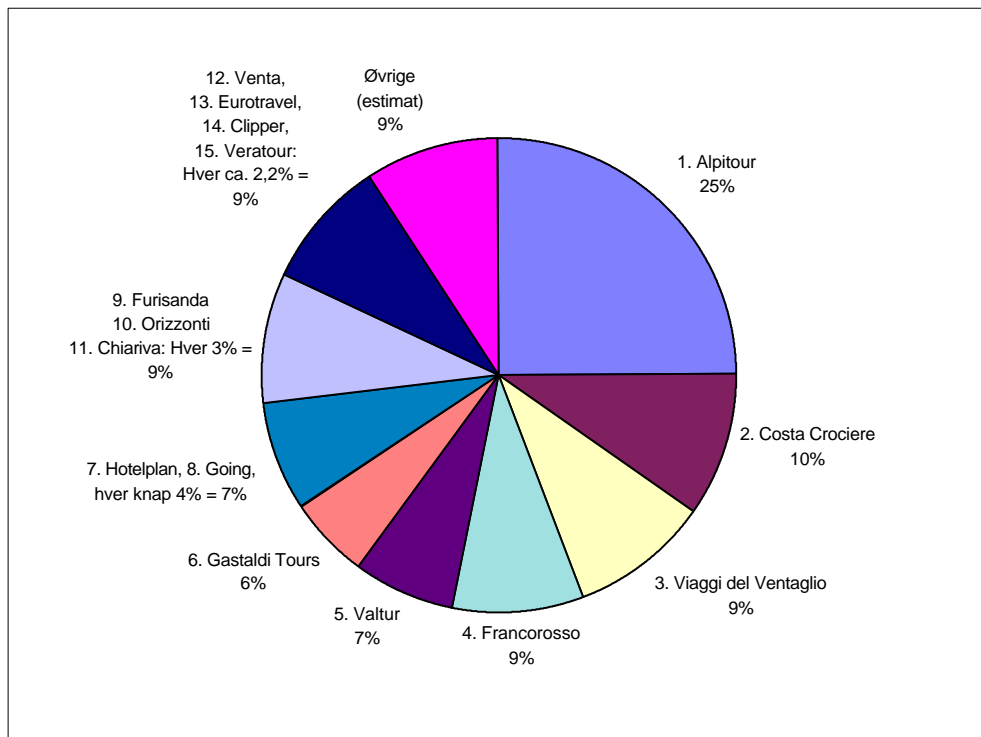
Når italienerne køber en pakkerejse til Danmark, er der som for andre markeders vedkommende især tale om overnatning på egentligt hotel - eller feriecenter. Italianere ligger på niveau med briter og svenskere mht. pakkerejseandel for Danmarkferierejsen.

17.2. Afsætningskanalerne for turismeprodukter på det italienske marked

17.2.1. De førende aktører

Markedet er karakteriseret ved at have et meget begrænset antal landsdækkende turoperatører og et stort antal regionalt baserede.

Figur 17.2. De 15 største operatører på det italienske marked efter omsætning, 1996



Note: Summen for disse 15 operatører samt estimat for alle øvrige er ITL 3.600 mia. Med en middeltkurs for 1996 på ca. 0,3727 svarer det til ca. DKK 13,3 mia.

Anm.: Til sammenligning omsætter de svenske operatører for ca. SEK 14,1 mia., som med en middeltkurs for 1996 på ca. 86,16 svarer til ca. DKK 12,1 mia.

17.2.2. Danmarksspecialisterne

De rejsebureauer/turoperatører, som udbyder rejser til Danmark, kan findes på den italienske version af DT's Web-site. Der er nævnt i alt 24 forskellige bureauer/operatører, som er inddelt i 11 forskellige former for rejser og produkter. Nogle udbyder adskillige former:

Busture, Leje af bil/camper, Landbrugsturisme, Hotel, Hotelkuponer, Fly & Drive, Cykelturisme, Fiskeri, Færger, TogPas (specialbilletter) og endelig Kulturrejser.²⁴¹

17.2.3. Krav til produktudbyderne fra distributionskanalerne

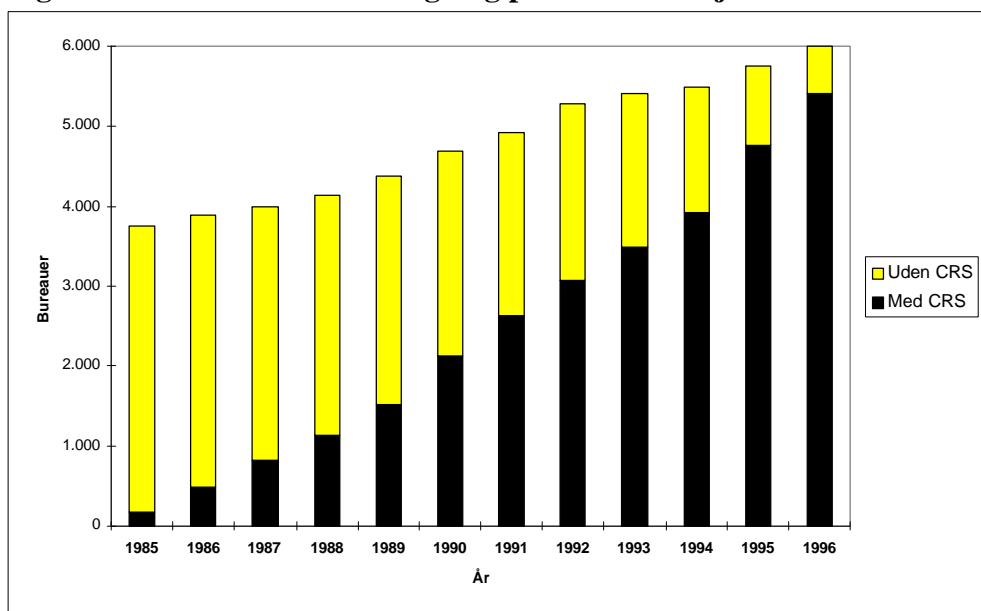
Carl Bro Management A/S konkluderer følgende på baggrund af en række interviews:

I modsætning til andre markeder, er der ikke nogen stærke krav om allotment. På grund af den korte koncentrerede sæson og den sene booking skal man alligevel have kontakt med leverandørerne. Danmark er her forskellig fra specielt produkter i Norge, som har større volumen og længere beslutningstid. Danmark opfattes primært som gateway og København har et potentiale. Hvis ikke de fleste flyvninger (SAS) brugte København som hub, ville en stor del af volumen falde bort. Kvalitet opfattes som tilfredsstillende, men også fordi udbyderne sigter mod at dække uppermarked segmenternes behov. Flyselskaberne og især SAS har en væsentlig betydning for udviklingen. Da meget af trafikken er rundrejser i Skandinavien, har SAS nøglen til pris og kapacitet.

17.3. IT-anvendelsen i forbindelse med distribution på det italienske marked

Det fremgår af figur 17.3., at antallet af rejsebureauer i Italien har været stigende over de sidste 11 år til 6.000 i 1996. Andelen af bureauer med mindst ét CRS var blot 4% i 1985, 53% i 1991 og hele 90% i 1996 (svarende til 5.400), hvilket er på højde med de nordiske lande og Tyskland. I 1996 var der 5% af bureauerne, som havde mere end ét CRS.

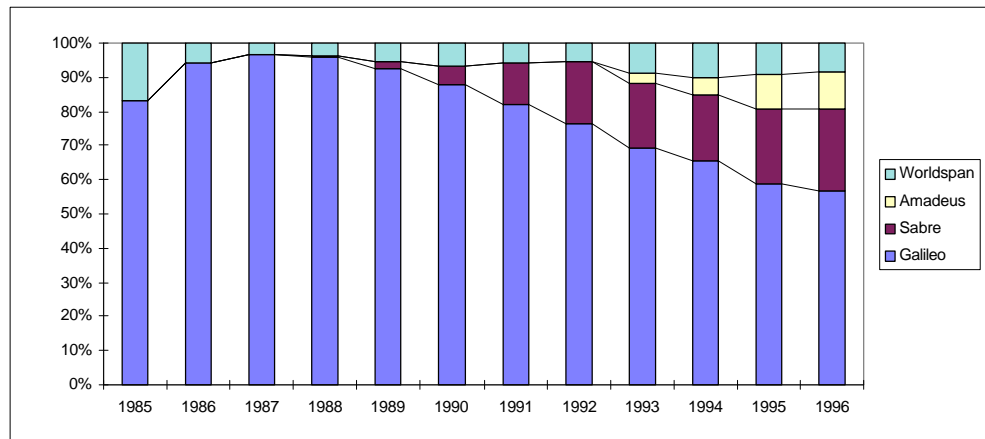
Figur 17.3. CRS'ernes indtrængning på italienske rejsebureauer



Kilde: Egen viderebearbejdning af CRS- og rejsebureaustatistik, iflg. e-mail-korrespondance med Guiseppa Abbà, Italien, 1997.

De forskellige CRS'ers andele af rejsebureaulokationer har bølget lidt frem og tilbage i Italien. Galileo (der i Italien går under navnet Sigma), har fra starten været dominerende, men med en vigende andel, ligesom Worldspan også har været med i mere end 10 år. Fra 1989 begyndte Sabre at skabe sig fodfæste og er nu det næststørste CRS i Italien. Amadeus begyndte sin indtrængning i Italien i 1993 og har nu en lidt større andel end Worldspan målt på antallet af rejsebureaulokationer.

Figur 17.4. Kampen om markedsandele blandt CRS'erne på italienske rejsebureauer



Kilde: CRS statistik.

De fire CRS'er (GDS'er) havde gennemsnitligt 2,3 terminaler pr. automatiseret bureau i 1996, Galileo og Worldspan lidt flere, mens Sabre og især Amadeus har færre. Sidstnævnte må skyldes, at Amadeus som den sidst tilkomne enten har måttet gå efter de små bureauer og/eller søge at blive nummer to eller tre system på bureauer, som i forvejen har et CRS.

17.4. SWOT for distribution af danske turismeprodukter på det italienske marked

Styrker:

- København som førende city-break destination i og gateway til Skandinavien.
- God synlighed af danske produkter i italienske turoperatørkataloger. Dog i for begrænset omfang hos de store landsdækkende operatører.

Svagheder:

- Indenfor erhvervsturismeområdet er det i forbindelse med incentive rejser problematisk, at delelementerne er vanskeligt tilgængelige, dvs. de ekstraordinære. Beskrivelser, priser og bestillingsmuligheder for de forskellige mulige oplevelsesorienterede elementer i en incentive pakke mangler.

Muligheder:

- Større priskonkurrence på flybilletter. Høje flypriser har været fremhævet af italienske turoperatører som et problem og en hæmmende faktor i udviklingen. Finnair har vist vejen og fået noget ud af markedet på trods af, at det finske produkt ikke har åbenlyse fortrin, og har opnået betydelig vækst. Maersk beflyver nu Milano (fra såvel København som Billund), hvilket kan medvirke til forøget konkurrence og billigere billetter.
- Gøre flere danske hotelpakker tilgængelige på Galileo Tourmaster (p.t. er det jo kun feriehuse, som er med der) og Sabre Tourlink foruden på Start jf. kapitel 8.3.²⁴²
- Beskrive flere mulige elementer i incentive rejser til Danmark på WWW, hvilket kunne foretages af incentive houses i København og af *regionerne* i provinsen.

Trusler:

- Der vil muligvis komme en fusionsbølge på det italienske rejsemarked. Hvis det sker, kan der blive sat større fokus på volumenprodukter, hvorved destination Danmark som et nicheprodukt kan blive *skåret fra* hos nogle operatører, som i dag har Danmark på programmet.
- Fald i kursen på den italienske lire (hvilket ganske vist er en generel økonomisk trussel).

Appendiks B.

18. Det europæiske marked for ferie- og erhvervsturismeprodukter og Danmarks position på dette

I den første del af dette Appendiks angives hovedtal for størrelsen af de forskellige markeder mht. antal ferierejser, hvorefter Danmarks andele af de forskellige europæiske markeder groft estimeres. Det nævnes kort, hvilke produkter turist-Danmark har at byde på. Dernæst redegøres for den relative betydning af forskellige overnatningsformer og forskellige markeder for dansk turisme i øjeblikket. Betydningen af ferieturisme i forhold til erhvervsturisme vil endvidere fremgå. Denne gennemgang skal ses som et supplement til eller baggrundsviden for den redegørelse for, hvorledes distributionen foregår, der fremgår af kapitel 3.

I den sidste del af dette Appendiks angives hovedtal for det europæiske marked for erhvervsturismeprodukter, idet størrelsen af de forskellige europæiske markeder indikeres, og de forskellige markeders betydning for Danmark angives. Danmarks og Københavns position som hjemsted for internationale organisationers møder vises.

Centrale punkter til Appendiks B:

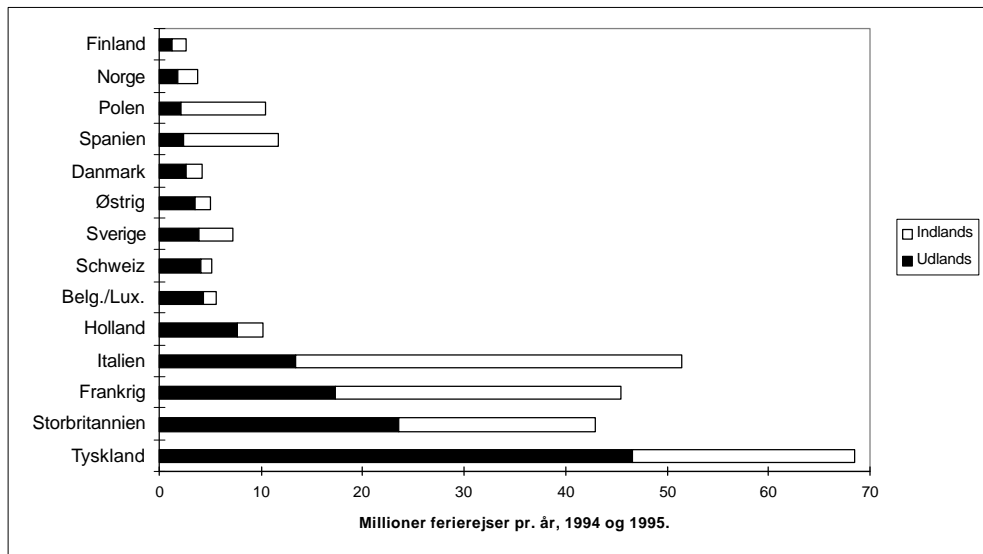
- Tyskland er Europas største marked for ferierejser og tegner sig for dobbelt så mange *udlandsferierejser* som Europas næststørste marked, der er Storbritannien.
- Danmark som ferieland har en stærk position på hjemmemarkedet og er en vigtig udenlandsk feriedestination for både nordmænd og svenskere. Derimod har Danmark en mere marginal position på de øvrige europæiske markeder.
- Når der tages højde for forskelle i døgnforbrug mellem forskellige overnatningsformer og nationaliteter, så bruger tyskerne mere på *ferie* i Danmark end danskerne selv og seks til syv gange mere end hhv. svenskerne og nordmændene.
- Regnet i værdi er ferieformen *feriehuse* lidt vigtigere end ferie på hotel og feriecentre tilsammen. Ferieformen feriehuse har mindre betydning end erhvervsrejsende på hotel. Camping er også en vigtig ferieform for Danmark som ferieland.
- For ferieturisme og erhvervsturisme set under ét er Danmark det største marked for de danske turismeprodukter (41%), efterfulgt af Tyskland (31%). Nærmarkederne Sverige og Norge er også vigtige (i alt knap 14% målt på forbrug). Alle øvrige markeder tegnede sig altså i 1996 for 14%.

- Erhvervsrejsende har et stort døgnforbrug, hvilket medfører, at de tegner sig for en langt større andel af turismeforbruget end af turismeovernatningerne. Erhvervsrejsende tegner sig for godt 30% af turismeforbruget i Danmark, mens ferieturister tegner sig for knap 70%.
- Når det gælder erhvervsturisme i Danmark, er det danske marked seks gange mere betydende end det største udenlandske marked, der er Sverige (målt på forbrug).
- Hovedparten af de internationale kongresser, som finder sted i Danmark, placeres i København. Både Danmarks og Københavns position har været vigende fra 1993 til 1995, men det tabte blev tilbageerobret i forbindelse med Københavns status som europæisk kulturhovedstad i 1996.

18.1. Størrelsen af ferierejsemarkedet pr. marked i Europa

Figur 18.1 viser fordelingen af ferierejser foretaget fra europæiske lande i 1994/95. Endvidere viser figuren, hvorvidt der er tale om udlandsrejser eller rejser i hjemlandet, idet det især er sidstnævnte, der er umiddelbart relevante, bortset fra Danmark selv, hvor det er indlandsferierejserne, der er de mest relevante.

Figur 18.1 Antal ferierejser i 1994/95 foretaget fra europæiske markeder



Kilde: Baseret på Aderhold, Peter, 1996.

Anm: Antal udlandsferierejser 134,5 mio. (heraf Polen 2,1). Antal indlandsferierejser 140 mio. (deraf Polen 8,3).

Danskere i alderen over 13 år foretog ca. 4,2 millioner ferierejser af mindst fem dages varighed p.a., deraf de 38% eller 1,6 million indenlands.²⁴³ Tyskland er langt det største marked for udlandsferierejser fra europæiske lande (46,6 millioner). Tyskland tegner sig således for dobbelt så mange udlandsferierejser som Storbritannien (23,6 millioner). Især italienerne, men også franskmændene har stor forkærlighed for at holde ferien i hjemlandet. Den i figur 18.1. viste rangorden for antal udlandsrejser pr. marked svarer ret nøje til rangordenen for turismeudgifter for de europæiske og omgivende lande for 1995: Tyskland, Storbritannien, Frankrig, Italien, Østrig (måske lidt vel højt placeret på ranglisten), Rusland (højdespringer i forhold til 1994), Holland, Belgien, Schweiz, Polen (!), Sverige, Spanien, Danmark, Norge og Israel.²⁴⁴

18.2. Danmarks markedsandele på de europæiske ferierejsemarkeder

Der redegøres nu for Danmarks markedsandel (MA) på ferierejsemarkedet i de forskellige europæiske lande. Total set ligger Danmarks markedsandel på 1,4% i Europa - som defineret ved de i tabellen nævnte lande - målt på antal feriedage i alt, mens Danmarks andel af udlandsferiedage på det europæiske ferierejsemarked ligger på 2,7%. Danmarks andel på nærmarkederne, Skandinavien og Tyskland, ligger naturligt nok over vor andel på de europæiske markeder i gennemsnit.

Tabel 18.1. Danmarks andel af ferierejsedage foretaget fra forskellige europæiske markeder i 1995

Marked	Mio. dage udlands	Mio. dage indlands	I alt mio. ferierejsedage	Deraf i DK mio. dage	% MA af ferierejsedage, totalt	% MA af udlandsferierejsedage
Danmark	23	14	37	14,1	38	
Norge	16	17	33	1,3	4,1	8,5
Sverige	35	30	64	1,7	2,6	4,8
Tyskland	657	309	966	19,6	2,0	3,0
Holland	67	22	90	1,1	1,2	1,7
Finland	11	12	24	0,1	0,4	0,8
Øvrige Europa	621	942	1.564	0,6	0,04	0,1
I alt	1.430	1.346	2.778	38,5	1,4	2,7

Kilde: Eget estimat med udgangspunkt i overnatningstal.

Anm. 1: Overnatningstal for Belg./Lux., Østrig, Schweiz, Spanien og Polen er fra 1996. Det er for disse lande forudsat, at 55% af overnatningerne på egentlig hotel er i forbindelse med erhvervsrejse, hvorfor disse er fratrukket.

Anm. 2: Danmarks markedsandel af udlandsferierejsedage for de forskellige lande i *øvrige Europa* er som følger: Polen 0,28%, Spanien 0,19%, Schweiz 0,18%, Belgien/Lux. 0,17%, Italien 0,09%, Storbritannien 0,09%, Østrig 0,08%, Frankrig 0,06%.

Der er i bilag 0.1. nærmere redegjort for, hvorledes beregningerne er foretaget.

18.3. Turisters forbrug i Danmark fordelt efter rejseformål, markeder og overnatningsform

Når man ser på det faktiske salg af *ferieophold* i Danmark, så er Tyskland det *ferieturismemarked*, som har størst økonomisk betydning for Danmark, hvilket fremgår af tabel 18.2. (*ferie, i alt*).

Tabel 18.2. Fordeling af turisternes forbrug i DK pr. marked og overnatningsform 1996, i procent

Marked	Hotel, ferie	Ferie-centre	Ferie-huse	Cam-ping	Vandrer-hjem	Lystbåde	Ferie, i alt	Hotel, forretning	I alt
Danmark	1,9	3,7	2,4	7,2	1,2	1,0	17,3	27,5	44,8
Tyskland	0,9	1,4	20,1	2,5	0,1	0,7	25,7	2,6	28,2
Sverige	2,2	0,5	0,4	0,4	0,2	0,1	3,8	4,0	7,8
Norge	1,4	0,6	1,0	0,4	0,1	0,1	3,5	1,7	5,3
Holland	0,2	0,1	0,4	0,6	0,0	0,1	1,4	0,7	2,2
Storbri-tannien	0,3	0,0	-	0,0	0,0	-	0,4	1,6	2,0
Italien	0,2	0,0	-	0,0	0,0	-	0,3	0,6	0,9
Finland	0,1	0,0	-	0,0	0,0	-	0,2	0,4	0,6
Frankrig	0,1	0,0	-	0,0	0,0	-	0,2	0,2	0,4
Øvr.Europa	0,6	0,1	0,3	0,2	0,1	0,0	1,2	1,3	2,5
Japan	1,4	-	-	0,0	0,0	-	1,4	0,3	1,7
USA	0,6	0,0	-	0,0	0,0	-	0,7	0,8	1,5
Øvr.verden	0,8	0,0	-	0,0	0,1	-	0,9	1,3	2,1
Total	10,7	6,4	24,6	11,3	1,8	2,1	57,0	43,0	100,0

Kilde: Egen beregning baseret på DT, 1998.

Anm.: 0,0% betyder, at der er registreret nogle få overnatninger, mens "-" betyder overhovedet ingen registreret. Summen af forbrug ifm. de viste overnatningsformer var ca. DKK 20,8 mio. i 1996.

Forbrugsfordelingen på erhvervsrejsende og ferieturister i Danmark i 1996 var, som det fremgår af kolonnesummerne længst til højre i tabel 18.2., ca. 43% *forretning* og resten - 57% - *ferieturisme*. Dette gælder, når der alene tages udgangspunkt i de overnatningsformer, som er udvalgt ifm. dette projekt. Endagsturisme, besøg hos venner og familie samt international transport indgår således ikke i fordelingen.

Der skal her knyttes følgende kommentarer til forbrugsfordelingen på overnatningsformer:

- Selv om overnatningsformen *feriehus* tegner sig for hele 38% af samtlige registrerede overnatninger, står de kun for godt 24% af det samlede turismeforbrug i Danmark i 1996. Dette overgås langt af de erhvervsrejsendes andel af forbruget (der som nævnt udgør 43%).
- Den næstvigtigste ferieovernatningsform i Danmark er camping med knap 12% af forbruget.

- Den tredjevigtigste ferieform i Danmark er egentlige hoteller med knap 11% af forbruget.
- Feriecentrene er på fjerdepladsen med godt 6%.
- De sidste to overnatningsformer, vandrerhjem og lystbåde, tegner sig hver for ca. 2% af det samlede forbrug for de udvalgte overnatningsformer.

Det fremgår endvidere af tabel 18.2., at

- 45% af det samlede turismeforbrug (forretning og ferie) foretages af danskere og altså de resterende 55% af udlændinge.
- Af disse 55% tegner tyskerne sig for halvdelen, nemlig de 28.
- Et pænt stykke efter kommer svenskere med 8%.
- Nordmænd med godt 5%.
- Briter, hollændere, japanere og amerikanere tegner sig hver for ca. 2% af turismeforbruget i Danmark,
- Italienerne, finner og franskmænd ligger hver på under 1%.

Endelig fremgår det af tabel 18.2., at der blot er tre produktmarkedssegmenter, der overstiger 10% af det samlede turismeforbrug i Danmark, nemlig:

1. Danske erhvervsrejsende - på hotel	27%
2. Tyske feriehusturister	20%

I gruppen 5-10% af samlet forbrug ligger der kun et enkelt produktmarkedssegment:

- Danskere på campingferie 7%

Derudover er det kun følgende produktmarkedssegmenter, som udgør over 2% af forbruget:

- Svenskere (4,0%) og tyskere (2,6%) på hotel i forbindelse med erhvervsrejse.
- Danskere i feriecenter (3,7%)
- Tyske campister (2,5%).
- Danskere i lejede feriehuse (2,4%).
- Svenskere (2,2%) på ferieophold på egentlig hotel.

Nogen læsere interesserer sig måske mere for f.eks. den samlede betydning, som hele gruppen *hoteller o.lign. inkl. feriecentre* har for Danmark, end for betydningen af hhv. erhvervsturisme vs. ferieturisme. Det kan derfor som afslutning på dette afsnit konstateres, at egentlige hoteller og feriecentrene tegner sig for over halvdelen af de rejsendes samlede forbrug i Danmark, jf. tabel 18.3.

Table 18.3. Distribution of tourists' consumption by accommodation form, 1996

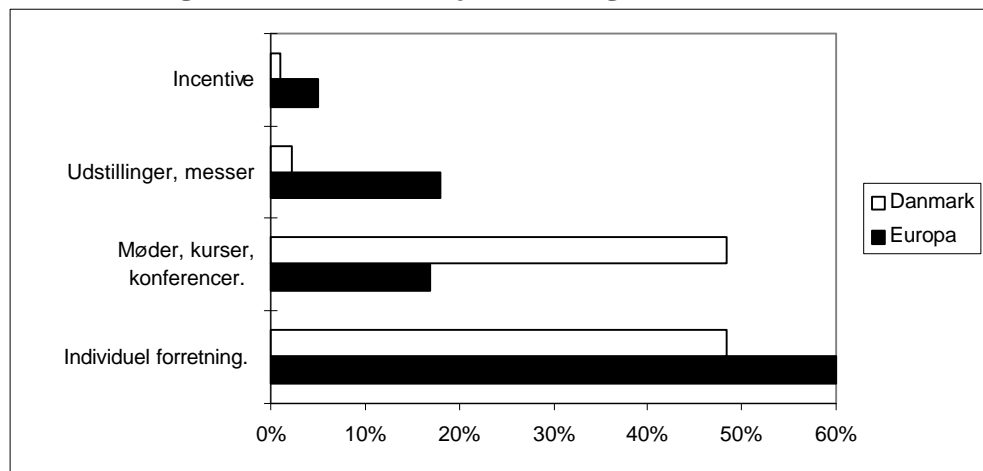
1a	Hotel, forretning	43,0%
1b	Hotel, ferie	10,6%
1a+1b	Egentlige hoteller	53,6%
1c	Feriecentre	6,4%
1a+b+c	Hoteller og centre i alt	60,0%
2	Feriehuse	24,5%
3	Camping	11,5%
4	Vandrerhjem	1,9%
5	Lystbåde	2,1%
		100%

Kilde: Egen beregning baseret på DT, 1998.

18.4. Det europæiske erhvervsturismemarked og Danmarks afsætning på dette

Erhvervsrejsende har stor betydning for hotelovernatninger foretaget af europæiske udlandsrejsende i Europa. Mens de erhvervsrejsende kun foretog 32% af *udlandsrejserne*, foretog de hele 48% af europæernes *hotelbookinger* i andre europæiske lande, når der ses bort fra pakkerejser.²⁴⁵ Resultatet er ikke overraskende, idet det vides, at erhvervsrejsende stort set kun overnatter på hotel, mens (europæiske) ferierejsende (i Europa) benytter sig af alle overnatningsformer.

Figur 18.2. Europæiske erhvervsrejsendes motiver til at rejse sammenlignet med erhvervsrejsende til og i Danmark



Kilder: For Europa: European Travel Monitor iflg. Olofsen, 1996. For destination Danmark: TØBBE.

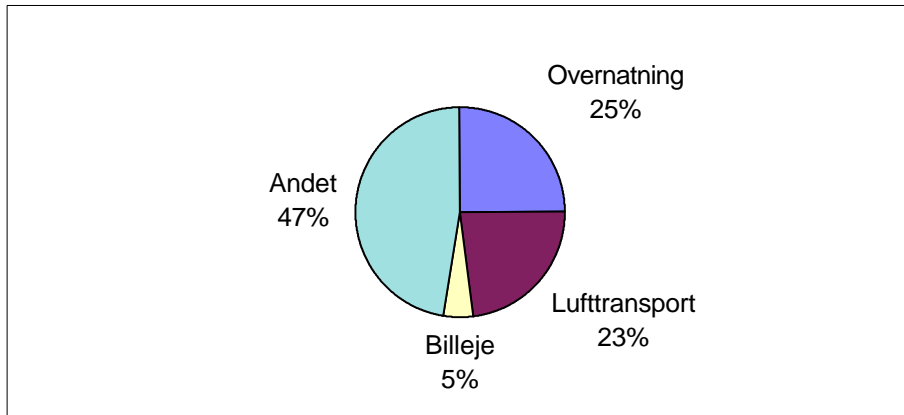
Anm.: For TØBBE (Danmark) er der set bort fra kategorierne *forretning kombineret med ferie* samt *andet* der udgør i alt 9% iflg. figur 3.7. De resterende kategorier er bragt til at summere til 100%.

Individuelle/traditionelle erhvervsrejsende udgør på europæisk plan 60% af erhvervs-turisme-markedet, mens MICE udgør de resterende 40%. *M+C* (møder samt konferencer og kongresser) og *E* (udstillinger) er omtrent lige betydende. *I* (incentives) udgør blot 1/8 af MICE-markedet på europæisk plan (dvs. 5% ud af de i alt 40% for MICE). Hvis man sammenligner med fordelingen med erhvervsrejsende til og i Danmark, så viser det sig, at

- 1) individuelt erhvervsrejsende udgør en mindre del i Danmark
- 2) møder/kurser/konferencer - herunder specielt kurser - er meget vigtigere i Danmark end på det europæiske erhvervsrejsemarked som helhed
- 3) udstillinger og messer udgør en meget lille del i Danmark
- 4) rene incentive rejser (belønningsrejser) til og i Danmark er et meget begrænset fænomen.

Produkter til individuelle/traditionelle erhvervsrejsende er først og fremmest transport med fly og overnatning på hotel, jf. figur 18.4.

Figur 18.3. Fordelingen af direkte erhvervsrejseudgifter, Vesteuropa



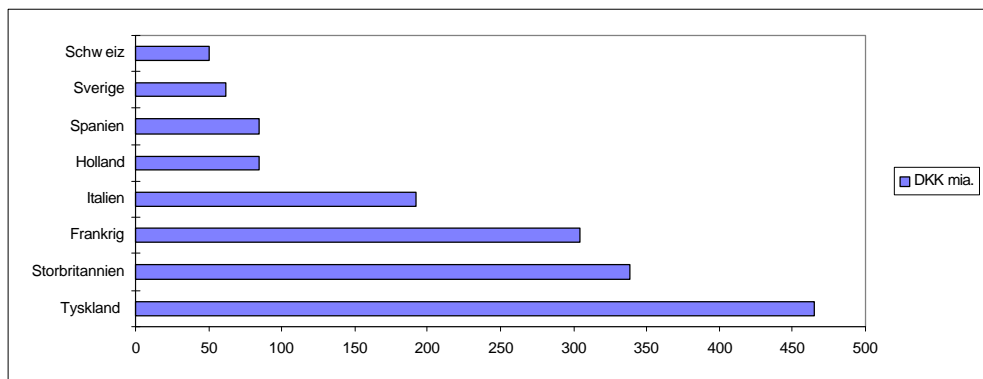
Kilde: Baseret på O'Brien, Kevin, 1993, side 10.

Anm.: Totalen var på ca. \$ 200 milliarder i 1992. Forecasten til 1997 - i 1992-priser - lød på ca. \$ 260 milliarder for Vesteuropa i 1997 (O'Brien, 1993).

Fordelingen er beregnet på grundlag af tal fra 1992. Selv om de faktiske tal for 1996 eller 1997 vil være væsentlig højere nu end i 1992, antages fordelingen fortsat at være gældende. I sin bredeste definition tegner erhvervsrejseudgifter sig iflg. WTO for over 1/3 af samtlige turisme/rejseudgifter. Ca. 1/4 af de direkte erhvervsrejseudgifter ligger på overnatning, altså hotel, og en næsten tilsvarende andel ligger på lufttransport. Andet, der udgør næsten halvdelen af udgifterne dækker ting som *andre transportformer*, herunder bl.a. *company car operating costs* og *entertainment*.

De vigtigste europæiske markeder for erhvervsrejser, uanset om de finder sted i ind- eller udland, fremgår af figur 18.5., der ganske vist baserer sig på tal af ældre dato, men relationerne er sikkert fortsat nogenlunde de samme, dog måske med Tyskland på en klarere førsteplads, hvis der var tale om 1996-tal.

Figur 18.4. Erhvervsrejseudgifter for udvalgte europæiske markeder, 1991

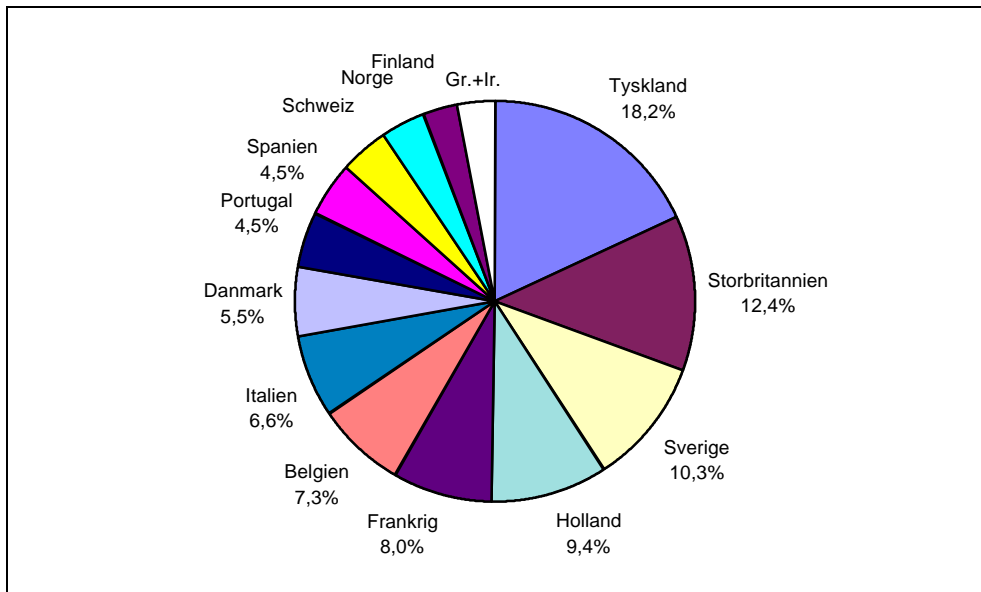


Kilde: O'Brien, 1993, side 12.

Anm.: For Tyskland er der tale om et estimat (tidl. Vesttyskland + 25%). 1996-tal vil alene pga. prisstigninger ligge små 10% over de viste, hvortil kommer, at der formentlig har været tale om en betydelig stigning i selve erhvervsrejseaktiviteten. Andersen Consulting, 1996, nævner tallet SEK 36 mia. - svarende til blot DKK 30 mia. - som værdien af det svenske erhvervsrejsemarked i 1995 jf. tabelopstilling i bilag 5.2., hvorimod O'Brien i ovenstående figur kommer frem til det dobbelte, nemlig DKK 62 mia. som værdien af det svenske erhvervsrejsemarked, og det var endda tilbage i 1991. Der må altså knytte sig stor usikkerhed til - eller i al fald forskellige metoder for - opgørelse af værdien af erhvervsrejsemarkedet, men det må alligevel antages, at niveauforskellene mellem landene er som det fremgår af figur 18.4.

Det er næppe muligt at påvirke de individuelle erhvervsrejsendes destinationsvalg. Der skal dog alligevel redegøres for, hvorledes markedet for europæiske erhvervsrejsendes hotelovernatninger i andre europæiske lande end deres hjemland fordeler sig på de forskellige europæiske markeder. Dette skyldes for det første, at det i høj grad er muligt at påvirke de individuelle erhvervsrejsendes *kæde- og/eller hotelvalg*, når først destinationen er fastlagt, og for det andet, at hotelovernatningerne i forbindelse med erhvervsturisme også omfatter hotelovernatninger i tilknytning til MICE-produkter, jf. nærmere i næste afsnit.

Figur 18.5. Hotelovernatninger foretaget af europæiske erhvervsrejsende i andre europæiske lande

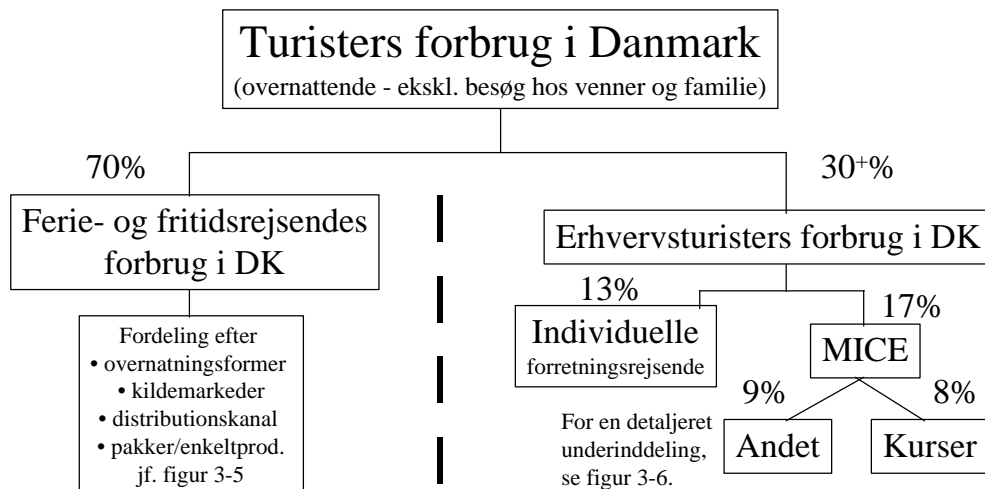


Kilde: O'Brien, 1993.

Anm.: Totalen i absolutte tal er 51,5 millioner i 1992. Procenttallene for de mindste markeder er følgende: Schweiz 3,9%, Norge 3,4%, Finland 2,8%, Grækenland 2,7% og Irland 0,5%.

Danmark er det helt dominerende marked for erhvervsturisme i Danmark, med Sverige og Tyskland som de vigtigste udenlandske markeder, jf. tabel 18.2.

Figur 18.6. Fordeling af værdien af de rejsendes døgnforbrug i Danmark, 1996

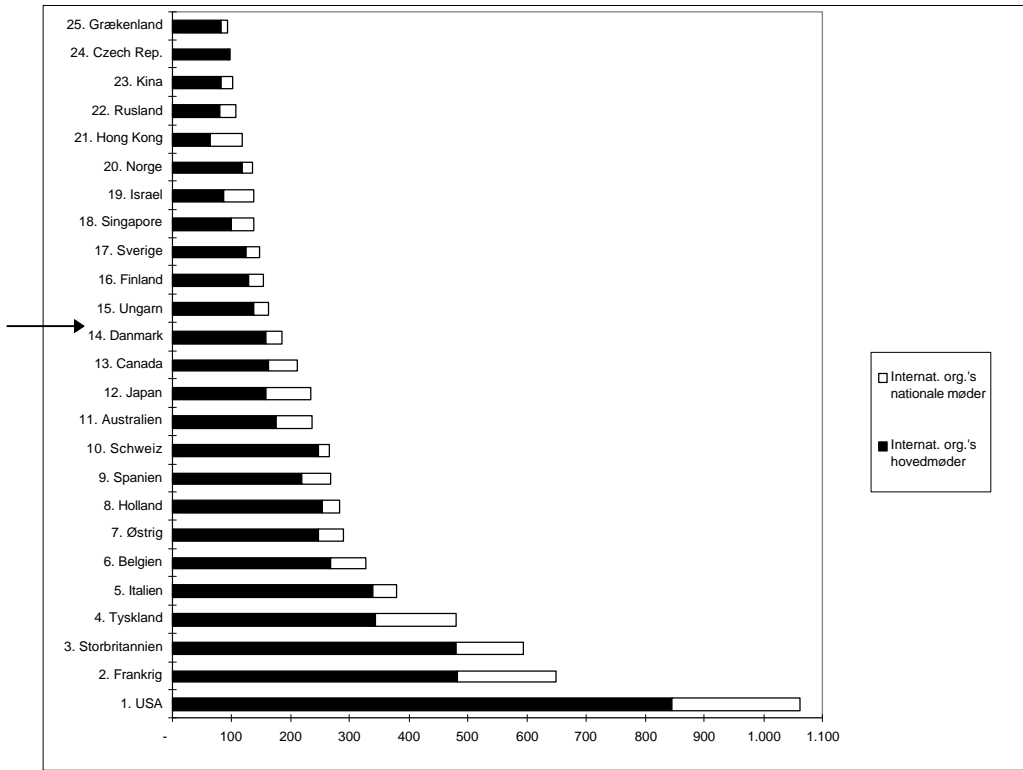


18.5. Internationale møder, kongresser og udstillinger

UIA, the Union of International Associations, har de seneste 45 år udgivet statistikker for internationale organisationers kongresser.

De i figur 18.7. nævnte 25 lande tegnede sig for 76% af de 9.000 møder, som UIA har medtaget i deres officielle registrering for 1996. Danmarks andel var på 2,07% i 1996, hvilket som vist i figur 18.7. gav en 14. plads. Europas andel har været i tilbagegang fra 1993 til 1996. Hvis man alene ser på Danmarks andel af internationale møder i *Europa*, så var den faldende fra 1993 til 1995, hvorefter den steg igen i 1996.

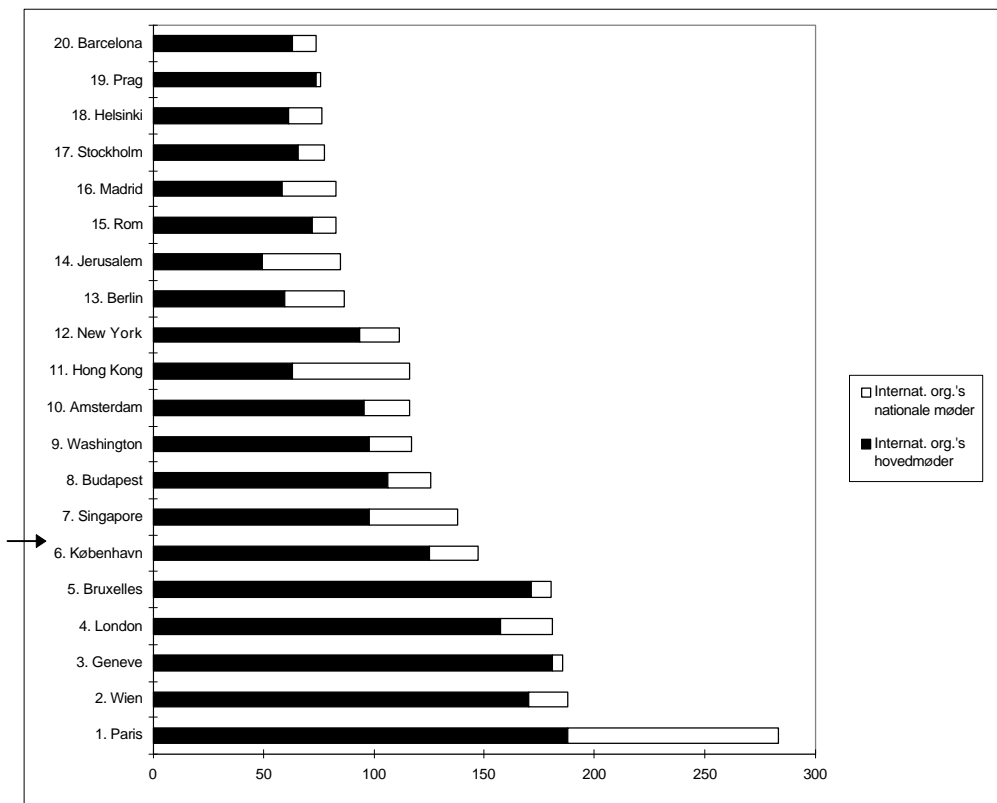
Figur 18.7. Antal møder pr. land for internationale organisationer, 1996



Kilde: Baseret på de Coninck, Ghislaine, 1997, under www.uia.org, som igen er baseret på *Yearbook of International Organizations and International Congress Calendar*.

Ser man på antallet af kongresser pr. by, så var København oppe på syvendepladsen i 1993 og 1994, faldt ned som nr. 12 i 1995, men sprang op på en sjettedeplads i 1996. Figur 18.8. viser de forskellige byers placering på *hit-listen* i 1996 målt på antallet af kongresser. Man kunne naturligvis også forestille sig at måle på det samlede antal af *kongres-deltager-dage* i de forskellige lande og byer. I så fald ville Danmarks og Københavns placering være lidt lavere, idet der her i landet er forholdsvis mange af de lidt mindre internationale møder.²⁴⁶

Figur 18.8. De førende byer som hjemsted for internationale organisationers møder i 1996



Kilde: Baseret på de Coninck, Ghislaine, 1997, under www.uia.org, som igen er baseret på *Yearbook of International Organizations and International Congress Calendar*.

Københavns spring fra en 12. plads i 1995 (89 internationale møder) til en sjettedeplads i 1996 (148 møder) må i al fald delvist forklares ved byens status som International Kulturhovedstad 1996 (K'96). Til gengæld er antallet af internationale møder i provinsen næsten blevet halveret fra 1993 (75 internationale møder) til 1996 (kun 39 møder), jf. figur 18.9. Københavns andel af internationale organisationers møder i Danmark steg fra 57% i 1993 til 79% i 1996, jf. også bilag 0.3.

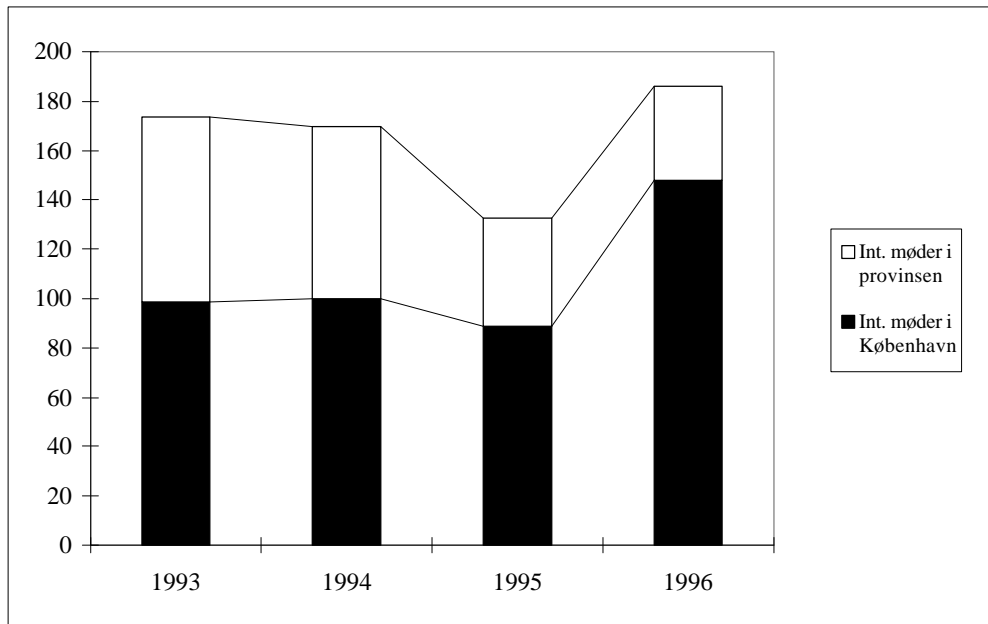
Andre betydende byer - ud over de i figur 18.8. nævnte - er iflg. UIA følgende, i faldende rangorden (vesteuropæiske med kursiv): *Strasbourg*, Tokyo, Montreal, Buenos Aires, *München*, Kuala Lumpur, Bangkok, Melbourne, *Oslo*, *Dublin*, Moskva, Orlando, *Lisboa*, Manila, San Francisco, San Diego, Chicago, Athinai, *Trieste*, Vancouver, *Antwerpen*, *Edinburgh*, Cairo, New Delhi, Warszawa, Atlanta, *Haag*, *Maastricht*, *Luxembourg*, *Nice*, Toronto, Istanbul, *Birmingham* og *Cambridge*.

Der findes en række særlige tidsskrifter, som belyser feltet MICE:

- Tagungswirtschaft (Tyskland)
- KonferensVärlden (Sverige, www.stocom.se/konfvarld1.html)
- Corporate Meetings & Incentives
- Association Meetings
- Conference & Incentive Management - CIM - The European magazine for the incentive and meeting industry
- Events - das meeting & incentive magazin, deri om Danmark side 53-58 i marts 97-udgaven.

Hertil kommer en række tidsskrifter for individuelt erhvervsrejsende.²⁴⁷

Figur 18.9. Antal møder i København og provinsen for internationale organisationer, 1993-96



Kilde: Baseret på data fra UIA, the Union of International Associations, <http://www.uia.org>.

Faldet for internationale møder i København fra 1994 til 1995 kan muligvis fortolkes som en slags tilløb til K'96, hvorimod resten af stigningen for København, altså fra et niveau på ca. 100 op til 148 møder, må fortolkes som i al fald delvist forårsaget af K'96. Københavns status som international kulturhovedstad i 1996 synes altså at have haft en betydelig effekt på placeringen af internationale kongresser i byen, selv om forventningerne på det punkt var lidt blandede på forhånd iflg. *Kulturby synspunkter* i Dansk Turisme, august 1994 side 18:

- *En række kulturrelaterede kongresser har naturligt søgt til byen i anledning af kulturbyåret* (Lars Blicher-Hansen, tidl. marketingdirektør i Fonden Wonderful Copenhagen, nu erhvervsturismechef i Danmarks Turistråd).
- *Bortset fra en enkelt eller måske to mindre [af p.t. 16] kongresser, som DIS Congress Service er involveret i [for 1996], har det ikke haft nogen betydning for placeringen i København, at byen er europæisk kulturby i 1996, ...* (Henning Klestrup, adm. direktør for DIS Congress Service).

Selv om der sikkert vil være en vis positiv effekt fra K'96 i nogle år fremover, kan det ikke forventes, at København i de kommende år vil kunne tiltrække lige så mange internationale møder som i kulturbyåret.

Deltagernes forbrug i forbindelse med en international kongres, der i vid udstrækning samtidig er valutaindtjening, kan i enkelte tilfælde ligge på over DKK 100 millioner. Dette var netop tilfældet med den internationale kongres for kvindelæger, som blev afholdt i Bella Center i august 1997, hvor der forventedes op mod 10.000 deltagere fra hele verden.²⁴⁸ Det er måske dette, der har fået erhvervsminister Jan Trøjborg til at udtale: *Vi bør overveje udelukkende at satse på erhvervsturisme, der kaster ganske mange penge af sig. I stedet for at skyde med spredde hagl skal vi bruge målrettede riffelskud i turistpolitikken.*²⁴⁹ At satse ensidigt på erhvervsturisme vil efter nærværende forfatters mening være at gå for vidt, men i al fald kan det være et givtigt satsningsfelt.

Hovedparten af de internationale organisationers møder ligger dog med et deltagerantal på under 1.000, med 650 som vægtet gennemsnit. Den gennemsnitlige varighed er fire dage. Hvis man regner med et døgnforbrug på omkring DKK 1.400 (gammelt, dvs. lavt tal), at der er 15% importindhold i mødedeltagernes forbrug, og at $\frac{3}{4}$ af deltagerne er udlændinge, så bliver det samlede forbrug for et typisk internationalt møde på 3,6 millioner, hvoraf 2,3 millioner er valutaindtjening. Hvis det - blandt meget andet - er omkring 48 af den slags, som K'96 har genereret alene i 1996, så blev det på den front til en valutaindtjening på DKK 111 millioner. Men en lignende effekt kan altså opnås ved en enkelt megastor kongres som den nævnte kvindelægekongres. De specifikke distributionsmæssige aspekter af internationale organisationers møder og kongresser i det hele taget blev diskuteret i kapitel 3.4.

Bilag

- Bilag 1.1. Kilder.
- Bilag 1.2. Faktisk antal gennemførte interviews, med det planlagte antal anført i parentes.
- Bilag 1.3. Interviewpersoner.
- Bilag 2.1. Diskussion af distributionsparameteren i forhold til købsadfærdsbegrebet.
- Bilag 3.1. Bookingadfærd blandt turister, som holder ferie i Danmark, fordelt på danskere og udlændinge og fordelt på overnatningsformer.
- Bilag 3.2. Bookingadfærd for danskere, tyskere og de fem andre lande - ferieturisme (1996)
- Bilag 3.3. Bookingadfærden pr. overnatningsform for hver af de syv udvalgte markeder.
- Bilag 4.1. Sammenfatning af undersøgelser fra 1994 om de udenlandske markeder for det danske MIC(E) produkt.
- Bilag 4.2. Internationale organisationer indenfor MICE.
- Bilag 5.1. Estimering af antal rejsebureauer pr. land i Europa og andelen af disse, som er udstyret med CRS-terminaler.
- Bilag 5.2. Besparelspotentiale ved IT-anvendelse i forbindelse med distribution/booking i Danmark.
- Bilag 5.3. Antal Internet-brugere i Danmark - og øvrige Europa i absolutte tal - (vedr. figur 5.4.).
- Bilag 5.4. Kvantitativ sammenfatning af status mht. distribution pr. marked.
- Bilag 5.5. Betydningen af fire elektroniske medier, 1997 og forventet år 2000 for hhv. erhvervsrejsende, yngre ferierejsende og midaldrende ferierejsende iflg. DT's markedschefer.
- Bilag 8.1. Volumenmæssige forudsætninger for at gå på Start - med alternative distributionsstrategier.
- Bilag 8.2. Tekniske muligheder og forudsætninger for at gå på Start.
- Bilag 8.3. Organisatoriske forudsætninger for at en gruppe af mellemstore udlejningsbureauer kan gå på Start.
- Bilag 9.1. On-line billetbestilling via Nettet: Et udenlandsk eksempel (Operaen i Verona).
- Bilag 12.1. Om betydningen af kursudviklingen for svenskernes efterspørgsel efter overnatninger i Danmark.
- Bilag 12.2. Forklaring på hvorledes estimatet for *alle andre* i tabel 12.5 er fremkommet.
- Bilag 14.1. Om betydningen af Sicherungsschein - og ISO 9000 - i relation til feriehus- og ferielejlighedsudlejning på det tyske marked.
- Bilag 15.1. De største aktører i den hollandske rejsebranche.
- Bilag 15.2. Anvendelsen af Internettet indenfor den hollandske rejsebranche.

- Bilag 17.1. Om betydningen af kursudviklingen for italienernes efterspørgsel efter overnatninger i Danmark.
- Bilag 18.1. Redegørelse for beregning af *destination Danmarks* andele af ferierejsedage på de europæiske markeder.
- Bilag 18.2. Møder i Danmark for internationale organisationer, 1993-1996 - opdelt på København og provinsen.

Bilag 1.1. Kilder

- Sekundære data har været udnyttet i vidt omfang, herunder en lang række eksisterende rapporter, Danmarks Turistråds screeninganalyser blandt europæiske ferierejsende generelt, Screening- og TØBBE-data fra DT²⁵⁰ og andet tilgængeligt skriftligt materiale fra dagspressen eller fagpressen, rapporter fra markedsanalysefirmaer samt informationer hentet på Internettet.
- Forfatteren har gennemført 18 semi-strukturerede nøgleinterview med Danmarks Turistråds markedschefer for de udvalgte markeder samt med en række andre ressourcepersoner og repræsentanter for (elektroniske) distributionssystemer og medier i projektets fase I. I projektets fase II har der endvidere været gennemført ca. 12 ganske korte opklarende telefoninterview.
- Hertil kommer, at Carl Bro Management A/S i 1995 gennemførte godt 100 interview med danske system- og produktudbydere samt udenlandske distributører, og Danmarks Turistråd har desuden selv gennemført enkelte nøgleinterview, herunder med Amadeus (Madrid) og Gulliver (Irland), som forfatteren også har haft adgang til resumé af eller materiale fra.
- Forfatteren har deltaget på tre udvalgte kongresser, herunder ENTER'97 kongressen om *Information and Communication Technologies in Tourism* d. 22.-24.01.1997 i Edinburgh umiddelbart før den officielle start på nærværende projektførløb, ITB-kongressen om *Electronics in Tourism* d. 10.-12.03.1997 i Berlin, samt konferencen *Fremtidens turist- og rejsemarked* d. 29.-30.04.1997 i København.²⁵¹

Interviewene med Danmarks Turistråds markedschefer på de udvalgte markeder har handlet om

- den nuværende distributionssituation for danske turismeprodukter
- trends i distributionsforholdene
- løsningsmuligheder mht. distribution for danske turismeprodukter på (og set fra) det pågældende marked.

Interviewene med distributionssystemer og medier har handlet om punkterne

- systemets opbygning
- historie
- nuværende udbredelse
- fremtidsperspektiver.

Bilag 1.2. Faktisk antal gennemførte interviews, med det planlagte antal anført i parentes

Land	DT Kbh. og markeds-kontorene	Distributions-systemer og medier	Andre, inkl. konsulenter og andre destinations-info.systemer	Fase I i alt	Fase II	I alt
Danmark	4 (3)	1 (3)		5 (6)	10 (6)	15 (12)
Sverige	1 (1)	0 (2)	1 (0)	2 (3)		2 (3)
Norge	1 (1)	2 (1)		3 (2)		3 (2)
Tyskland	1 (3)	2 (3) *		3 (6) *	2 (0)	5 (6)
Holland	1 (1)	0 (0)	1 (0)	2 (1)		2 (1)
Storbritannien	1 (1)	0 (1)		1 (2)		1 (2)
Italien	1 (1)	0 (0)		1 (1)		1 (1)
Øvrige udland	0 (0)	1 (1)	0 (2)	1 (3)		1 (3)
Udland:	6 (8)	5 (8)	2 (2)	13 (18)	2 (0)	15 (18)
I alt	10 (11)	6 (11)	2 (2)	18 (24)	12 (6)	30 (30)

*) Nogle af de tyske IT-interview er blevet substitueret af deltagelse på kongressen *Elektronik in der Touristik*, der fandt sted i forbindelse med ITB i Berlin, d. 10.-12.03.1997. Ved den nævnte kongres var der en række - hovedsageligt tyske - foredragsholdere, herunder Start Media Plus, Lufthansa, TUI, LTU og Karstadt samt nogle ikke-tyske, herunder TIS (Tyrol), Microsoft Travel, Amadeus, Galileo, Sabre og Worldspan.

Bilag 1.3. Interviewpersoner

Lars Blicher-Hansen, erhvervsturismechef, Danmarks Turistråd.

Lars Monberg, markedschef, Danmark, Danmarks Turistråd.

Finn Lassen, IT-chef, Danmarks Turistråd.

Frederik Hansen, analysechef, Danmarks Turistråd.

Mogens Hjorth, BILLETnet, direktør hos ARTE.

Martin Rosborg, markedschef, Danmarks Turistråd, Sverige.

Bengt Lidforss, VD for *IT-hotellet* Hotel Adlon, Stockholm.²⁵²

Holger Henriksen, daværende markedschef, og Geir Aasgaard Hansen, daværende souschef, nuværende markedschef, Danmarks Turistråd, Oslo.

Jan Kverneland, Vice President IT, Color Line, Oslo.

Jørn Vikøyr, markeds konsulent, Norsk TEXT-TV2, Dagens TV AS.

Jørgen Hansen, markedschef, Danmarks Turistråd, Tyskland.

Bernd Nawrath, DGS/Dillon, Hamburg vedr. Startopkobling for turoperatører og feriehusudlejningsbureauer.

Thomas Sievers (Dipl. Betriebswirt), Fachhochschule Kempten og firma Engram vedr. Internet og andre nye medier.

[Gert Wasum, Atlas Reisen, c/o Kaufhof, Hamborg.]

Tom Sodemann, markedschef, Danmarks Turistråd, Benelux.

Steven Hodes, Leisure & Arts Consulting, Amsterdam.

Søren Damstrup, markedschef, Danmarks Turistråd, Storbritannien.

Erik Skjoldlev, markedschef, Danmarks Turistråd, Italien.

THG, The Hotel Guide, Schweiz, hotelguide trykt på cd-rom og på Internet.

Desuden ca. 12 korte opklarende telefoninterview.

Endelig har der i den afsluttende fase været taget kontakt til ca. 20 repræsentanter for organisationer og enkeltvirksomheder i Danmark mhp. faktuel kontrol og evt. supplerings af det skrevne.

Bilag 2.1. Diskussion af distributionsparameteren i forhold til købsadfærdsbegrebet

I dette bilag vil elementer fra teori om hhv. konsumenters og organisationers købsadfærd blive diskuteret i forhold til distribution af hhv. ferie- og erhvervsrejseprodukter.

Når man taler om distribution, anlægger man typisk udbyderens synsvinkel. Hvis man derimod fokuserer på hv-spørgsmålene omkring hvad, hvor, hvordan, hvor meget, hvornår og hvorfor turisterne (de erhvervsrejsende og ferierejsende) køber, taler man om begrebet *købsadfærd*. Danmarks Turistråds screeninganalyser vedr. ferieturister går meget detaljeret ind på ferieturisternes indkøbsmotiver og -adfærd i en række forskellige lande. Herunder belyses hvorfor turisterne rejser, og hvad de foretager sig under opholdet. Når der i dette projekt sættes særlig fokus på distributionsparameteren og den dertil knyttede købsadfærd, så tænkes der i første række på, *hvor* turisten køber sin rejse/ophold, men også de øvrige førnævnte *hv-spørgsmål* berøres, f.eks. fra hvilke kilder turisterne har skaffet sig informationer forud for rejsen. De forskellige overnatningsformer kan variere f.eks. med hensyn til

- hvor/hvordan de set fra udbyderside distribueres (eller set fra turistens side hvor/hvordan de købes)
- hvor mange overnatninger, der indgår/skal indgå i opholdet
- i hvilket omfang information om og billetter til og mulighed for deltagelse i attraktioner, begivenheder og aktiviteter efterspørges i forbindelse med rejsen og på hvilket tidspunkt (før rejsens påbegyndelse eller undervejs), hvis de bookes på forhånd.

AIDA-modellen er velkendt indenfor teori om konsumenters købsadfærd. AIDA står for Attention, Interest, Desire & Action. Udbyderen kan via *promotion*-parameteren påvirke kundens opmærksomhed, søge at skabe interesse for og et ønske om at købe produkter. Action, altså kundens faktisk køb af turismeproduktet forudsætter, at udbyderen bringer *distributions*-parameteren i anvendelse, altså at produktet gøres tilgængeligt. Produktet skal altså kunne bookes, billetter skal kunne udstedes og betaling skal kunne foretages, jf. de tre B'er.

Det er relevant at inddrage elementer fra teori om organisationers købsadfærd, når der er tale om erhvervsturisme, dvs. både individuelt erhvervsrejsende og MICE. I så tilfælde kan der være flere personer inde i billedet ved købsbeslutningen. Disse *personer* udgør nemlig *indkøbscenteret*, der defineres som bestående af *alle de personer, som på køberorganisationens vegne spiller en eller flere af følgende fem roller i beslutnings-processen: Brugere, influenter, købere, beslutningstagere og informationsvogtere (eller gatekeepers)*.²⁵³ Først illustreres relevansen af købscenter-begrebet i forbindelse med produkter for individuelle erhvervsrejsende og dernæst ganske kort et par MICE-produkter.

De fleste virksomheder og organisationer med stort rejsebudget indgår firmaaftaler for f.eks. hotelovernatninger og lejebiler. Hvem udfører nu hver af de fem købscenterroller? Brugere: Dette må være de erhvervsrejsende. Influenter: Dette kunne være nogle af de ansatte, som har særlig stor rejseerfaring. Købere er den eller dem, til hvem arbejdet med at vælge leverandør(er) og afslutte aftale(r) er delegeret. For særligt store virksomheder med intern rejseafdeling, f.eks. Danfoss, Novo Nordisk og Lego, vil det typisk være lederen af denne, og for mindre virksomheder kunne det være den person, som normalt tager sig af at bestille rejseprodukter. Beslutningstager(e), altså den eller dem, som har det formelle ansvar, hvis køberne har begrænset kompetence, vil typisk være en person placeret højt i virksomhedens hierarki. Informationsvogtere (gatekeepers) kontrollerer og styrer strømmen af informationer til andre. Det kunne f.eks. være den eller dem, som sorterer post eller chefsekretæren, som måske kan forhindre, at en telefonisk henvendelse fra et biludlejningsfirma eller en hotelkæde kommer igennem.

Under MICE-produkter, f.eks. en konference eller en kongres, er det klart, at der foregår en kompleks beslutningsproces med en række delbeslutninger, hvori der kan indgå en lang række forskellige personer. Det er dog muligt at resonere sig frem til i al fald nogle af de centrale personer for så vidt angår de forskellige roller i forbindelse med beslutninger om, hvorvidt en international organisations årsmøde skal placeres i København eller ej (læs: hovedbestyrelsen og de *tungeste* danske medlemmer). Der er som nævnt i afsnit 4.4.2. opbygget databaser over danske medlemmer af internationale organisationer i områderne i og omkring flere af de største byer i Danmark. For incentives er købsbeslutningsprocessen enklere og dermed mere gennemskuelig, ligesom det måske er mere indlysende, hvem der spiller hvilke roller.

Af andre begreber og modeller fra teori om organisationers købsadfærd, som det i en distributionsmæssig sammenhæng kunne være relevant at fremdrage, kan nævnes *Buy-grid modellen*. Denne sondrer mellem på den ene side købsfaser - altså trin i købsbeslutningsprocessen - og på den anden side købsklasser, dvs. nykøb, genkøb eller rutinekøb, hvor købsklasserne angiver en faldende grad af kompleksitet og følt usikkerhed i forbindelse med beslutningen.²⁵⁴

Hvor i nedenstående købsfaser (beslutningsproces) kommer *distributionsmæssige* forhold ind i billedet?

- 1) Forventning om el. erkendelse af et problem (behov og generel løsningstype)
- 2) Generel fastlæggelse af behovskarakteristika
- 3) Beskrivelse af specifikationer for det efterspurgte produkt
- 4) Søgning efter og kvalifikation af potentielle leverandører**
- 5) Indhentning og analyse af tilbud**
- 6) Vurdering af tilbud og valg af leverandører
- 7) Valg af ordrerutine**
- 8) Information om og vurdering af beslutningsekvenser.

Distributionsmæssige forhold kommer ind i forbindelse med trin 4, 5 og 7. Der kan f.eks. være tale om en erhvervsrejsende fra England, som ringer til sit rejsebureau for at bestille flybillet til og to overnatninger i København samt en lejebil, alt sammen i en bestemt klasse. Trin 1, 2 og 3 er altså fastlagt, og hvis ikke så fastlægges de i et samspil mellem den rejsende og agenten. På trin 4 slår rejsebureau medarbejderen straks op på sin skærm og fortæller bl.a., hvilke flylinier og hoteller, der har ledige pladser. Det er klart, at hvis et givet hotel ikke kommer frem på *skærmen*, kan det betyde, at det slet ikke bliver taget i betragtning. Trin 5 går også nemt, idet priserne vil fremgå, ligesom hotellet vil være forsynet med et antal stjerner, som mindst svarer til kundens krav. Ved vurdering af tilbud og valg af leverandør vil evt. leverandører, med hvem firmaet eller rejsebureauet har faste aftaler, stå stærkt. Valget af ordrerutine, trin 7, vil givetvis falde på CRS'et (*skærmen*), hvis eller når det er via det system, at alle de tidligere oplysninger er fundet. Hvis den rejsende finder ud af, at bureauet ikke har fundet den *bedste pris*, vil bestillingen måske ske via et andet bureau i fremtiden. Helt det tilsvarende kunne i øvrigt være foretaget direkte fra den erhvervsrejsendes pc-arbejdsstation via adskillige Web-sites på Internet, f.eks. ITN (Internet Travel Network), Microsoft's Expedia og til dels Thisco's Travelweb.²⁵⁵

Der kunne opstilles den hypotese, at Internet i den nærmeste fremtid primært vil blive anvendt på købsfase nr. 4 og 5, mens selve bestillingen, købsfase nr. 7, i vid udstrækning fortsat vil gå via rejsebureauer. Alligevel må det have distributionsmæssig betydning, at rejseinformationer er tilgængelige på Internet, sådan at den rejsende allerede før henvendelse til rejsebureauet har orienteret sig om f.eks. konkrete flyforbindelser, hotelovernatningsmuligheder samt hvilket prisniveau, der (højest) kan forventes for disse. Bureauets fordel ved at kunden i forvejen f.eks. har fundet en passende flyforbindelse er, at der kan spares tid. Skridtet herfra og til at rejsebureauet helt bliver koblet ud af distributionskæden synes at være lille, men det er den rejsendes opfattede risiko, som afgør, om skridtet er stort eller lille.

Bilag 3.1. Bookingadfærd blandt turister, som holder ferie i Danmark, fordelt på danskere og udlændinge og fordelt på overnatningsformer

I forbindelse med nedenstående redegørelse for bookingadfærden, sondres mellem danskere og udlændinge, ligesom der sondres mellem de forskellige overnatningsformer. Danskernes bookingmønster - for deres Danmarksferie - pr. overnatningsform fremgår af Appendiks A i kapitel 11 om Danmark, der også indeholder en sammenligning af danskernes bookingmønster med udlændingenes i forbindelse med Danmarksferier. Hovedtal for hhv. danskernes og udlændinges bookingmønster er vist i nedenstående tabel, der kan findes uddybet i bilag 3-2 og 3-3.

Bookingadfærd for danskere, tyskere og fem andre udvalgte nationaliteter på ferie i Danmark, 1996/97, i procent

Total (n=16.456)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. udlejningsbureau i DK	Gn. lokalt dansk turistkontor i DK	Gn. et bureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Danskere	66	5	2	4	0	23	100	13.079
Udlændinge	16	20	4	44	5	11	100	22.804
deraf:								
Tyskere	14	25	4	45	4	8	100	18.369
Andre	25	4	2	39	9	21	100	4.435
I alt	34	15	3	30	3	15	100	35.883

Kilde: TØBBE-data, Danmarks Turistråd, 1996/97, som er vægtet med overnatningstal for aug. 1996 - juli 1997.

Anm.: Lystsejere og bondegårdsferie ikke medregnet. *Andre lande* omfatter disse fem: S, N, NL, UK, I.

Det er naturligt nok især danskere, som booker direkte til overnatningsstedet, og det gælder for alle overnatningsformer, idet de er *på hjemmebane* mht. f.eks. selv at ringe og bestille. Det er billigt, og der er ingen sprogvanskeligheder.

Når det gælder udlejningsbureauer i Danmark, sker udlejningen helt overvejende til tyskere, og der er næsten udelukkende tale om, at de lejer feriehus.

De lokale turistbureauer i Danmark har en del udlejning af feriehus, primært til tyskere, sekundært til danskere. Turistbureauerne har også lidt udlejning af hotelferie og feriecenterophold, hovedsageligt til danskere. Der kan stilles spørgsmål ved, i hvilken udstrækning respondenterne i TØBBE-undersøgelsen, altså de Danmarksferierejsende, reelt er i stand til at sondre mellem, hvornår der er tale om et lokalt dansk turistbureau i Danmark med udlejning af feriehus mv., og hvornår der er tale om et decideret udlejningsbureau (i Danmark), som jo hovedsageligt udlejer feriehus.

Forfatteren har i dette bilag valgt at bibeholde opdelingen, selv om andelen af bookinger gennem turistbureau i Danmark virker for lav i forhold til deres faktiske andel.

Udlændinge gør naturligt nok langt mere brug af (rejse-)bureau i deres hjemland end danskerne. Blandt de udenlandske feriegæster er det dem fra de to fjerneste markeder, dvs. briter og italienere, som gør mest brug af (rejse-)bureau i forbindelse med bestilling af deres Danmarksferierejse.

Bureau i hjemland er rent faktisk inkl. *udlejningsbureau* i hjemlandet, som mange tyskere, både relativt og absolut set, angiver at have booket gennem. Det er dog vurderingen, at *udlejningsbureau* i virkeligheden i de fleste tilfælde er et almindeligt rejsebureau, som blot også udlejer feriehus. Derfor er kategorierne *rejsebureau i hjemlandet* og *udlejningsbureau i hjemlandet*, som indgik i det oprindelige TØBBE-spørgeskema, her slået sammen.

Tyskerne tæller dobbelt så meget som nordmænd og svenskere tilsammen, når det gælder booking gennem transportselskab i hjemlandet. Da bilen er det mest foretrukne transportmiddel ved ferieophold i Danmark, må *transportselskaberne* primært være udenlandske færge-selskaber, samt i nogen tilfælde muligvis danske færgeterminaler i udlandet.

Det er sjældent, at tyskerne ikke har reserveret hjemmefra, når de kommer på ferie i Danmark. Det er i langt overvejende grad campister, som ikke har booket på forhånd.

Der er altså store markedsmæssige forskelle i bookingmønstret blandt de Danmarksferierejsende. Der er ligeledes store forskelle mellem de forskellige overnatnings-former mht., hvorledes der bookes, jf. nedenstående tabel.

Bookingadfærd for alle ferieturister i Danmark pr. overnatningsform, i procent

7 markeder (n=16.456)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. udlejningsbureau i Danmark	Gn. lokalt dansk turist-kontor i DK	Gn. et bureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister (*1.000 nætter)
Hotel, ferie	39	2	1	44	7	7	100	2.672
Feriecenter	62	3	1	26	5	3	100	4.184
Lejet feriehus	7	31	6	49	5	2	100	16.587
Campingplads	60	0	0	0	0	40	100	11.477
Vandrerhjem	71	1	2	5	1	20	100	963
Total	34	15	3	30	3	15	100	35.883

Kilde: TØBBE-data, Danmarks Turistråd, 1996/97, som er vægтет med overnatningstal for aug. 1996 - juli 1997.

Anm.: Lystsejlere og bondegårdsferie ikke medregnet. Kun de syv udvalgte lande indgår.

Det fremgår af ovenstående tabel, at det relativt set primært er ferieophold på vandrerhjem og i feriecentre, som bookes direkte til overnatningsstedet, hvilket for feriecentrenes vedkommende forklares ved, at det især er danskere, som benytter sig af denne overnatningsform. Absolut set er det dog *camping*, som tæller langt mest i gruppen *booking direkte til overnatningsstedet*. De overnatningsprodukter, som bookes gennem dansk udlejningsbureau eller dansk turistbureau i Danmark, er langt overvejende *feriehuse*. Kanalen rejsebureauer anvendes relativt mest, når ferieopholdet i Danmark finder sted på egentlige hoteller, men feriehuse vægter dog tungest, absolut set for rejsebureauer. Det er især ferieophold i lejet feriehus, som bookes gennem udlejningsbureau i hjemlandet. Det er også meget almindeligt at booke ferieophold på egentlige hoteller gennem transportselskab i hjemlandet. Briter og nordmænd er dem, som *relativt* set oftest booker gennem transportselskab. Campingferieophold - i Danmark - bookes sjældent hjemmefra.

Bilag 3.2. Bookingadfærd for danskere, tyskere og de fem andre lande - ferieturisme, 1996, i procent

Hotel, ferie	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et udlejningsbureau i DK	Gn. lokalt dansk turistkontor i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transportselskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Danskere	63	3	1	25	0	2	6	100	1.008
Tyskere	21	4	0	63	4	3	5	100	367
Andre 5	24	1	1	50	3	12	9	100	1.297
I alt	39	2	1	42	2	7	7	100	2.672

Feriecenter	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et udlejningsbureau i DK	Gn. lokalt dansk turistkontor i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transportselskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Danskere	84	5	1	6	0	1	3	100	2.487
Tyskere	30	2	1	45	16	2	4	100	1.035
Andre 5	25	0	0	44	3	25	3	100	662
I alt	62	3	1	22	4	5	3	100	4.184

Lejet feriehus	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et udlejningsbureau i DK	Gn. lokalt dansk turistkontor i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transportselskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Danskere	30	37	12	10	0	0	11	100	1.392
Tyskere	5	32	5	27	25	5	1	100	14.195
Andre 5	8	14	5	33	33	6	1	100	1.000
I alt	7	31	6	25	24	5	2	100	16.587

Campingplads	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et udlejningsbureau i DK	Gn. lokalt dansk turistkontor i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. Transportselskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Danskere	66	0	0	0	0	0	34	100	7.561
Tyskere	53	0	0	0	1	0	46	100	2.683
Andre 5	36	0	0	3	1	2	58	100	1.233
I alt	60	0	0	0	0	0	40	100	11.477

Vandrerhjem	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et udlejningsbureau i DK	Gn. lokalt dansk turistkontor i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transportselskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Danskere	79	0	1	1	0	1	18	100	631
Tyskere	70	0	1	2	1	0	26	100	89
Andre 5	49	3	3	15	1	3	26	100	243
I alt	71	1	2	5	0	1	20	100	963

Total (som første tabel i Bilag 3-1)	Direkte til indkvarteringsstedet	Gn. et udlejningsbureau i DK	Gn. lokalt dansk turistkontor i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transportselskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt	Ferieturister 1996 (*1.000 nætter)
Danskere	66	5	2	4	0	0	23	100	13.079
Tyskere	14	25	4	24	21	4	8	100	18.369
Andre 5	25	4	2	30	9	9	21	100	4.435
I alt	34	15	3	18	12	3	15	100	35.883

Afstemning af overnatningstal: Kontrol samt redegørelse for øvrige overnatningsformer og markeder

(*1.000)	Hotel, ferie	Feriecentre	Feriehuse	Camping	Vandrehjem	5 ferieformer	
7 udvalgte	2.672	4.184	16.587	11.477	963	35.883	OK
Rest	751	62	124	203	127	1.267	
Total	3.423	4.246	16.711	11.680	1.090	37.150	

(*1.000)	5 ferieformer	Lystbåde	Ferie i alt		Hotel, forretning	I alt	
7 udvalgte	35.883	1.593	37.476		4.554	42.030	
Rest	1.267	15	1.282		697	1.979	
Total	37.150	1.608	38.758		5.251	44.009	OK

Bilag 3.3. Bookingadfærden pr. overnatningsform for hver af de syv udvalgte markeder

Tyskland	Direkte til indkvarteringsstedet	Udl.bureau i DK	Turistbur. i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt (*1.000)
Hotel, ferie	76	15	-	229	15	11	19	367
Feriecenter	312	22	11	467	167	22	33	1.035
Lejet feriehus	747	4.483	747	3.736	3.586	747	149	14.195
Camping-plads	1.424	-	-	-	27	-	1.232	2.683
Vandrer-hjem	62	-	1	2	1	-	23	89
Total	2.621	4.520	759	4.434	3.797	781	1.457	18.369

Danmark	Direkte til indkvarteringsstedet	Udl.bureau i DK	Turistbur. i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt (*1.000)
Hotel, ferie	638	31	10	247	-	21	62	1.008
Feriecenter	2.096	112	28	140	-	28	84	2.487
Lejet feriehus	420	515	172	133	-	-	153	1.392
Camping-plads	4.964	-	-	-	-	-	2.597	7.561
Vandrer-hjem	499	-	7	7	-	7	111	631
Total	8.617	657	217	527	-	55	3.006	13.079

Sverige	Direkte til indkvarteringsstedet	Udl.bureau i DK	Turistbur. i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt (*1.000)
Hotel, ferie	208	7	7	326	21	55	55	679
Feriecenter	62	3	-	132	6	79	3	285
Lejet feriehus	31	31	14	60	47	6	2	192
Camping-plads	175	-	-	7	4	-	171	357
Vandrer-hjem	71	3	4	18	-	4	24	124
Total	547	44	25	542	78	145	256	1.637

Norge	Direkte til indkvarteringsstedet	Udl.bureau i DK	Turistbur. i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt (*1.000)
Hotel, ferie	72	4	4	169	4	80	48	382
Feriecenter	77	-	-	117	9	83	6	293
Lejet feriehus	36	87	26	154	159	31	10	502
Camping-plads	91	-	-	2	2	5	137	238
Vandrer-hjem	34	1	2	18	1	-	12	68
Total	310	93	32	460	175	199	213	1.483

Holland	Direkte til indkvarteringsstedet	Udl.bureau i DK	Turistbur. i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt (*1.000)
Hotel, ferie	10	-	1	31	6	2	2	51
Feriecenter	11	-	-	40	2	-	11	64
Lejet feriehus	12	27	6	116	122	21	3	306
Camping-plads	170	-	6	23	6	17	335	556
Vandrer-hjem	9	-	-	1	-	-	10	20
Total	211	27	12	210	135	40	361	997

England	Direkte til indkvarteringsstedet	Udl.bureau i DK	Turistbur. i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt (*1.000)
Hotel, ferie	24	-	-	70	2	13	11	120
Feriecenter	15	-	-	4	-	1	-	20
Lejet feriehus	-	-	-	-	-	-	-	-
Camping-plads	5	-	-	5	-	-	20	29
Vandrer-hjem	4	2	1	0	0	3	7	17
Total	48	2	1	79	3	17	38	186

Italien	Direkte til indkvarteringsstedet	Udl.bureau i DK	Turistbur. i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt (*1.000)
Hotel, ferie	3	-	-	59	-	1	3	65
Feriecenter	-	-	-	-	-	-	-	-
Lejet feriehus	-	-	-	-	-	-	-	-
Camping-plads	4	-	-	-	-	-	49	53
Vandrer-hjem	2	-	-	-	2	-	10	14
Total	9	-	-	59	2	1	61	132

7 lande i alt	Direkte til indkvarteringsstedet	Udl.bureau i DK	Turistbur. i DK	Gn. rejsebureau i hjemland	Gn. et udlejningsbureau i hjemland	Gn. transport-selskab i hjemland	Ej reserveret hjemmefra	I alt (*1.000)
Hotel, ferie	1.031	57	22	1.130	48	184	200	2.672
Feriecenter	2.572	137	39	901	184	214	137	4.184
Lejet feriehus	1.245	5.142	965	4.198	3.914	805	317	16.587
Camping-plads	6.834	-	6	37	39	22	4.540	11.477
Vandrer-hjem	681	6	15	46	4	14	198	963
Total	12.363	5.342	1.046	6.312	4.189	1.238	5.393	35.883

NB! I alt (*1.000) er antal overnatninger.

For redegørelse for overnatningstal for de resterende overnatningsformer og markeder - op til 44 millioner overnatninger: Se til slut i foregående bilag.

Bilag 4.1. Sammenfatning af undersøgelser fra 1994 om de udenlandske markeder for det danske MIC(E)-produkt

Marked	Sverige	Norge	Tyskland	Storbritannien	Italien
Faktor					
Danmarks image	Positivt, bedst kendt i Sydsverige	DK er ferieland, kun København interessant	Hyggeligt, men kedeligt land, attraktivt, men ikke eksotisk	Pænt land med Legoland og H.C.Andersen, ikke interessant til MIC	Intet specielt at komme for, svært at sælge
Styrker (generelle, ikke distributionsmæssige)	Nærheden, nemt at komme til, god mad, øl, hygge, kontinental atmosfære	Slotte og herregårde, tryghed, sikkerhed	Kulturen, havet, afslappethed	Sikkerhed, professionalisme. København vælges i Skandinavien	Roligt, fredfyldt, sikkert, gode flyforbindelser og faciliteter
Svagheder (generelle, ikke distributionsmæssige)	Høje flypriser, ikke eksotisk, besværlige transportforhold udenfor Kbh. og Nordjylland	Høje flypriser, bådernes dårlige rygte	Ingen highlights, dårlige transportforhold, ustabil vej, højt prisniveau	Københavns Lufthavn ukendt, ustabil vej	Maden er ikke god nok, ingen aftenunderholdning, ustabil vej
Konkurrenter	Hjemmemarkedet, Tyskland, London, Paris	Norge, Sverige, London, Paris	De nordiske lande, Amsterdam, Berlin, Bruxelles, Geneve, Prag, Wien	Geneve, Bruxelles, Frankfurt, Rom, Amsterdam, Paris, Prag, Budapest	Resten af Skandinavien (mere eksotisk), Paris, Budapest, Prag
Det bør vi satse på	Møder, konferencer, faglige studieture, ikke incentives	Møder med fagligt indhold, ikke incentives	Konferencer mv. Ikke incentives. Cruises kunne være interessant	Møder og konferencer og evt. faglige studieture	Konferencer. Ikke incentives (ikke eksotisk nok)

Kilde: Engelbrechtsen, 1994, i Dansk Turisme, okt. baseret på MICE-rapporter om de enkelte markeder.

Anm.: Blandt de i forbindelse med denne publikation udvalgte lande mangler DK og Holland i ovenstående tabel.

Bilag 4.2. Internationale organisationer indenfor MICE

En af de internationale organisationer indenfor MICE er *ICCA*, International Congresses and Conventions Association. Den har i alt ca. 450 medlemmer i 66 lande. Deraf har mindst 125 medio 1997 jf. nedenfor - dvs. ca. 28% - deres egen Web-adresse. Der er 12 danske medlemmer af *ICCA*.

De 12 danske medlemmer af *ICCA* - og deres Web-sites ultimo 1997

Kategori og navn	Medlemmernes Web-adresse
1. A: Weco-Travel A/S	http://www.weco.dk/
2. A: First United Tours & Incentives	Har <i>e-mail</i> , og får Web-adressen: www.firstunited.dk
3. B: SAS	www.sas.dk el. www.sas.se
4. C: Van Hauen Conferences & Incentives	www.vanhauen.dk .
5. C: DIS Congress Service Copenhagen A/S	www.discongress.com
6. C: ICS, International Conference Services A/S	www.ics.dk
7. D: Danmarks Turistråd	www.dt.dk (international Web-adresse)
8. D: Aarhus Convention Bureau	Har <i>e-mail</i> og får Web-site i løbet af 1998
9. D: Fyn Tour - Funen Convention Bureau	http://www.fyntour.dk/erhverv/
10. D: Wonderful Copenhagen Convention & Visitors Bureau	www.woco.dk
11. G: Aalborg Congress & Culture Center	www.akkc.dk
12. G: Bella Center A/S	http://www.bellacenter.dk/

Kilder: *ICCA*'s Web-site, <http://congresscity.com/icca>, skrivelser fra *ICCA* samt WWW i øvrigt.

Anm.: A=Kongresrejsebureauer. B=Luffartsselskab. C=Professionelle kongres og/eller udstillingsarrangører, dvs. M(I)CE-bureauer. D=Turist- og kongresbureauer (markedsføringsorganisationer). G=Kongres- og udstillingscentre.

Af de 12 danske medlemmer af *ICCA* var der i maj 1997 syv, dvs. 58%, som havde en hjemmeside (men det var dog tilsyneladende kun de fem, der havde meddelt *ICCA* dette), hvilket er dobbelt så høj en andel som blandt *ICCA*'s medlemmer på verdensplan. Ultimo 1997 har yderligere tre fået hjemmeside, sådan at 10 af 12, dvs. 83% af de danske *ICCA*-medlemmer, har en hjemmeside ultimo 1997. Begge de to sidste havde en e-mail-boks, sådan at samtlige har en form for Internet-tilslutning. Den ene af de to sidste ville etablere en Web-site indenfor 1-2 måneder og den sidste indenfor 6-12 måneder regnet fra ultimo 1997. Fra Aarhus Convention Bureau oplyses, at det er en ganske kompleks, men samtidig meget relevant opgave at etablere et Web-site med en stor funktionalitet, som det forventes på kongresmarkedet. *ICCA* nævner på deres hjemmeside 13 søsterorganisationer, så der findes altså rigeligt med organisationer indenfor feltet. Blandt mødeplanlæggere er der også internationalt en hastig udvikling hen imod, at de skaffer sig hjemmesider på nettet.²⁵⁶

MPI, Meetings Professionals International, er en amerikansk organisation. Der er i alt 14.000 medlemmer af *MPI* i 51 lande.²⁵⁷ *MPI*'s medlemmer har - efter angivelse af password - adgang til et forum, hvor der foregår en del handel mellem deltagerne indbyrdes. Der er både købere og sælgere af konferenceprodukter, incentive produkter mv. Der er opslagstavler, som man kan gå ind og kigge på, hvis man har brug for et givet

produkt, f.eks. mødefaciliter i en bestemt del af USA eller Europa til et vist antal deltagere, i en given periode, og f.eks. fire- eller femstjernede hoteller. Sådan foregår den indledende kommunikation i dette forum, og den videre kommunikation foregår på e-mail. Det er et supplement til de levende markedspladser for MICE-produkter, som kendes fra et ikke ubetydeligt antal fagmesser og udstillinger indenfor feltet, men MPI er givetvis ganske amerikansk domineret. Dette sætter begrænsninger for nytteværdien af MPI-foraet set med europæiske MICE-produktøjne, idet der trods alt er begrænsede afsætningsmuligheder for f.eks. danske MICE-produkter på det amerikanske marked.

WOCO, Wonderful Copenhagen Convention and Visitors Bureau (www.woco.dk) udgav i januar 1997 en publikation på 72 sider kaldet *Meeting Planner's Guide to Wonderful Copenhagen - Denmark*. Det fremgår af publikationen, at der er to københavnske konferencearrangører, som er medlem af organisationen IAPCO, International Association of Professional Congress Organizers, nemlig *DIS* og *ICS*. Der er nævnt 41 medlemmer af IAPCO på deres hjemmeside.²⁵⁸ Der er tilsyneladende ikke andre danske medlemmer af denne organisation end de to førnævnte.

Af andre vigtige internationale organisationer indenfor MICE kan nævnes American Society of Association Executives (ASAE) og Society of Incentive Travel Executives (SITE).²⁵⁹

Det skal slutteligt tilføjes, at andre væsentlige aktører indenfor MICE i Danmark, ud over de førnævnte medlemmer af ICCA, er Carlson Wagonlit Travel (<http://www.cwt.dk/>), Conventum Congress Service, Hayes & Hands Meetings & Incentives samt Scandinavian Express.

Bilag 5.1. Estimering af antal rejsebureauer pr. land i Europa og andelen af disse, som er udstyret med CRS-terminaler

	IATA bureauer 1996	IATA i procent	Rejse bureauer i alt	Antal rejsebur. m/CRS	Procent af rejsebur. m/CRS	Mest udbredte CRS
Danmark			470	400	85	Amadeus/Smart
Norge			500	475	95	Amadeus/Smart
Sverige			700	665	95	Amadeus/Smart
Skandinavien	1.226	73	1.670	1.540	92	Amadeus/Smart
Tyskland	4.243	24	18.000	16.220	90	Amadeus/Start
Storbritannien	5.634	58	9.775	7.072	72	Galileo
Italien	3.331	56	6.000	5.400	90	Galileo/Sigma
Holland	458	28	1.650	1.400	85	Galileo
Finland	257	58	446	?		Amadeus/Smart
Belgien	482	46	1.041	?		Ingen klar nr. 1
Luxemborg	38	46	83	?		?
Østrig	255	25	1.020	?		Amadeus
Frankrig	2.825	57	5.000	?		Amadeus
Grækenland	312	25	1.248	?		Galileo ?
Spanien	3.810	69	5.500	?		Amadeus
Portugal	500	67	750	?		Galileo
Irland	356	84	425	?		Galileo
Schweiz	762	83	917	?		Galileo ?
I alt	24.489	46	53.525	40.000	75	Amadeus

Kilder: For IATA-bureauer: Travel Industry Monitor Nov. 1996. For antal rejsebureauer: Eurostat, Baywater, 1997, ABTA (Storbritannien og Irland), DRV (Tyskland), Det Italienske Rejsebureauforbund, Galileo (UK) og EIU Travel & Tourism Analyst, No. 3, 1994 (Holland). For Østrig og Grækenland er det samlede antal rejsebureauer estimeret ud fra kendskab til antal IATA-rejsebureauer. Antal bureauer med CRS: DRV (Tyskland), Galileo (Storbritannien), Giuseppe Abbá (Italien). Skandinavien er eget estimat med udgangspunkt i kendskab til antal bureauer med CRS-systemet Smart, jf. Marcussen, 1996. For mest udbredte CRS pr. land: Smith, C., P. Jenner, 1994, Marcussen, 1996, info. om antal bureauer med Amadeus-terminaler pr. land iflg. Amadeus/Rowe, 1994.

Anm.: Island er inkluderet under Skandinavien mht. antal IATA-bureauer og under DK mht. antal rejsebureauer med CRS. Der er muligvis hele 700 rejsebureauer i Norge, iflg. Danmarks Turistråd.

Bilag 5.2. Besparelspotentiale ved IT-anvendelse i forbindelse med distribution/booking i Danmark

Resultaterne fra den svenske undersøgelse foretaget af Andersen Consulting, 1996, der blev refereret i kapitel 5.3., kan i nogen grad overføres på danske forhold med det forhold in mente, at det svenske erhvervsrejsemarked er stort og tegner sig for over halvdelen af det svenske rejsemarked. Nærmere betegnet drejer det sig om SEK 36 mia. mod kun SEK 27 mia. på ferierejsemarkedet, dvs. i alt SEK 63 mia. p.a.

Hvor stor ville det tilsvarende besparelspotentiale nu være i Danmark? Det danske ferierejsemarked ligger på ca. 58% af det svenske niveau - målt på antal ferierejser (iflg. Danmarks Turistråds screeninganalyser) - og det danske erhvervsrejsemarked ligger på højst 53% af det svenske - målt på antal udenlandske hotelovernatninger. Hertil kommer, at der må formodes at være flere erhvervsrejser *indenrigs* i Sverige samt dyrere erhvervsrejser i og fra/til Sverige pga. de større afstande både indenrigs- og udenrigs. Derfor må det vurderes, at det danske erhvervsrejsemarked ligger på omkring 35% af det svenske niveau. Det samlede danske rejsemarked (forretning+ferie) må i alt ligge på omkring DKK 28 mia., hvoraf besparelspotentialet udgør 15%, dvs. ca. DKK 4 mia., jf. nedenstående redegørelse.

Besparelspotentiale i Sverige og Danmark ved IT-anvendelse i forbindelse med rejsedistribution (1995)

Sverige	Rejsemarked i SEK, mia.	Fordeling i procent	Kurs	Rejsemarked i DKK, mia.	Besparelspotentiale, Sverige (15%)
Forretning	36	57	0,8462	30,5	4,6
Ferie	27	43	0,8462	22,8	3,4
I alt	63	100	0,8462	53,3	8,0

Danmark	Danske rejsemarked i procent af det svenske	Fordeling i procent		Rejsemarked i DKK, mia.	Besparelspotentiale, Danmark (15%)
Forretning	35	45		12,6	1,9
Ferie	58	55		15,5	2,3
I alt	53	100		28,1	4,2

Kilde: Eget overslag baseret på Andersen Consulting, 1996, kombineret med tal fra Danmarks Turistråds screeninganalyse og O'Brien, 1993.

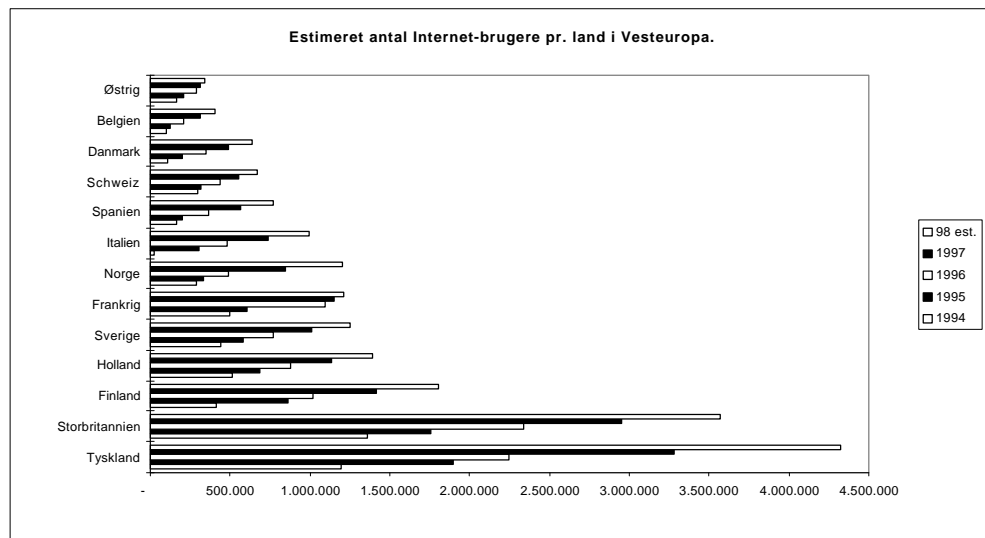
Anm.: Ved omregning fra svenske til danske kroner er dagskursen anvendt. Gennemsnitskursen på SEK var lidt lavere i 1995 end nu, nemlig blot 0,7865, og det kan diskuteres, om det ville være mere rigtigt at anvende den, idet ovenstående tabelopstilling jo handler om 1995.

Bilag 5.3. Antal Internet-brugere i Danmark - og øvrige Europa i absolutte tal (vedr. figur 5.4.)

Er der nu *hold* i de i figur 5.4. nævnte procenter? Det kan kun faktiske mediemålinger vise, altså repræsentative stikprøveundersøgelser blandt befolkningen i forskellige lande, hvor man undersøger, hvilke tidsskrifter etc. de adspurgte benytter, og herunder også Internet. Da Danmark er et vigtigt marked for dansk turisme, har AIM medio 1997 heldigvis gennemført en mediemåling med de relevante oplysninger: Der er 700.000 danske brugere, hvoraf 400.000 er hyppige brugere, og af dem er mere end halvdelen, nemlig 230.000, især rejseinteresserede (Politiken 17.06.1997, sek. 3). Der er dog forskellige årsager til, at den slags målinger kan være *positivt biased*, dvs. for høje.²⁶⁰

I den *maskinelle* beregning, som ligger til grund for figur 5.4., fremkommer tallet 500.000 brugere i Danmark - endda først ved *udgangen* af 1997 - svarende til ca. 10% af hele den danske befolkning. De i figur 5.4. anførte estimater er altså *ikke* for høje, i al fald for så vidt angår Danmark. Dette gælder selv om AIM's måling/estimat skulle være *positivt biased*, idet der under alle omstændigheder er en pæn margin fra de 500.000 op til de 700.000. Det er muligt, at en tilsvarende mediemåling ved udgangen af 1997 ville vise, at der på det tidspunkt er 1/2 million *hyppige* Internet-brugere i Danmark.

Til supplement af de relative tal i figur 5.4. vises her til orientering det estimerede antal brugere pr. land i Vesteuropa i absolutte tal.



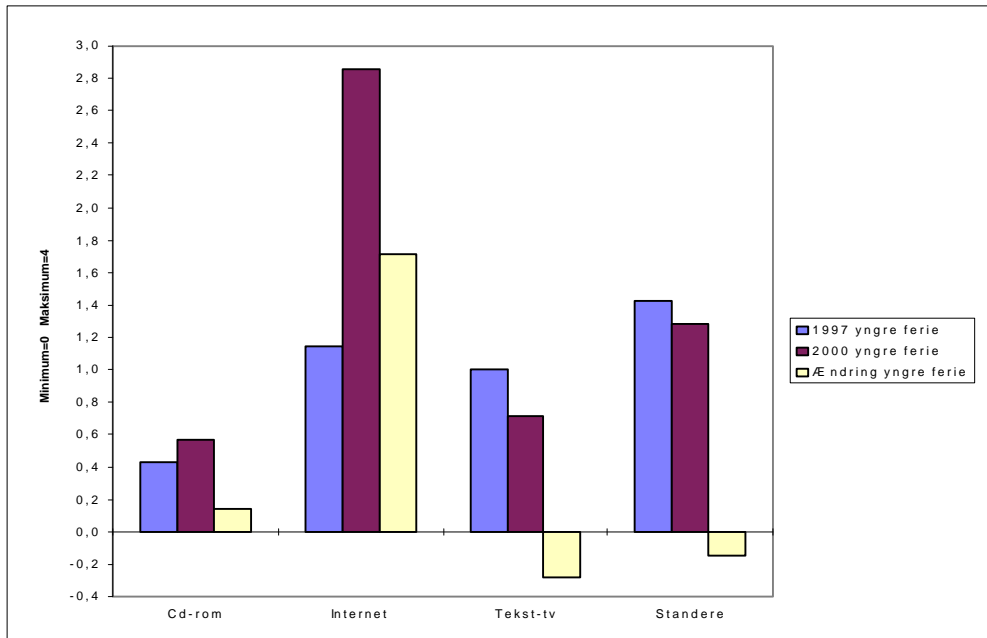
Blandt de østeuropæiske lande rangerer Rusland på niveau med Østrig ved udgangen af 1997, mens Polen ligger ca. 20% lavere end Østrig. Ungarn og Tjekiet har tilsammen lidt flere brugere end Østrig.

Bilag 5.4. Kvantitativ sammenfatning af status mht. distribution pr. marked

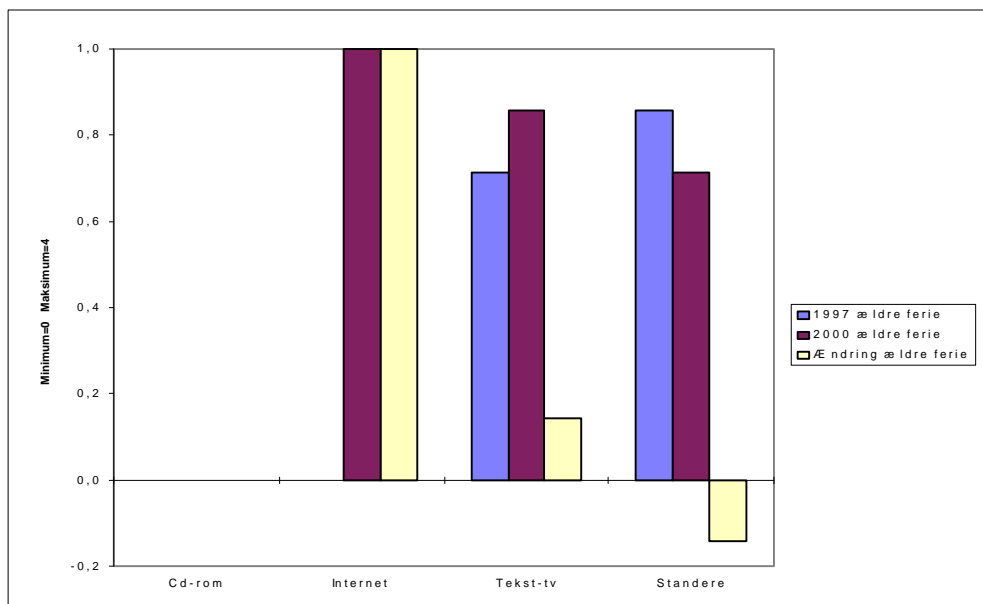
	Danmark	Sverige	Norge	Tyskland	Holland	Storbritannien	Italien
DK's markeds-andel på ferie	38% på al ferie	5% af udlands	9% af udlands	3% af udlands	2% af udlands	0,1% af udlands	0,1% af udlands
Procentfordeling på: ferie forretning	58 42	60 40	64 36	93 7	68 32	35 65	52 48
Fordeling på bookingkanaler, i procent	Danskere i DK:	Svenskere i DK:	Nordmænd i DK:	Tyskere i DK:	Hollændere i DK:	Britter i DK:	Italienerne i DK:
Direkte	66	33	21	14	21	26	7
Via mellemed	11	51	65	78	43	54	47
Ingen booking	23	16	14	8	36	20	46
I alt	100	100	100	100	100	100	100
CRS-udbredelse på rejsebureauer i procent	85	95	95	90	85	72	85
Internet-udbredelse (1998) i procent af befolkning	12	14	20-28	5	9	6	2

Bilag 5.5. Betydningen af fire elektroniske medier, 1997 og forventet år 2000, for hhv. erhvervsrejsende, yngre ferierejsende og midaldrende ferierejsende iflg. DT's markedschefer

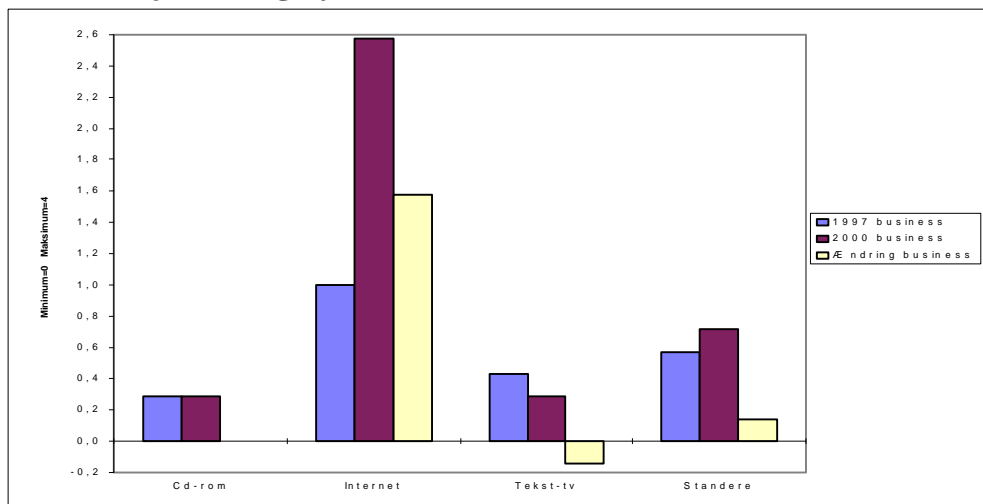
Betydningen af fire elektroniske medier, 1997 og forventet år 2000, for yngre ferierejsende iflg. syv markedschefer fra Danmarks Turistråd



Betydningen af fire elektroniske medier, 1997 og forventet år 2000, for midaldrende ferierejsende iflg. syv markedschefer fra Danmarks Turistråd



Betydningen af fire elektroniske medier, 1997 og forventet år 2000, for erhvervsrejsende iflg. syv markedschefer fra Danmarks Turistråd



Bilag 8.1. Volumenmæssige forudsætninger for at gå på Start: Hvor mange sommerhuse kræves for at det kan betale sig at gå på Start i Tyskland via DCS's Robin-service - med alternative distributionsstrategier?

Der er i nedenstående regneeksempel taget udgangspunkt i en tommelfingerregel om, at der skal genereres 2.500 bookinger gennem Start p.a. - ikke første år, men andet hele år efter starten. Denne generelle tommelfingerregel må modificeres til ca. 7.500 bookinger p.a., når det gælder feriehuse. Dette skyldes primært, at omsætningen pr. deltager ved ferie i huse er relativ lav.²⁶¹

	Strategi 1	Strategi 2
(1) Et hus udlejes 20% af 52 uger (lavt sat) =	10,4 uger	10,4 uger
(2) Deraf til tyskere, 83% =	8,6 uger	8,6 uger
(3) Deraf via tyske rejsebureauer og transport, %	50 %	100 %
(4) Uger pr. hus via tyske bureauer	4,3 uger	8,6 uger
(5) Deraf 90% via bureauer med Start	3,9 uger	7,8 uger
(6) Opholdslængde i uger, gn.snit:	1,52 uger	1,52 uger
(7) Bookinger til tyskere via tyske bureauer el. transportører pr. hus pr. år, ca.: (5)/(6) =	2,6 stk.	5,1 stk.
(8) Nødvendigt antal huse for at nå op på 7.500 bookinger p.a. via tyske bureauer	2.935 huse	1.467 huse
(9) Nødvendigt antal + 36% sikkerhedsmargin:	4.000 huse	2.000 huse

Der er flere afgørende faktorer i ovenstående tabel. Den første er *udlejningsprocenten*. Denne er meget forsigtigt sat til 20%, idet den realiserede udlejningsprocent i et givet fremtidigt år sandsynligvis vil være nærmere 25%.²⁶²

En anden afgørende faktor i ovennævnte tabel er, hvor stor en andel af tyskernes bookinger af feriehuse i Danmark, som man vil kunne forvente at få via rejsebureauer (+ transportselskaber) i Tyskland, dvs. via Start's TOMA-maske. Iflg. tabel 14.2. i kapitlet om Tyskland i Appendiks A bookes 56% af de *tyske feriehuseovernatninger* i Danmark gennem mellemlid i Tyskland, dvs. bureauer (rejsebureauer + udlejningsbureauer) samt transport-selskaber.²⁶³

Hvilken andel, der vil kunne forventes, afhænger i høj grad af den pågældende formidlers strategi. Det kan nævnes, at mellem ca. 75% og 100% af de helt store bureauers udlejning af sommerhuse på det tyske marked går via de tyske rejsebureauer - og dermed via Start. Dette er dels en følge af mange års bureaubearbejdning, dels en følge af en strategi om i

Tyskland udelukkende at distribuere gennem rejsebureauer. I regneeksemplet er anvendt to forskellige distributionsstrategier, nemlig strategi et, hvor 50% af bookinger af danske feriehusene blandt tyskere foretages på rejsebureau samt hos transportselskab i Tyskland, og strategi to hvor 100% går gennem rejsebureau eller transportselskab i Tyskland. Når der medregnes en stor sikkerhedsmargin - foruden en meget lavt sat udlejningsprocent - ser det ud til, at en formidler ved strategi et skal råde over ca. 4.000 huse og ved strategi to over ca. 2.000 huse, for at det *muligvis* kan være rentabelt at *gå på Start via DCS* under i det givne regneeksempel anførte forudsætninger. Det vil altså være nødvendigt at slå et antal mellemstore udlejningsbureauer sammen, hvis man skal nå op på de nævnte antal huse mhp. at gøre det økonomisk rentabelt at distribuere feriehusene elektronisk (gennem Start) på det tyske marked. Om det så er *relevant* at *gå på Start* afhænger af den valgte distributionsstrategi på det tyske marked.

Det foreløbigt beregnede minimum må kun betragtes som en *tommelfingerregel*. I realiteten er det afgørende følgende: Overstiger de forventede merindtægter de forventede udgifter? Merindtægterne kunne basere sig på en forventning om flere udlejede uger i kraft af en forbedret udlejningsprocent og/eller flere huse. De forventede merudgifter vil dels være initialinvesteringen i hardware og software, afgifter til DCS samt løbende driftsudgifter. Disse forventede betalingsstrømme, hvor merindtægterne skal sættes tilpas lavt og merudgifterne tilpas højt, må så indarbejdes i en egentlig investeringskalkule, der vil vise, om investeringen i det konkrete tilfælde er rentabel eller ej.

Der er betydelige omkostninger forbundet med etablering og drift af en evt. Start-tilslutning. Under de IT-mæssige etableringsomkostninger hører anskaffelse af f.eks. en IBM AS/400 edb-maskine, feriehus-booking-software, DCS/Start-opkobling mv., hvilket formentlig beløber sig til ikke under DKK 1 million. Under de årlige driftsomkostninger hører løbende telekommunikationsudgifter og et gebyr til DCS pr. booking (på DKK 40), som formentlig beløber sig til ikke under DKK 1/2 million p.a. Dette er dog kun en beskedent del af de samlede omkostninger, idet der hertil kommer lønninger til personale til håndtering af driften samt evt. husleje. Der skal fremstilles ét fælles katalog. For store udbydere kan dette løbe op i et tocifret millionbeløb i DKK p.a.²⁶⁴ De tyske rejsebureauer skal have deres provision på 10-15%. Der skal etableres fælles selskab og tegnes insolvens-forsikringer. Det skal her undlades at gøre forsøg på at opstille et budget.

Bilag 8.2. Tekniske muligheder og forudsætninger for at gå på Start

Der er p.t. ingen danske rejsearrangører eller udlejningsbureauer (formidlere), der har en direkte opkobling til Start (men det havde Larsen Sommerhusferie dog rent faktisk fra april til december 1997). Dette skyldes bl.a., at Start kræver et vist - stort - antal minimumsbookinger p.a. Det krav kommer operatørerne/formidlerne udenom ved at gå gennem et teknisk mellemlid, som er DCS i Hamborg.²⁶⁵ Ud af 101 operatører og formidlere i Start-TOMA, går de 43 via DCS. Af disse 101 er 68 også repræsenteret i både Galileo-Tourmaster og i Sabre-Tourlink, hvoraf langt de fleste inkl. tre af de fire største danske feriehusudlejningsbureauer går gennem DCS. Dette gælder således Novasol, DanCenter og dansommer. Da Sol & Strand satser på direkte formidling - altså udenom rejsebureauer - er det naturligvis ikke relevant for dem at være tilgængelige på Start for så vidt angår direkte distribution. Wolters Reisen, der også formidler udlejning af en del danske feriehus, er koblet direkte op på Start - altså ikke via DCS.²⁶⁶

Tabel 18.4 Distribution fra turoperatører eller feriehusudlejningsbureauer til rejsebureauer via CRS'er på det tyske og andre ikke-nordiske markeder

	Muligheder for turoperatører el. udlejningsbureauer
Meget store el. store	Direkte Start-opkobling (Ingen danske formidlere p.t.)
Store	Opkobling på Start (+ Galileo og Sabre) via DCS's Robinsystem (p.t. 3 af 4 store danske formidlere)
Mindre og små	F.eks. DCS's Mandatensystem.

DCS's Mandatensystem går ud på, at DCS tager sig af alt det tekniske. Dette system giver ikke adgang til at få vist sit produktbud i den for rejseagenterne velkendte Start-TOMA bookingmaske, hvilket gør den mulighed mindre interessant. Med ikke-nordiske markeder som nævnt i overskriften til tabellen hentydes til, at DCS ikke tilbyder opkobling til Smart i Skandinavien.

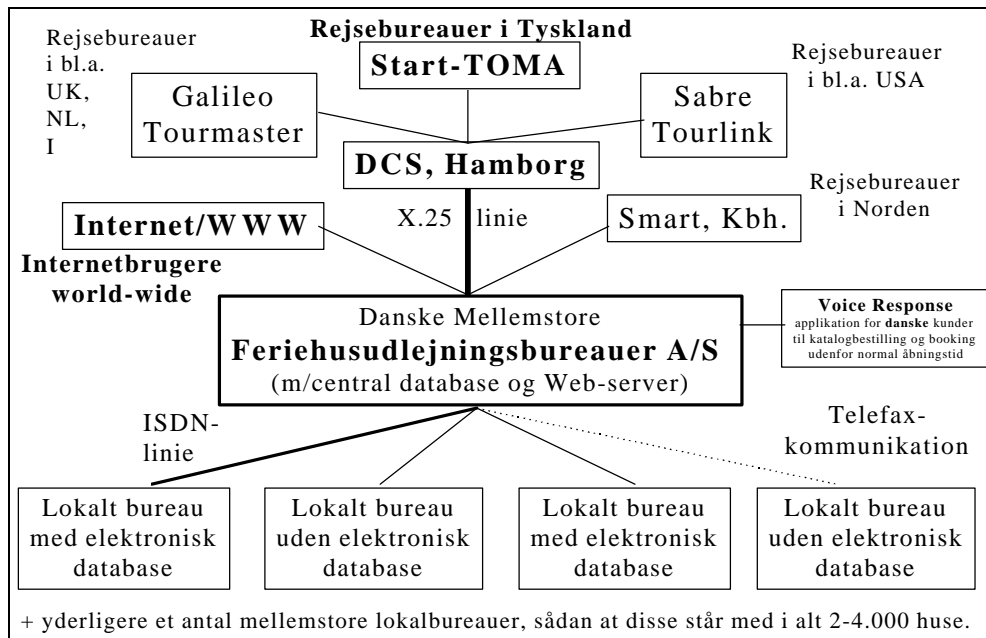
Rent teknisk er det en forudsætning for at skaffe sig adgang til elektronisk distribution til de tyske rejsebureauer gennem Start (via DCS), at der eksisterer en central elektronisk database (server), som

- 1) skal kunne kobles op mod DCS's system i Hamburg (hvorfra der sørges for opkobling til Start-TOMA samt evt. også Galileo-Tourmaster og Sabre-Tourlink) samt mod Smart i København/Stockholm
- 2) bør være forberedt med en *Internet-gateway*, altså med mulighed for at kunne modtage elektroniske bookinger tidstro on-line fra Internet/WWW, jf. næste kapitel

- 3) skal kunne sende og modtage informationer - tilnærmelsesvist on-line - fra en række geografisk spredte lokaliteter (til/fra bureauerne)
- 4) skal kunne fungere med eller uden lokalt placerede databaser (på de enkelte lokalbureauer).
- 5) skal have lave løbende driftsomkostninger - og etableringsomkostningerne skal naturligvis også være så lave som muligt.

Andre vil sikkert kunne formulere mere præcise systemkrav. Der findes faktisk standard-systemer på markedet, som henvender sig specielt til feriehusudlejningsbureauer, og som opfylder bl.a. de ovennævnte krav.²⁶⁷ En mulig systemstruktur er skitseret nedenfor, hvor der er lagt op til mulighed for et varierende teknisk niveau for så vidt angår kommunikationen mellem den centrale server/database og de lokale bureauer, selv om man naturligvis også kunne forestille sig en mere håndfast model, hvor man siger, *hvis du vil være med i dette aktieselskab eller fond, så er det en betingelse, at du anskaffer XYZ, og det gælder alle deltagende bureauer.*

Principdiagram for hvorledes systemstrukturen for en gruppe af mellemstore feriehusudlejningsbureauer kunne se ud



Bilag 8.3. Organisatoriske forudsætninger for at en gruppe af mellemstore udlejningsbureauer kan gå på Start

Selskabsformen for en organisation, som i givet fald primært skulle

- skaffe de danske mellemstore feriehusudlejende private feriehusudlejningsbureauer og turistforeninger adgang til at kunne bookes via de rejsebureauettede CRS'er i Tyskland, evt. også Skandinavien, samt mulighed for on-line booking fra Internet/WWW
- sørge for driften af en fælles elektronisk database
- sørge for udgivelse af fælles katalog (renset for kontaktadresser i Danmark) med angivelse af generelt gældende lejebestemmelser og betalingsbetingelser samt sørge for anden form for markedskommunikation (herunder messedeltagelse)

skulle sikkert være et aktieselskab (i Tyskland). Bureauerne skulle være hovedaktionærer, men evt. med mulighed for, at feriehusjerne også kunne købe en aktie i deres eget udlejningsbureau. Man kunne man også forestille sig, at det blev en fond, især hvis deltagerne primært er turistforeninger. Et centralt aspekt ved sondering af mulighederne for at samle et tilstrækkeligt antal huse til at *at gå Start* er naturligvis de eksisterende samarbejder mellem bureauer, og hvor mange, der *står tilbage* blandt de mellemstore bureauer, hvilket blev vist i tabel 6.5. Da alle landets mellemstore turistforeninger kun står med i alt godt 3.000 huse, er det næppe basis for Start-initiativer, som ikke samtidigt omfatter private feriehusudlejningsbureauer. Tilsvarende vil der næppe være basis for Start-initiativer, som ikke involverer et eller flere af de eksisterende samarbejdsfora blandt de mellemstore feriehusudlejningsbureauer.

Hvordan er nu feriehusjernes interesse i dette spil? Det er jo dem, som er produktejere i tilfældet feriehus. Deres interesse er naturligvis at indgå en så gunstig kontrakt som muligt. Der må antages at være kamp blandt udlejningsbureauerne om at få lov til at udleje de enkelte feriehuse.²⁶⁸ I teorien skulle det derfor være umuligt for et af udlejningsbureauerne at få huse til udlejning, hvis det tilbyder kontrakter, som er dårligere end konkurrenterne, dvs. de øvrige bureauer. Det skal bemærkes, at feriehusjerne ikke blot ser på lejeindtægten, men også tager den service, som bureauet yder, med i den samlede vurdering. Når blot feriehusjerne opnår passende gode kontrakter, så er de indifferente overfor, om der er tale om en forening, fond eller et aktieselskab, som står for udlejningen. Tiden er løbet fra andelstanken, men feriehusjerne kunne måske være interesserede i at blive medejere af det selskab, som udlejer deres feriehus.

Bilag 9.1. On-line billetbestilling via nettet: Et udenlandsk eksempel (Operaen i Verona)

Tickets on the net²⁶⁹

Today, opera enthusiasts worldwide can access the Arena di Verona Web site at <http://www.arena.it>. This site's objectives are to inform about the various activities of the Opera Board, as well as to allow opera lovers worldwide to reserve their tickets for this year's season. The Web site includes an information section containing historical data of the Roman amphi-theatre and the city's philharmonic theatre, as well as a description of the current season's program.

The Web site offers access to the electronic ticketing system and it is possible to comfortably reserve tickets from anywhere in the world. Users are able to check seat availability for each performance, on an attractive graphical user interface, and to reserve tickets from their own home, for the seat section of their choice.

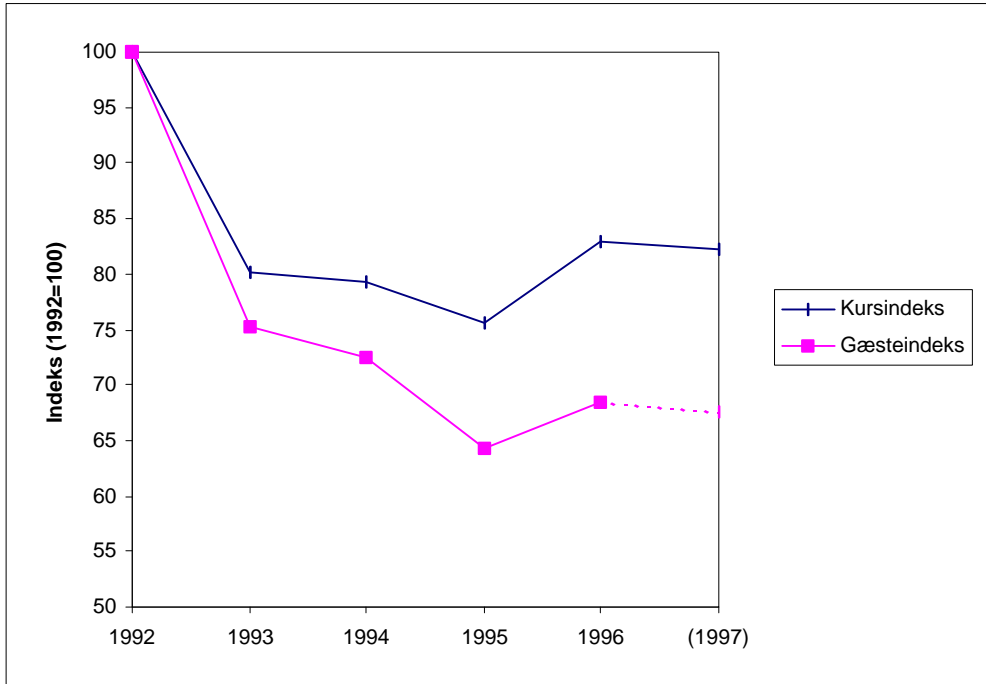
Once users state the required credit card data, they will be given a reservation number within minutes, allowing them to collect the tickets at the box-office, from the day after the booking right up to the day of the performance.

The technical structure of the homepage and connected services is composed of an IBM server connected to the Internet through a dedicated line provided by IBM's Internet Services. The ticketing booth on the Internet integrates IBM's Net.Commerce electronic commerce software. All ticket bookings feature real time access to the database containing seat availability data for each performance.

From the beginning of the project - with a network connection to several travel agencies, the booking of tickets through bank branch offices and even from automatic tellers - to the Web site, the objective was to offer opera enthusiasts the assurance of a seat at the Arena with complete convenience and security.

Bilag 12.1. Betydningen af kursudviklingen for svenskernes efterspørgsel efter overnatninger i Danmark

Udviklingen i svenske turistovernatninger i Danmark og udviklingen i kursen på svenske kroner overfor DKK i perioden 1992-1996



Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Anm: Kursen på SEK var 104 i 1992, blot 79 i 1995 og 86 i 1996. Antallet af svenske overnatninger i Danmark i 1992 var på 3,2 mio., 2,1 mio. i 1995 og 2,2 mio. i 1996.

Da kursen på svenske kroner faldt 0,84% fra 1996 (middelkurs) til medio 1997, giver dette alt andet lige anledning til at forvente en procentvis ændring i antallet af svenske overnatninger i Danmark fra 1996 til 1997 på $-0,84\% \cdot 1,4 = -1,17\%$. Dette skyldes, at den svenske efterspørgsel efter turistovernatninger i Danmark iflg. regressionskoefficient har kurselasticiteten 1,4 (dvs. en prisenfølsomhed på -1,4). Altså, hvis kursen på SEK *falder 1%* svarer dette til en *prisstigning på 1%* på danske turismeprodukter set fra svensk synsvinkel, hvilket alt andet lige giver anledning til at forvente et fald i svenske overnatninger i Danmark på *1,4%*. Det vil fremgå af bilag 17.1., at f.eks. de italienske turistovernatninger i Danmark dels hænger mindre tæt sammen med kursudviklingen, dels reagerer italienerne mindre kraftigt på kursudsving (uelastisk prisenfølsomhed, dvs. numerisk under én, nærmere betegnet 0,64). Dette skyldes, at det er *den almindelige svensker*, der tager til Danmark, mens det er de mere

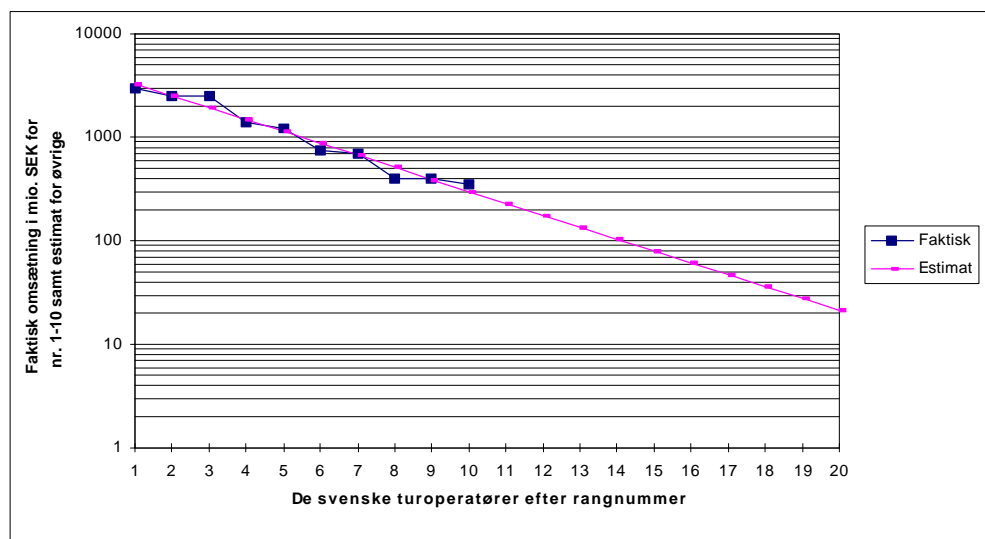
velstillede italienerne, som tager til Danmark, jf. kapitel 17. Det hedder således om de (potentielle) Danmarksrejsende *fra Sverige: Indkomstgruppemæssigt rekrutteres de potentielle Danmarksrejsende .. fra samtlige befolkningsgrupper og genspejler et repræsentativt udsnit af den svenske befolkning. Dette står i modsætning til andre lande, hvor de højere sociale lag/indkomstgrupper dominerer.*²⁷⁰

Sammenhængen mellem kursen på SEK overfor DKK og svenske turistovernatninger i Danmark er statistisk (stærkt) signifikant.²⁷¹ En korrelationsanalyse viser, at variationer i kursen på svenske kroner overfor danske i perioden 1992 til 1996 forklarer hele 88% af variationerne i antallet af svenske overnatninger i Danmark.²⁷² Ændringer i valutakursen synes altså i meget høj grad at kunne forklare ændringer i antallet af svenske turistovernatninger i Danmark i den viste periode. Udlandsrejser synes i øvrigt at have en stor følsomhed overfor kursudsving, og dermed prisudsving.²⁷³

Bilag 12.2. Forklaring på hvorledes estimatet for *alle andre* i tabel 12.5. er fremkommet

Omsætningen for *alle andre* er estimeret matematisk med udgangspunkt i logaritmen af omsætningstallene for nr. 1-10. *Alle andre* er forudsat at omfatte 70 udbydere, men iflg. beregningsmodellen tegner nr. 11-20 sig for mere end 9/10 af den ene mia. SEK i omsætning, som *alle andre* er beregnet til at have. Man kan altså tilsyneladende stort set skære af efter nr. 20, idet omsætningen for nr. 21 og ned er minimal.

Grafisk illustration af hvorledes estimatet for *andre* turoperatører i tabel 12.5. er fremkommet



Her er kun vist faktisk omsætning for nr. 1-10 samt estimat for nr. 11-20 (se den lige linie). De måske op til 60 yderligere operatører, der kunne være tale om, betyder meget lidt, måske mindre end 2%, i det samlede billede. Hvis man fortsætter regressionslinien (den lige linie) ud mod højre, vil den falde til kun SEK 1,5 mio. for nr. 30. Med en provisionsats på ca. 10% vil det være urealistisk af forestille sig, at selv enkelt-personsforretninger vil kunne leve af mindre. Den samlede omsætning for resten (nr. 31-80) er mindre end SEK 5 mio., og allerede for nr. 40 går linien, der angiver omsætningen, ned på SEK 0,1 mio. pr. operatør. Sådant kunne det i teorien fortsætte. Hvor langt man fortsætter (efter nr. 30 el. 40) har ingen praktisk betydning.

Bilag 14.1. Betydningen af Sicherungsschein - og ISO 9000 - i relation til feriehus- og ferielejlighedsudlejning på det tyske marked

Der er et relativt nyt forhold, som i særlig grad vedrører det tyske marked, der kan føre til, at danske bureauer, som udlejer feriehus på det tyske marked, kan blive nødtvunget til at slå sig sammen i større enheder eller indstille deres aktiviteter. Dette skyldes, jf. kapitel om Tyskland i Appendiks A, at

enhver kunde, som foretager en indbetaling af et depositum, der overskrider 10% af rejsens pris, har krav på at modtage et såkaldt "Sicherungsschein" udstedt af et forsikringselskab eller en bank, som garanterer det indbetalte depositum i tilfælde af arrangørens betalingsstandsning eller konkurs.

Dette krav stammer fra den skrappe tyske implementering af EU's pakkerejsedirektiv, der som nævnt i afsnit 3.3.3 også gælder feriehus som enkeltprodukter.

Selvom om dette krav gælder uanset om reservationen foretages i Tyskland eller i udlandet, så er det sandsynligt, at en tysk kunde vil føle en større sikkerhed, når denne garanti udstedes i Tyskland.

Det er ganske omkostningskrævende at stille med en sådan garanti, og for de mindre bureauer muligvis ikke ulejligheden værd. For den del af bureauerne, som er kommunalt støttede, er det et spørgsmål, om det er politisk muligt, at stille med en sådan garanti. Og hvis ikke: Er en del turistbureauer truet på deres eksistens, hvis de ikke også fremover kan finansiere en del af deres drift via udlejning fra feriehus? Det hedder fra Ferieudlejernes Brancheforening, at *deres medlemmer opfylder kravet om Sicherungsschein ved salg på det tyske marked*. Der er dermed intet sagt eller skrevet om, hvorvidt de formidlere/bureauer, der *ikke* er medlemmer af denne brancheforening, typisk opfylder kravet eller ej.

Man kunne forestille sig, at de bankgarantier, som danske feriehusudlejningsbureauer m.fl. på det tyske marked er nødt til at stille som følge af en skrap implementering af EU's pakkerejsedirektiv (Dansk Turisme, dec. 1994), ville blive billigere i forsikringspræmie, hvis arbejdsgange og forretningsmetoder var dokumenteret i en kvalitetssikringsmanual - med et ISO 9000 stempel. Faktisk har mindst en af de store formidlere af danske feriehus ladet deres tyske salgsselskab certificere efter ISO 9002 standarden. Det drejer sig om Sol & Strands salgsselskab Sonne Und Strand iflg. deres cd-rom-katalog *feriehus i Danmark 1997*.

Bilag 15.1. De største aktører i den hollandske rejsebranche

1. De to aktører, som havde størst omsætning på det hollandske rejsemarked i 1994, Holland International og Arke Reizen²⁷⁴, blev i løbet af 1994 overtaget af tyske TUI og sluttet sammen. TUI, Arke og Holland International er nu mærker, som markedsføres indenfor TUI-gruppen i Holland. TUI i Holland er en vertikalt integreret gruppe, som er både rejsearrangør og rejsebureau, og har [muligvis] også hoteller. TUI er omsætningsmæssigt størst i Holland både indenfor ferierejser (med 20% markedsandel) og indenfor erhvervsrejser (med 25% markedsandel). TUI har 225 bureauer i Holland, hvilket vil sige hver tiende.
2. Rabobank sælger rejser under mærket Rabo Reisen gennem 500 af sine mere end 1.000 bankfilialer. Mens flere banker for år tilbage var aktive indenfor rejsebranchen i Holland, er Rabobank nu der eneste, der er tilbage. (Se dog nedenfor om Ohra). Rabobank har *slanket sine aktiviteter* indenfor feltet, idet det tidligere var alle filialer, som solgte rejser.
3. Toerkoop er en alliance med mere end 150 uafhængige bureauer.
4. NBBS har selv 48 bureauer, men sælger desuden gennem 50 af de hollandske postkontorer samt siden 1994 gennem Rabobank. Forsøget med salg af rejser gennem postvæsenet har i modsætning til tilsvarende eksperimenter i Tyskland og Schweiz forløbet positivt, hvilket kan hænge sammen med, at det hollandske postvæsen er privatiseret. NBBS er et non-profit foretagende, der satser på de prisbevidste, dvs. lavindkomstgrupperne unge/studerende og familier. Unge udgør 30% af kunderne.
5. Hotelplan har 40 bureauer i Holland, som handler under navnet Brooks, den oprindelige ejer. Hotelplan er en schweizisk gruppe med datterselskaber i flere lande, hvoraf det hollandske er det største udenfor Schweiz. Da Hotelplan er lidt under den optimale størrelse i Holland, er der vist samarbejde mellem Hotelplan og Rabobank (omkring fælles charterflysæder).
6. Neckermann/Broere har i alt 120 bureauer, deraf Broere 85. Der er indbyrdes ejerskab mellem det hollandske datterselskab af tyske Neckermann og rejsebureaukæden Broere.
7. Vrij Uit var tidligere det hollandske automobilforbund ANWB's rejsearrangør-datterselskab, men ANWB har netop solgt Vrij Uit fra. Vrij Uit hører til blandt dem, der sælger flest rejser i Holland, men det drejer sig naturligvis om kørselv rejser - til en lav gennemsnitspris.
8. Globe (OAD) har indenfor de seneste få år opbygget en integreret gruppe med 80 bureauer. OAD var i starten af 1990'erne busoperatør, men har nu udviklet sig til at være en all-round operatør.
9. Evenements Reizen har som Hotelplan - og Sudtour - samarbejde med Rabobank omkring charterflysæder.
10. D-Reizen er hollandsk ejet og har iflg. en 1997-kilde 65 bureauer i midten af 1996,²⁷⁵ men iflg. en 1995-kilde 137 bureauer.²⁷⁶ Den nyeste antages at være den korrekte. Begge kilder nævner D-Reizen blandt top 10. D-Reizen satser på at blive den største

agent i Holland indenfor feltet krydstogtpakker fra Carnival Cruises, der er strategisk partner med Airtours i Storbritannien.

11. De Jong Intra er delvis ejet af TUI. Consolidators Travel Trend er fra slutningen af 1996 en del af gruppen. De Jong Intra har tidligere været betragtet som primært en busoperatør og profilerer sig fortsat i høj grad som sådan.
12. Kras har direkte salg af pakkerejser, altså udenom rejsebureauer. Kras har ca. 20 bureauer. Kras har både bus- og flypakkerejser. Sidstnævnte forretningsområde er 40% ejet af TUI.
13. Vroom & Dreesman er en stormagasinkæde, som har 45 rejsebureauer indenfor sine rammer. Der er tale om en joint venture med TUI, der også står for det ledelsesmæssige.
14. De hollandske jernbaner besluttede i slutningen af 1996 at trække sig ud af generel rejsebureauvirksomhed, men sælger fortsat togbaserede pakker.
15. Airtrade Holland er en *consolidator*, som i fem byer også har salg til private. Firmaet har bl.a. en telefonsalgsenhed kaldet TeleTicket og en joint venture med Toerkoop alliancen kaldet Airtrade Toerbusiness.
16. Kuoni fra Schweiz købte i 1995 Carlson Wagonlit Travels datterselskab Special Traffic, der arrangerer fjernrejser. Special Traffic indgår under Kuoni Travel Nederland.
17. Ohra er en forsikrings- og bankvirksomhed, som også har taget rejser med i sortimentet. Ohra har ca. 12 butikker, men satser primært på direkte salg til ca. 400.000 personer.
18. Sunair/Unitravel er et hollandsk datterselskab af belgiske Sun International. Sunair har fra sæsonen 1997 gjort sit mærke Vakantie Toppers elektronisk tilgængeligt gennem alle det hollandske postvæsens kontorer. Dette er sket i kraft af en on-line forbindelse mellem deres reservationssystem i Belgien og det (privatiserede) hollandske postvæsens netværk.

Indenfor erhvervsrejsemarkedet er Carlson Wagonlit og Rottink hhv. nummer to og nummer tre - efter TUI. Det nationale luftfartsselskab KLM spiller givetvis også en central rolle mht. distribution af flybilletter til erhvervsrejseområdet generelt. Når det gælder erhvervsrejsendes rejser til Danmark, må det nævnes, at både SAS og Maersk Air²⁷⁷ har ruter til og lufthavnskontorer i Holland. Maersk har fire afgangse dagligt fra Amsterdam til Billund. SAS har fire daglige afgangse til København, og KLM har hele fem til København, så de hollandske erhvervsrejsende er altså velforsynede med rejsemuligheder til/fra Danmark. Iflg. figur 18.2 og tabel 18.2 tegner erhvervsrejsende sig for 1/3 af de hollandske rejsendes forbrug i Danmark, og den andel, altså 1/3 erhverv og 2/3 ferie, er på niveau med fordelingen for alle markeder under ét.

Bilag 15.2. Anvendelsen af Internettet indenfor den hollandske rejsebranche

Hvis man søger på ordet *reizen* som fritekst, fremkommer 56 referencer, mens *denemarken* blot giver én reference. Sidstnævnte drejer sig om bådudlejeren Data Charter. Blandt de tidligere nævnte rejsearrangører drejer det sig om følgende med de i bilag 15.1. nævnte numre i parentes: Arke (1), Hotelplan (5), ANWB med Vrij Uit (7), De Jong Tours/De Jong Intra Vakanties (11), de hollandske jernbaner (14) og OHRA (17).²⁷⁸ Rabobank (2) omtaler også *Reizen* på deres Web-site, og det er muligt at finde frem til en Rabobank i et givet postdistrikt, som sælger rejser. Et af Teorukoops rejsebureauer (3), faktisk det i Leiden kaldet Cebuto, hvor også Danmarks Turistråds markeds kontor ligger, reklamerer med busrejser.²⁷⁹ Så man kan sige, at seks til otte ud af de 18 største rejsearrangører i Holland p.t. er på *nettet*. Hertil kommer, at OAD (8) og ca. 70 andre større og mindre turoperatører har informationer liggende hos TravelPlaza.²⁸⁰

Men på hvor mange af disse Web-sites er der mulighed for at se dagsaktuelle tilbud - og bestille disse? Hos Arke lykkedes det at finde et tilbud på en tredages ferie med fly fra Amsterdam til København og overnatning på Hotel Komfort for NLG 621 med morgenmad ved to personer i et værelse. For mere information og booking henvises til rejsebureau eller rejsesælger bank. Det er altså ikke muligt at bestille via WWW hos Arke. På de hollandske jernbaners Web-site kan man ganske vist finde frem til en togforbindelse fra Amsterdam til København H. og finde ud af, at rejsen kan gøres på 11 timer med nattog, men rejsen kan ikke umiddelbart bestilles. Det eneste sted, hvor der indgår en bookingformular er hos OHRA, hvilket endda blot må betragtes som en mulighed for at foretage en struktureret *bookingforespørgsel*.

Derudover er på TravelPlazas Web-site mulighed for at søge informationer om almindelige pakkerejser og sidste-øjebliksrejser til 23 forskellige lande, dog ingen af de nordiske. Så må man jo i stedet vælge Spanien, hvor der fremkom 18 tilbud på rejser ved søgning på *i morgen*. De 15 af dem havde dog den ulempe, at flyet allerede var afgået for flere dage siden. Hvis man så vælger et af de få tilbageværende tilbud, bliver man henvist til et telefonnummer hos turoperatøren, eller man kan søge efter et rejsebureau i det postdistrikt, hvor man bor (i Holland), og man kan muligvis også få et svar, hvis man har tålmodighed til at vente på, at maskinen finder frem til det. At købe/sælge (pakke-)rejser via Internet i Holland er altså stort set en umulighed i øjeblikket.²⁸¹ Det forhindrer dog ikke, at man i så vid udstrækning som muligt forsøger at formidle information til hollænderne via en hjemmeside på Internettet på hollandsk eller engelsk.

Der er en række udenlandske turismemarkedsføringsorganisationer, der har en hjemmeside på hollandsk. Det har Danmarks Turistråd også allerede. Denne kan - som alle andre Web-sites, der foreligger på hollandsk - tilmeldes under det hollandske Internet-søgeværktøj EC rider, hvilket er gratis.²⁸² Man skal blot udfylde en elektronisk blanket

med Internet-adressen, hjemmesidens navn, e-mail-adresse samt en beskrivelse af indholdet på nogle linier. Det vil være denne beskrivelse, den hollandske Internet-bruger i første omgang bliver præsenteret for, så den skal altså udarbejdes med omhu. Der er også plads til et lille foto eller et logo, ligesom der altid er en link til den egentlige Web-site, f.eks. Danmarks Turistråds. EC rider bedømmer alle hjemmesider, som tilmeldes deres system, idet der gives point efter underholdningsværdi og indhold. Når de hollandske Internet-brugere så søger på *reizen* som kategori eller som fritekst, så bliver de forskellige hjemmesider listet i faldende orden på gennemsnittet af de tildelte point for underholdning og indhold. Topscorerne indenfor *reizen* er i øvrigt KLM og de hollandske jernbaner. Hvis en Web-site ændres væsentligt, foretager EC rider en ny bedømmelse. Altså: EC rider er et godt sted at tilmelde Web-sites på hollandsk, herunder Danmarks Turistråds.

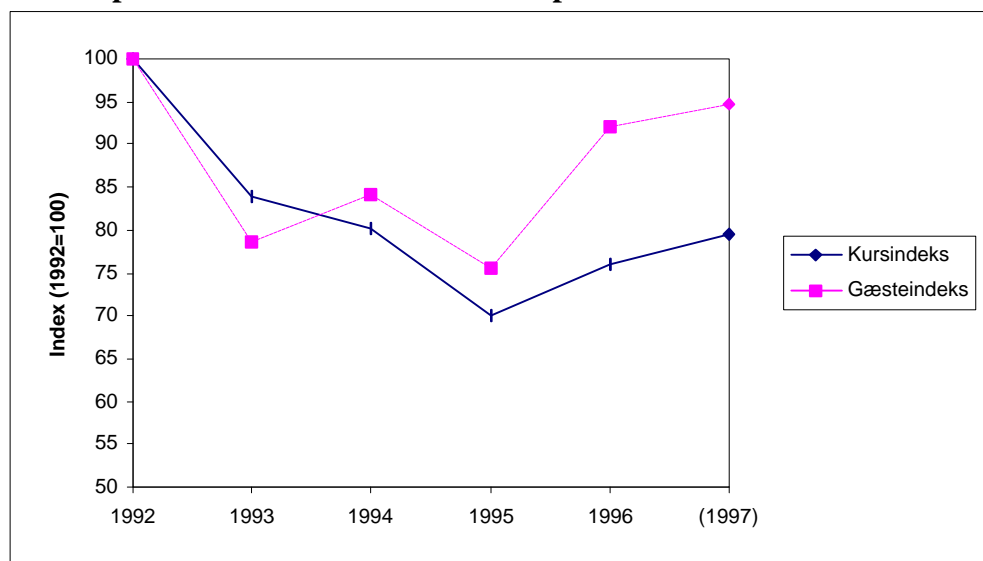
Hvis der er andre danske organisationer eller virksomheder, som finder det hollandske marked interessant, så kan de altså overveje at lave en hollandsk version af deres eksisterende Web-site, hvis den ikke allerede findes som Danmarks Turistråds. Derefter må den tilmeldes hos EC rider og andre relevante steder, som man måtte være i stand til at identificere, f.eks. DTT Reisbank, hvor der er en link til *Deens Verkeersburo Benelux*. Dette er Danmarks Turistråds markeds kontor og den hollandske version af Danmarks Turistråds Web-site.²⁸³

Hvis man blot har en engelsksproget Web-site, så er det muligt at få den listet under *Weblinks voor Denemarken*, der står nævnt på firma Domicus Worldsurfer's Web-site i forbindelse med omtale af en rejseguide på 264 sider om Danmark.²⁸⁴ I øjeblikket er det alene Web-siten Copenhagen Now, der er link til, men der er altså mulighed for, at flere kan komme med på listen, specielt da det er tilstrækkeligt med en Web-site på engelsk i dette tilfælde.

Bilag 17.1. Betydningen af kursudviklingen for italienernes efterspørgsel efter overnatninger i Danmark

Valutakursen har naturligvis stor betydning for italienernes muligheder for at tage på udlandsferierejser. Kursen var nogenlunde stabil fra 1985-1991 med et beskedent fald på 8%, mens liren kom ud for en alvorlig rutsjetur fra 1991-1995 med et fald på hele 33%, mens den rettede sig igen fra 1995-1996 med en stigning på 8%. Betydningen af dette er, at det slår direkte igennem på priserne. Altså et fald på 33% i værdien af liren, svarer til en prisstigning på 50% - med mindre der afregnes i den udenlandske valuta. Dette er netop, hvad SAS gør, idet de sælger billetter til en fast pris i lire på det italienske marked, sådan at deres konkurrencedygtighed overfor Alitalia i salgsledet fastholdes.

Udviklingen i italienske turistovernatninger i Danmark og udviklingen i kursen på italienske lire overfor DKK i perioden 1992-1996



Kilde: Baseret på data fra Danmarks Statistik.

Der er tale om en nogenlunde tæt sammenhæng mellem udviklingen i valutakursen og antallet af turistovernatninger, men sammenhængen er for Italiens vedkommende dog langt svagere end for Sverige og er ikke statistisk signifikant. Mens valutakurssvingninger kunne forklare hele 88% af variationen i svenske turistovernatninger i Danmark, kan svingninger i liren overfor DKK kun forklare 37% af svingningerne i italienske overnatninger i Danmark i den viste periode.²⁸⁵ F.eks. steg antallet af gæster i 1994 til trods for, at lire-kursen faldt. Der må altså for Italiens vedkommende spille flere andre forklarende faktorer ind i billedet end for Sveriges vedkommende. En af de forklaringer, der alene ud fra den ovenstående figur - sammenlignet med den tilsvarende figur fra bilag

12.1. om Sverige - kunne gættes på, er, at det er de lidt bedre stillede italienere, der rejser til Danmark. De er altså ikke så følsomme overfor de prisændringer, som kurssvingninger medfører. I øvrigt sælger SAS som nævnt flybilletterne til Danmark i fast pris i lire, hvilket også kan spille ind som forklaring på, hvorfor kursen ikke påvirker de italienske overnatninger i Danmark så kraftigt. I modsætning til hvad der er tilfældet for Italien, er det den *almindelige* svensker, som tager på ferie i Danmark, og personer fra denne mellemindkomstgruppe i massemarkedet er mere prisfølsomme end i den højere gruppe (hypotese). Det er faktisk muligt kvalitativt at afprøve denne antagelse ud fra oplysninger i screeninganalyserne, hvor der blandt de demografiske kendetegn nævnes følgende om de (potentielle) italienske Norden-rejsende: *Højt indkomstniveau, kvalificeret erhverv og god uddannelse*.²⁸⁶ Til sammenligning er det den almindelig svensker - med almindelig indkomst - som besøger Danmark, jf. kapitel 12.

Valutakursen for medio 1997 giver - isoleret set - grund til at forvente et større antal italienske overnatninger i 1997 i forhold til 1996. Nærmere betegnet: Den faktiske kursstigning på 4,6% fra 1996 til 1997 giver alt andet lige forventning om en stigning i italienske overnatninger i Danmark på $4,6\% * 0,64 = 3,0\%$, jf. forklaring under Sverige i bilag 12.1. De 0,64 er kurselasticiteten, svarende til en prisetterspørgselselasticitet på -0,64, altså en uelastisk efterspørgsel, hvor efterspørgslen ændrer sig relativt mindre end prisen (her kursen). Der kan naturligvis ligeledes beregnes lignende elasticiteter for alle de øvrige udenlandske markeder, men det er i Italien og Sverige, der har været de største kursudsving blandt de udvalgte markeder, ligesom det er de eneste markeder, hvor markedscheferne har peget på kursudsving som en del af forklaringen på udviklingen i overnatningstallene.

Bilag 18.1. Redegørelse for beregning af *destination Danmarks* andele af ferierejsedage på de europæiske markeder

Beregningen af Danmarks markedsandel på ferierejsemarkedet i de forskellige europæiske lande er foretaget ud fra den - ganske vist forenklet - forudsætning, at alle ferierejser foretaget i hjemlandet er på 8,8 dage i gennemsnit, og at alle udlandsferierejser ligeledes er på 8,8 dage, hvilket derefter er sammenholdt med antal overnatninger i ferieøjemed, som er foretaget i Danmark i 1995 fra de forskellige markeder. I det omfang, at antal feriedage pr. udlandsferierejse i virkeligheden er lavere end de forudsatte 8,8 - hvilket meget vel kan være tilfældet for nogen lande - så bliver Danmarks andel af ferierejsedage såvel totalt set og som andel af antal *udlandsferierejsedage* naturligvis højere end de i tabel 18.1. anførte for de pågældende lande.

Der er dog gjort en undtagelse fra det nævnte gennemsnit for Tysklands vedkommende, hvor man - i al fald historisk - har taget på meget lange ferier, som var på hele 14,1 dage i 1995. Dette faldt dog til 13,8 dage i 1996 (RA 1997). Om der sker yderligere fald som følge af stramninger i den tyske økonomi må vise sig. For Tysklands vedkommende er derfor anvendt gennemsnittet 14,1 dage i tabel 18.1. Det kan med sikkerhed siges, at Danmarks andel af danskernes ferierejser af mindst fem dages varighed er på 38%, og Danmarks andel af danskernes ferierejsedage bliver af samme størrelse ud fra de anførte forudsætninger.

At overnatningsstatistikken kun omfatter overnatningssteder af en vis minimumsstørrelse trækker i retning af, at Danmarks bliver lidt højere for hvert enkelt land og for Europa totalt set end det i tabel 18.1. nævnte. Beregningerne er foretaget på grundlag af indberetninger af overnatningstal til Danmarks Statistik. Disse indberetninger omfatter kun ca. 564 hoteller o.lign. (herunder feriecentre) med mindst 40 senge. Disse hoteller har gennemsnitligt 176 gæstesenge, dvs. knap 100.000 i alt. Der er iflg. Horesta²⁸⁷ derudover 440 hoteller med 10-39 senge, hvis samlede kapacitet forfatteren estimerer til yderligere godt 10.500 senge, jf. kapitel 6., hvilket altså indebærer, at den officielle hotelstatistik kun omfatter ca. 90% af kapaciteten. Der må i øvrigt være et stort sammenfald mellem disse 564 større hoteller o.lign. og så de 550 hoteller, som er medlem af Horesta.

For feriehusenes vedkommende er det kun feriehusudlejning gennem danske formidlere, der indgår i overnatningstallene. Udenlandske udlejere samt privat udlejning direkte fra ejeren til turisten indgår således ikke i statistikken.

Endelig kan det nævnes, at kun overnatninger på campingpladser med mindst 75 campingenheder, hvoraf der var 437 i 1995, indgår i statistikken. Angivelser fra Dansk Camping Union tyder på, at disse lidt større campingpladser tegner sig for 87% af det samlede antal campingovernatninger, jf. kapitel 6.

Det kan derfor være nødvendigt at skønne, hvor stor en del af de faktiske overnatninger, som indgår i overnatningsstatistikkerne. Det kunne dreje sig om 90%. Hvis det holder stik, ville det alt andet lige indebære, at alle de beregnede markedsandele skal ganges med en faktor $1/0,9=1,1$, hvorefter det europæiske gennemsnit stiger fra hhv. 1,4 og 2,7% til hhv. 1,5 og 3,0%.

Der er dog også et par forhold, som trækker i modsat retning. Nemlig for det første at overnatningstallene også omfatter kortferier på under fem dages varighed, og for det andet omfatter de danske overnatningstal også en del overnatninger foretaget af børn under 13 år. En revurdering af, hvor lange ferierejser rejsende fra de forskellige lande holder i hhv. ind- og udland, kan betyde, at Danmarks andel af ferierejsedage totalt og målt på andel af udlandsferierejsedage må justeres i forhold til det i tabel 18.1. anførte.

Bilag 18.2. Møder i Danmark for internationale organisationer, 1993-1996, opdelt på København og provinsen

År	1993	1994	1995	1996
Internationale møder	8.800	9.000	8.800	9.000
Europas andel	59,76%	58,95%	58,61%	57,85%
Danmarks andel	1,97%	1,89%	1,51%	2,07%
DK's rang-nr.	13	12	16	14
DK's andel i Europa	3,30%	3,21%	2,58%	3,58%
Antal int.møder i DK	173	170	133	186
Deraf:				
Int. møder i provinsen	75	70	44	38
Int.møder i Kbh.	98	100	89	148
Kbh.'s andel af DK	57%	59%	67%	79%
Kbh.'s andel, globalt	1,12%	1,11%	1,01%	1,64%
Københavns rang-nr.	7	7	12	6

Anm.: Baseret på grunddata fra UIA (www.uia.org).

Litteraturliste

Først nævnes referencer til Del I-III samt Appendiks B alfabetisk.

Derefter følger referencer til de enkelte landekapitler i Appendiks A marked for marked.

- ABTA, 1995, The EC Directive, om EU's pakkerejsedirektiv fra *ABTA Members' Handbook 1995/96*.
- Aderhold, Peter, 1996, *Sammenfattende analyse og hovedresultater af screeninganalyser 1995/96*, udgivet af Danmarks Turistråd i samarbejde med Institut for Turisme-Forskning & Planlægning på basis af data indsamlet af GfK/GFM-Getas.
- Andersen Consulting, 1996, *Kontaktkonkurrencens på fremtidens resemarked*.
- Andersen, Susanne, 1995, *Erhvervsturisme - et løft til turist erhvervene*, Dansk Turisme, december, s. 30.
- ARTE, *Årsberetning 95/96*.
- Baywater, Marion, 1997, *The European Travel Agency Industry - An analysis of corporate strategies and the prospects for travel distribution*, TTI Travel & Tourism Intelligence, London, Research Report.
- 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.
- Berg, Søren, 1997, *Internet for zappere - Sofa-surfere kan se frem til en ny metode til at få Internet på fjernsynet*, Politiken, Computer, sektion 3, 19.06.
- Blicher-Hansen, Lars, 1997, *Hvad er egentlig en "erhvervsturist"*, Dansk Turisme, december, s. 24-25.
- Boysen, Henrik, 1996, *Hurtig og simpel rejsebestilling med Galileo*, Mellembys, juli-sept., udgivet af Maersk Air.
- Btx magazin, 1995, *Die echte Direktbuchung ist da - Die Sensation ist perfekt!*, juli, pp. 28-33.
- Buch, Povel Utzon, 1997, *Rejs billigere via Internet - Politiken udbyder rejser på hollandsk auktion - du bestemmer selv prisen*, Politiken 17.06., 3. sektion (Vi rejser), s. 1. Også omtalt i TAKE OFF no. 6, 1997, s. 8.
- Buhalis, D. et al., 1998, *Information and Communication Technologies in Tourism 1998*, ENTER '98 Proceedings, Springer.
- Carl Bro Management A/S / Danmarks Turistråd, 1996a, *Konklusionsrapport Fase 1. Projekt "Tilgængelighed"*, juli (ikke publiceret konsulent-rapport).
- Carl Bro Management A/S / Danmarks Turistråd, 1996b, *Final Report - Fase 1. Projekt "Tilgængelighed"*, juli (ikke publiceret konsulent-rapport).
- Carl Bro Management A/S / Danmarks Turistråd, 1996c, *Interview med danske produktudbydere. Interview med udenlandske distributører*, juli (ikke publiceret konsulent-rapport).
- Christensen, Eric, 1997, *Mapping a More Complete Internet Strategy*, <http://www.worldres.com/press/strategy.html>.

- Christensen, Ib, 1994, *Tysk forsikring rammer feriehusudlejere*, Dansk Turisme, dec., s. 28-29.
- CIM - The European magazine for the incentive and meeting industry, *Online Routenplanung im Internet*, marts/april 1997 p. 122.
- de Coninck, Ghislaine, 1997, *International meetings in 1996*, do. for 1995, 1994 og 1993, UIA, the Union of International Associations, <http://www.uia.org/uiastats/stcnf96.htm>
- CRS Update og Travel Distribution Report (formerly CRS Update), diverse numre.
- Dahlager, Lars, 1997a, *Internet på tv og Tilslut computeren til hybridnettet*, Politiken, Computer (sektion 3), 20.02., s. 7.
- Dahlager, Lars, 1997b, *Butikker presses af Internettet*, Politiken, Computer (sektion 3), 26.06., s. 3.
- Dahlager, Lars, 1997c, *Dankort på nettet før jul*, Politiken, Computer, 28.08., s. 1.
- Dan Net, 1996, *Nettet vil omfatte 20% af handlen. Electronic Commerce - ens strategisk nødvendighed inden år 2000*, Årsberetning 1996, s. 16-19.
- Danmarks Statistik, overnatningstal for 1996 pr. overnatningsform pr. marked.
- Danmarks Statistik, 1997, *Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark 1996*, Samfærdsel og turisme nr. 1997:51, d. 26.11.
- Danmarks Turistråd, 1991, *Den Danske Rejseanalyse*.
- Danmarks Turistråd, 1992, *Planlægning og booking*, tabeller fra grænseundersøgelsen fra 1991.
- Danmarks Turistråd, 1994, *Notat om projekt Tilgængelighed*, november.
- Danmarks Turistråd, 1995, *Dandata udviklingsprojekt - Forslag til teknologisk og organisatorisk modernisering af Dandata*.
- Danmarks Turistråd, 1996/97, foreløbige resultater fra *TØBBE - Turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning for det danske samfund*, spørgeskemaundersøgelse.
- Danmarks Turistråd, Produktregisteret Dandata samt overnatningsstatistik-databasen STABAS.
- Danmarks Turistråd, *Kort og godt om Danmarks Turistråd - Turist i Danmark - 1996*.
- Danmarks Turistråd, *Hoteller - Danmark - 1997*.
- Danmarks Turistråd, *Beretning og regnskab 1996*.
- Danmarks Turistråd, diverse artikler fra Turismenyt samt Dansk Turisme.
- Danmarks Turistråd, diverse landekataloger.
- Danmarks Turistråd, 1997a, *Grunddata fra screeninganalyse*.
- Danmarks Turistråd, 1997b, *Meet in Denmark*, MICE-brochure.
- Danmarks Turistråd/Styregruppen for analyseprojektet, 1997, *Produkternes tilgængelighed, Distribution af danske turistprodukter i Europa*.
- Dilworth, Jaymz, 1996, *The Travel Industry Response to the WWW - Towards a Travel Distribution Revolution*, hovedopgave vedr. Undergraduate Degree for the University of Wales, Cardiff, March, <http://www.dreamwalker.com/thruway/>, korres: jaymz@dilworth.org, PO Box 33908, Sheung Wan, Hong Kong.
- Editors of CRS Update, 1995, *CRSs of the world*, Garrett Communications, Inc.

- Engelbrechtsen, Kim, 1994, *Image på frysepunktet*, resume af MIC-rapporter om 6 markeder, Dansk Turisme, oktober, s. 26-27.
- Engelbrechtsen, Kim, 1995a, *Bedre viden om kundernes købsvaner*, Dansk Turisme, juni s. 26-28, baseret på interview med Michael Hvidt, Danmarks Turistråd.
- Engelbrechtsen, Kim, 1995b, *Erhvervsturister er glade for Danmark - Så løst sidder kronerne*, Dansk Turisme, oktober, s. 3-5.
- Eurostat årbog 1995, Europa statistik i overblik 1988-93, EU.
- Flens, 1997, *Gå efter erhvervsturister. - Erhvervsministeren lægger op til ensidig satsning på erhvervsturisme i markedsføringen af Danmark*, Aktuelt online, 26.08., <http://www.aktuelt.dk>
- F.U.R., Forschungsreimeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 1997, *Die Reiseanalyse RA 97 Urlaub + Reisen, Erste Ergebnisse - vorgestellt auf der ITB 97 in Berlin*, 11.03.
- Fussing, Christjan, Jørgen Hansen, Lone Metz, 1993, *Turistvirksomhed*, Akademisk Forlag.
- Grant, David, 1996, *The Package Travel Regulations 1992 - Damp squib or triumph of self-regulation?*, *Tourims Management*, Vol. 17, no. 5, pp. 319-321.
- Hansen, Jørgen, 1992, *Midt i en turisttid*, Spektrum.
- Harbou, C., 1997, *En million danskere kan snart handle på Internet*”, *Computerworld* 06.06., s. 1 og 10.
- Hoffman, D.L., W.D. Kalsbeek & T.P. Novak, 1996, *Internet Use in the US: 1995 Baseline Estimates and Preliminary Market Segments*, working paper, revised version, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/baseline/Internet.demos.july9.1996.html>
- Horesta, 1997, *Tal & streg 1997, Hotel-, Restaurant- & Turisterhvervet i Danmark*, Hotel-, Restaurant- & Turisterhvervets Arbejdsgiverforening.
- Inkpen, Gary, 1994, *Information Technology for Travel and Tourism*, Pitman Publishing, London.
- Kärcher, Karsten, 1996, Re-Engineering the Package Holiday Business i Klein et. al. (eds.), *Information and communication technologies in tourism*, Springer Verlag, Wien, pp. 168-179.
- Kärcher, Karsten, 1997, *Reinventing the Package Holiday Business: New information and communication technologies*, DUV - Deutscher UniversitätsVerlag.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management - analysis, planning, and control*, 9. udg. el. tidl.
- Madsen, Peder J., 1996, *Internetadresse: www.tgv.dk*, Vest-Nyt, december, s. 1-2, Turistgruppen Vestjylland.
- Marcussen, C.H., 1992, *Introduction to EDI*, Working paper, Handelshøjskole Syds Erhvervsøkonomiske skriftserie, spec. kapitel 9., s. 27-32 om “EDI market sizes and growth rates”.
- Marcussen, C.H., 1995, *The effects of EDI on Industrial Buyer-Seller Relationships - Seen in a Network Perspective*, Ph.d.-afhandling, Handelshøjskole Syds Erhvervsøkonomiske skriftserie.

- Marcussen, C.H., 1996, *Turistinformations- og bookingsystemer - en casesamling*, Bornholms Forskningscenter.
- Marcussen, C.H., 1997a, *Electronic distribution of holiday and business hotels*, paper presented at: The Fourth International Conference on Information and Communication Technology in Tourism - ENTER 97, Edinburgh, Scotland, January 22.-24. In proceedings ed. by A Min Tjoa, udgivet af Springer.
- Marcussen, C.H., 1997b, *Marketing European Tourism Products via Internet/WWW*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 6, no. 3/4, pp. 23-34, og samtidigt udgivet i bogen "Geography and Tourism Marketing", Martin Oppermann (ed.), Haworth Press.
- Marcussen, C.H., P. Morthorst, 1996, *Tourist Bureaux as Booking-Centres for Accommodation* præsenteret på konferencen: Information and Communication Technologies in Tourism - ENTER'96, Innsbruck, Østrig, d. 17.-19.01., proceedings publiceret af Springer Verlag, rediget af Klein et.al.
- Marcussen, C.H., D. Skjoldager, 1998, *Extranets of National Tourist Organisations: The Internet and planned Extranet Web-site of the Danish Tourist Board - compared with existing or planned Extranets of Australia, Austria, and Norway*, ENTER 98 konferencen i Istanbul, januar 1998. Proceedings redigeret af Dimitrios Buhalis et.al., Springer.
- Midt* Nord Turisme fra Fonden Turistudviklingsselskab Nordjylland.
- Nielsen, Orla, 1991, *Organisationers købsadfærd i grundtræk*, 3. udg. Der er senere udkommet en fjerde udgave, ligesom også tidligere udgaver indeholder det referede.
- Njor, Lone, 1997, *Hotelklassifikation: Stjernedrys i august*, Hotel*Restaurant & Turisme, Horestas blad, september, s. 6-10.
- O'Brien, Kevin, 1993, *The West European Business Travel Market 1993-97*, Financial Times Business Information, London.
- Olofsen, Jan, 1996, *Turisme*, Erhvervsskolernes Forlag.
- PBS, 1997a, *Betalingskort*, www.pbs.dk/pbs_beta.htm.
- PBS, 1997b, *PBS klar med verdens første sikre elektroniske betalinger over Internettet*, pressemeddelelse af 18.08., <http://www.pbs.dk/>
- Pedersen, Conny-Louise, 1997, *Hilton International til Københavns Lufthavn*, Hotel*Restaurant & Turisme, Horestas blad, november, s. 28.
- Petersen, Jan Skøt, 1997, *E-mail sjældne i rejsebranchen*, Jyllands-Posten, Indland, 11.06.
- Poon, Auliana, 1993, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International.
- Porter, Michael J., 1980, *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.
- Porter, Michael J., 1985, *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.
- RIPE (europæisk Internet organisation), Internet host-counts, på Internetadressen <ftp://ftp.ripe.net/ripe/hostcount/History/>
- Robinson, P.J.; C. W. Faris og Y. Wind, 1967, *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn and Bacon.
- Rogers, Everett M., 1961, *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.

- Rosen, Cheryl, 1997, *Travelers are booking more hotel rooms online*, Business Travel News, 17.06., <http://www.btonline.com>
- Rowe, Irene V., 1994, *International business travel - A changing profile*, Research Report, EIU, The Economist Intelligence Unit, London.
- Rørth, Charlotte, 1996, *Sommerhuse på cd-rom* (afsnit om Internettet), Jyllands-Posten, 23.11.
- Saabye Simonsen, Peter, 1996a, *Desk research - International meetings*, udarb. for Meetingplace Wonderful Copenhagen.
- Saabye Simonsen, Peter, 1996b, *Erhvervsturisme - en introduktion*, Turisme - analyser og perspektiver!, dec. 1995/jan. 1996, s. 1-3.
- Saabye Simonsen, Peter, 1996c, *Erhvervsturisme 2 - markedsforhold og markedsstrukturer*, Turisme - analyser og perspektiver!, marts, s. 1-4.
- Saabye Simonsen, Peter, 1996d, *Erhvervsturisme, regionalisering og fremtiden*, Turisme, juni, s. 2-4.
- Saabye Simonsen, Peter, 1994, *Wonderful Copenhagen Convention and Incentive Network. Fase 1*.
- Schaumann, Kim, 1996, *Sommerhuse: To af fire udlejningsbureauer skranter*, Børsens Nyhedsmagasinet, 10.05., s. 62-66.
- Schulz, A., 1997, Prof. v/Fachhochschule Kempten, *Neue Medien im Tourismus*, præsenteret på et akademisk seminar forud for ITB i Berlin.
- Schulz A., K. Frank, E. Seitz, 1996, *Tourismus und EDV*, Verlag Vahlen.
- Seerup, Poul, 1996, *Focus på MIC-markedet i EU*, Dansk Turisme, februar.
- Seerup, Poul, 1997, *Surf ind på 20.000 danske attraktioner*, Dansk Turisme, marts.
- Sheldon, Pauline J., 1997, *Tourism Information Technology*, CAB International.
- Sievers, Thomas, 1996, *Chancen und Möglichkeiten für Online-Marketing*, hovedopgave fra Hochschule Bremen.
- Sievers, Thomas, 1997, *Die Rolle des Internet im Direktvertrieb*, paper præsenteret på seminar forud for ITB, marts.
- Smith, C., P. Jenner, 1994, *Travel agents in Europe*, EIU Travel & Tourism Analyst, no. 3, pp. 56-71, The Economist Intelligence Unit.
- Steinberg, Mathias, 1997, *Aller Anfang ist schwer*, Die Zahl der Leistungsträger und Reisebüros, die einen Auftritt in den Neuen Medien proben, nimmt zu. Doch oft folgt auf die anfängliche Euphorie die Ernüchterung: Das Angebot wird kaum genutzt. Dabei liegen die Gründe dafür meist beim Anbieter, Touristik Management 3/97 i afsnittet EDV Neue Medien, pp. 114-116.
- Storm, Susanne, 1992, *En købelov for tjenesteydelser - Om implementering af EF-Direktivet om Pakkerejser*, Ugeskrift for Retsvæsen 12.09. s. 313-320. Også udgivet som særtryk af GEC Gads forlag.
- Storm, Susanne, 1993, *Nordisk retsenhed? - Om Sveriges implementering af EF-Direktivet om Pakkerejser*, Juridisk Tidsskrift ved Stockholms Universitet, årgang 4, nr. 5, 1992/93.
- Storm, Susanne, 1994, *Package Travel and consumer protection - the Danish package travel act*, Consumer Law Journal, Vol. 2, Issue 6.

- Storm, Susanne, 1996, Package travel and consumer protection - A comparison between the EU package travel directive, The Danish and Swedish package travel acts in A.M.Rabello (ed.), *Essays on European Law and Israel*, Sacher Institute, Jerusalem.
- Storm, Susanne, 1997, *Air transport policies and frequent flyer programmes in the European Community - A Scandinavian perspective*, specielt del II om "The international and EC legal framework governing the market for air transport", Bornholms Forskningscenter, under udgivelse.
- Sørensen, Torben B., 1997, *Bestil selv rejsen i bureauets computer*, om Star Tour.
- TMS, 1997a, *Elektronik in der Touristik*, program for IT-kongres d. 10.-12.03. i forbindelse med ITB, findes også på www: <http://www.tii.de/tms/ITB/>
- TMS Tele-Marketing-Service GmbH et.al., 1997b, *Elektronik in der Touristik*, 10.-12.03., Dokumentation t/kongres.
- Tranberg, Pernille, 1997a, *Danskere på spring for at handle på Internet - Kun langsomme fremskridt for sikkert betalingssystem for danske varer*, Politiken, Erhvervsliv, 21.04.
- Tranberg, Pernille, 1997b, *Rejsekrig på Internettet*, Politiken 07.08., 1. Sektion, s. 1 og computer-tillægget, s. 1, *Rejs over nettet og spar penge*.
- Turisme region syd, 1997, *Turisme - nyt fra Turisme region syd*.
- Tønnesen, Tina Ryder, 1997, *Sjovt slik - og legeland*, Mellembys (Maersk Air's blad), sommer, s. 38-39.
- UN Economic and Social Council, Statistical Commission, oktober 1992, *Tourism Statistics - Draft recommendations on tourism statistics - Report of the WTO*, pp. 7-13.
- Union of International Associations, 1997, *International Organizations by Type*, uddrag af Yearbook of International Organizations, 1996/97 edition, <http://www.uia.org/uiastats/stybv196.htm>
- Vest Nyt, maj 1997.
- Webster, F.E. Jun., Y. Wind, 1972, *Organizational Buying Behavior*, Prentice-Hall.
- Wonderful Copenhagen Convention and Visitors Bureau, 1997, *Meeting planner's guide to Wonderful Copenhagen*, januar.
- World Tourism Organization, juli 1992, *Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid, s. 7.
- WTO, *Tourism & Technology Bulletin*, A WTO Affiliate Members Publication, 1. udgave, juli.
- Yale, Pat, 1995, Law for tour operators, kapitel 10., pp. 220-250 i *The Business of Tour Operations*, Longman.
- Diverse Web-sites og brochurer/kataloger.
- FVW International, Zeitung für die Deutsche Tourismuswirtschaft, diverse numre.
- Först & Främst, nyhedsbrev fra Föreningen Sverigeturism, diverse numre, www.sverigeturism.se/ff/ffindex.htm
- Informationsmateriale fra nationale rejsebureauforbund, bl.a. ABTA (Storbritannien), DRV (Tyskland) og DNR (Norge).
- Jyllands-Posten, diverse korte artikler.
- Politiken, diverse artikler, især fra torsdags-tillægget Computer.
- Take Off, diverse numre.

Travel Distribution Report, diverse numre.

WTO News, diverse numre.

Referencer til Appendiks A

Danmark

Bestil din Danmarksferie - i Danmark: http://www.dtk.dt.dk/dk_ferie/main.html

Dahlager, Lars, 1997a, *Internet på tv og Tilslut computeren til hybridnettet*, Politiken, Computer (sektion 3), 20.02., s. 7.

Danmarks Turistråds hjemmeside: <http://www.turist.dt.dk/dtr.html>

Danmarks Turistråd, *Hoteller - Danmark - 1997*.

Paaske, Ole, 1997, DK-Kædebureauerne, *Produktion og distribution*, DT's Temakonference, september, Billund.

Travel-Market, <http://www.travel-market.dk>, herunder bl.a. Hotelbasen.

Sverige

Bestil din Danmarksferie: Liste med 204 rejsebureauer, alfabetisk inddelt efter bynavn i Sverige: http://www.danmark.dt.dk/dk_ferie/main.html

Andersen Consulting, 1996, *Kontaktkonkurrencens på framtidens resemærked*.

Sverige, incoming - pga. evt. mulighed for paralleller til DK:

Diverse materialer fra Först, Föreningen af Sverigesturism, fra WWW.

Först og fremst, halvmånedlig tidsskrift fra Först.

Ganmark, Maria og Nina Johansson, 1996, *IT for små turistvirksomheder*, undervisningsmaterialer til fag på Institutionen för Turismvetenskap, Mitthögskolan, Östersund. Kort resumé af faget findes på <http://www.tur.mh.se/upsats/upsats96/it.html>.

Lindholm, Bo, 1996, *Turistrådets nya IT-satsning. Surfing Sweden - hela turistsverige på nätet*, Hit & Dit, no. 4., s. 44-45.

Pearce, Douglas, 1996, *Tourist organizations in Sweden*, Tourism Management, Vol. 17 no. 6., pp. 413-424.

Smart, 1996?, *Travel Link. Alltid öppen för affärer*, brochure samt Web-site: <http://www.smart.se>.

The Malmö package, <http://tourism.malmo.com/hotel.htm>.

Travel Industry Monitor, januar 1997, *Swedish government boosts public funding of national tourism promotion*, s. 22-23.

WTO, 1997, *Sweden Rethinks National Tourism Promotion Strategy*, WTO News - December/January 1997, <http://www.world-tourism.org/newslett/decjan97/decjan26.htm>.

Norge

Bestil din Danmarksferie - i Norge: Færge (fire rederier med i alt ni linier), fly, tog, bo, aktiv ferie: http://www.dtk.dt.dk/dk_ferie/main.html

Booking the *DWC*, Package In Norway: Winge Rejsebureau, Lillehammer, <http://www.woco.dk/>

DNR, 1996, *Medlemsfortegnelse 1996*, Den Norske Reisebransjeforening.

DNR, 1997, *Årsberetning 1997*, Den Norske Reisebransjeforening.

Jørgensen, J.H., 1997, *Tradition - og oplevelser* i portræt af DFDS i Månedsmagasinet Erhverv, juni/juli, s. 33-48.

Nordhagen, Poul, 1994, *På tomandshånd med norsk rejsebranche*, Dansk Turisme, april, s. 24-25.

Norge, incoming:

Haukeland, J.V., J. Ludvigsen, G.O. Ryntveit, 1994, *Markedsføring av norsk reiseliv i internasjonale distributionskanaler*, Transportøkonomisk Institut, Oslo, Rapport 253.

Haukeland, J.V., 1995, *Tourism marketing through the distribution channel*, The Tourist Review, no. 02.95, pp. 18-24.

Hushagen, Susanne, 1996, *Norsk turism*, Hit & Dit, no. 4, s. 37.

Jacobsen, J. K. S., 1993, *Turisters informasjonssoeking*, Transportøkonomisk Institutt, Oslo, Rapport 218.

Nondal, T.J., I.J. Birkeland, 1993, *Markedsfoeringsapparatet i norsk reiseliv*, Transportøkonomisk Institut, Oslo, Rapport 205.

Nortras distribusjonstrategi, ReiselivsForum '96, Oslo, oktober 1996.

Tjostheim, Ingvar, 1997, *The New Network in the Norwegian Tourism Industry - Marketing and Organizational Theories as Perspectives for a Study* i A. Min Tjoa (ed.), 1997, *Information and Communicatio Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Edinburgh, Scotland, 1997*, Springer Verlag.

Aanonsen, K., K.W. Hansson, 1995, *Strategi for IT i norsk reiseliv*, Norsk Regnesentral.

Aanonsen, K., 1996a, *Reiselivet på det elektroniske markedet - Et internasjonalt perspektiv*, foredrag på konferansen "Internett i reiseliv" Trondheim, mai.

Aanonsen, K., 1996b, *Reiselivet på Internett - nasjonalt og internasjonalt*, fra konferansen "Internett reiseliv '96" på Pers, Gol 16.-17. april 1996.

Aanonsen, K., 1997, *National Co-operation and Strategic Alliances - The tourism business in Norway enters the Net*, pp. 100-109 i A. Min Tjoa (ed.), 1997, *Information and Communicatio Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Edinburgh, Scotland, 1997*, Springer Verlag.

Tyskland

- Bestil din Danmarksferie - i Tyskland: otte specialbureauer, fire færgeruter (dog ikke Bornholmstrafikken!), danske og tyske feriehusudlejningsbureauer, *ferieanlæg*, hoteller (Best Western-kæden og Hotel Griffen, Rønne), camping, Legoland, ...: http://www.daenemark.dt.dk/dk_ferie/main.html
- Booking the *DWC Package In Germany*: Norden Tours (Hamburg), Wolters Reisen (Bremen), <http://www.woco.dk/>
- Dallmeier, Ute, 1997, *Keine Angst vorm Internet*, Touristik Management 03.97 i afsnittet EDV Neue Medien, pp. 122-124.
- Danmarks Turistråd, Hamburg, 1994, *Auf Deutsch, Bitte! - Hvordan sælger jeg mit hotel i Tyskland?*
- Danmarks Turistråd, København 1994, *The M.I.C. Travel Market in Germany*, Expert Interview, September.
- Dietsch, Anja, 1997, *Logistikmanagement im Tourismusunternehmen*, præsenteret på akademisk seminar forud for ITB i Berlin.
- Dige, Lotte, 1996a, *Tyske rejsebureauer's koncertrejser*, Tour the classics.
- Dige, Lotte, 1996b, *Tyske bus- og touroperatøres koncertrejser*, Tour the classics.
- DRV - Deutscher Reisebüro Verband e.V., 1996a, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt*, <http://www.start.de/drv/index.html>. Også som minifolder.
- DRV - Deutscher Reisebüro Verband e.V., 1996b, *The German Travel Market - Facts and Figures, 1996 Edition*.
- European Travel Monitor, 1997a, *German Travel Behaviour 1996 - Preliminary Results*, pressemeddelelse fra IPK International, München til ITB Berlin, 10.03.
- F.U.R., 1997a, *Die Reiseanalyse RA 97 - Urlaub + Reisen - Erste Ergebnisse vorgestellt auf der ITB 97 in Berlin, 11.03*.
- F.U.R., 1997b, Dr. Peter Aderholt, *Die Reiseanalyse im Westentaschenformat - Ausgewählte Zeitreihen und Hauptergebnisse zu den Urlaubsreisen der Deutschen von 1970 bis 1996*
- FVW, 1995/28, *Deutsche Veranstalter in Zahlen - Dokumentation 1994/95*, bilag til FVW International fra d. 27.12.
- FVW, 1996/28a, *Deutsche Veranstalter in Zahlen - Dokumentation 1995/96*, bilag til FVW International fra d. 20.12.
- FVW, 1996/28b, *Travel Market Germany - for the English-speaking readers of FVW International*, bilag til FVW International fra d. 20.12. - f.eks.med artiklen *Major German tour operators en route for the Internet - Product needs to come to the customer*, pp. 6-7.
- FVW, 1997/1, *Tui mit CD-ROM und Internet-Homepage - Multimedia-Auftritt auf breiter Basis*, jf. <http://www.tui.de>
- FVW, 1997/1, *Ziele - Skandinavien*, pp. 50-69
- Dänemark, *Minimales Besucherplus in Dänemark - Vor- und Nachsaison starker fördern*, interview med Jørgen Hansen og Roskilde-Festival - *Package-Angebot wird ausgebaut, Öresund-Region als neuer Wirtschaftsraum, Neue Technologien in Dänemark - Reisebranche ist noch skeptisch*.

- Gruner + Jahr AG & Co., 1996, *Märkte+Tendenzen - Ferienwohnungen*.
- Gruner + Jahr AG & Co., 1997a-g,
- a) *G+J Analysis of Holiday Intention 1997*, Hamborg, februar.
 - b) *Marktanalyse - MARIA - Informationssystem Tourismus 1997*, Hamborg, februar
 - c) *Märkte+Tendenzen - Ferienwohnungen*
 - d) *Märkte+Tendenzen - Busreisen*
 - e) *Branchenbild - Veranstalterreisen*
 - f) *Branchenbild - Geschäftsreisen*
 - g) *Markets+Consumers - Business Travel*.
- Kreilkamp, E., 1996, Prof. v/Uni. Lüneburg, *Einsatz neuer Medien im Tourismus*, Reisen '96, Hamburg, 14.02.
- Larsen, Knud, 1993, *Referat af studietur til Hamburg d. 13. dec. 93*.
- Moritz, Christian, 1997, *Tyske turoperatørers produktkrav til temapakkerjser*, Danmarks Turistråd, Berlin, DT's Temakonference, september, Billund.
- Obier, Cornelius, 1997, *Reisebüro der Zukunft - Vortrag im Wissenschaftszentrum der ITB 1997 am 08.03.1997*, Uni. Lüneburg.
- Scheurlen, Wiebke, 1997, *Virtuelle Hundebox*, Touristik Management 3/97 i afsnittet EDV Neue Medien, pp. 118 og 120. (vedr. elektroniske info-standere).
- Schön, Hansjörg, 1997, *2 Jahre Vertriebsliberalisierung: Nur eine Minderheit profitierte* (med tal for omsæt. for 25 største turoperatører 1995/96), Reisebüro Nachrichten no. 4/97, d. 28.02., pp. 8 og 10.
- Steinberg, Mathias, 1997, *Aller Anfang ist schwer*, Die Zahl der Leistungsträger und Reisebüros, die einen Auftritt in den Neuen Medien proben, nimmt zu. Doch oft folgt auf die anfängliche Euphorie die Ernüchterung: Das Angebot wird kaum genutzt. Dabei liegen die Gründe dafür meist beim Anbieter, Touristik Management 3/97 i afsnittet EDV Neue Medien, pp. 114-116.
- Travelbox® Verlag GmbH, 1997?, *Worldwide HotelGuide*, cd-rom med 21.000 hoteller i 180 lande, 6.000 farvefotos, valgmulighed mellem syv sprog ved installation på hard-disk.
- Travel Industry Monitor, juni 1996, *Mixed picture for German outbound*, pp. 4-6.
- Travel Industry Monitor, oktober 1996, *A reasonable year for German retail agents in 1995*, pp. 21-22.

Holland

- Bestil din Danmarksferie: 13 bureauer og fire luftfartsselskaber i Holland:
http://www.denemarken.dt.dk/dk_ferie/main.html
- Booking the DWC Package In The Netherlands: to bureauer, <http://www.woco.dk/>, deraf er den ene med på Danmarks Turistråds ovennævnte liste på www.
- Hsieh, S. et.al., 1996, *Segmenting the Netherlands' pleasure travel markets by expenditures*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 2., no. 4., pp. 334-345.
- Netherlands Federation of Travel Agencies, 1997, Liste med syv rejsebureauer, som skulle være DK-specialister, deraf er en med på Danmarks Turistråds liste på www.

Travel Industry Monitor, maj 1995, *Changes ahead in the Dutch travel business*, pp. 21-22.

Storbritannien

ABTA's hjemmeside, <http://www.abtanet.com/>

ABTA, 1997, Liste med 81 rejsebureauer og turoperatører, som har Danmark med som destination, enten som Package Holidays, Flights Only eller Accommodation Only.

ABTA, *Statistics 1995*, modt. marts 1997.

ABTA, *The 20 largest ABTA Tour Operators by turnover (in alphabetical order)*, modt. marts 1997.

ABTA, *The 20 largest ABTA Travel Agents by turnover (in alphabetical order)*, med angivelse af antal afdelinger, modt. marts 1997.

ABTA, 1994, *Attitudes to the Package Holiday and ABTA (IV) - Quantitative results*, Research Study Conducted - by NORI - for ABTA, December.

ABTA, 1995, *The EC Directive*, om EU's pakkerejsedirektiv fra ABTA Members' Handbook 1995/96.

ABTECH, 1993, *Survey of Storbritanninen travel agency technology*, <http://www.abtech.co.uk>, members area under: <http://www.webcom.com/tli/abtech/>

Bennett, Marion M., 1993, *Information technology and travel agency - A customer service perspective*, Tourism Management, August, pp. 259-266.

Bestil din Danmarksferie - i UK: Den engelske version af DT's Web-site med ni luftfartsselskaber og 37 forskellige turoperatører inddelt i seks aktivitetsformer.

Booking the DWC Package In the United Kingdom, seks bureauer, <http://www.woco.dk/>

Danmarks Turistråd, 1995, *Screening-analyse af det britiske ferierejsemarked 1995*.

Holden, Andrew, 1996, *A profile of Storbritannien outbound "environmentally friendly" tour operators*, Tourism Management, Vol. 17., no. 1., pp. 60-64.

IDG news, 1995, *Internet på TV - 25. Oktober bliver Internett tilgængelig på fjernsyn i Storbritannia*, Computer Week, <http://www.sn.no/me/ts/cw/utg/953867.html>.

Inkpen, Gary, 1994, *Information Technology for Travel and Tourism*, Petman Publishing / ABTA.

Ryan, Chris, 1989, *Trends Past and Present in the Package Holiday Industry*, Service Industries Journal no. 9., pp. 61-78.

Thomas Cook Holidays Home Page, <http://www.tch.thomascook.com/>

Yale, 1995, *The business of tour operations*, Longman.

UK, incoming - pga. evt. mulighed for parallelle til DK:

Mutch, Alistair, 1996, *The English Tourist Network Automation project: a case study in interorganizational system failure*, Tourism Management, Vol. 17 no. 8., pp. 603-609.

Renshaw, M.B., 1994, *Consequences of integration in Storbritannien tour operating*, Tourism Management, Vol. 15 no. 4., pp. 243-245.

Italien

Abba, Giuseppe, 1997, personlig e-mail korrespondance vedr. antal rejsebureauer i Italien og andelen af disse, som har CRS.

Aderhold, Peter, 1996b, *Screeninganalyse af det italienske ferierejsemarked 1996*, udg. af Danmarks Turistråd i samarbejde med Institut for Turisme-Forskning & Planlægning på basis af data indsamlet via GfK-Danmark.

Bestil din Danmarksferie - i Italien: <http://www.danimarca.dt.dk/dtr.html>, herunder valgmuligheden *Per prenotare la vostra vacanza in Danimarca*. DT's kontor i Italien var venligt behjælpelig med oversættelsen af betydningen af forskellige rejsertyper.

Econstat, 1994, *Denmark's potential on the Italian market for MIC travel*.

Hvid, Mikkel, 1997, *Skarp Danmarksprofil gav et italiensk boom*, Dansk Turisme, juli, s. 28-29.

MIC-markedet, Italien 1994, af Danmarks Turistråd.

Turismenyt - fra markederne, *DT-Milano går på Tekst-tv*, Dansk Turisme, juli 1997, s. 15.

Turismenyt, *Skæve weekendture er sagen for norditalienerne*, nr. 1, 11.01.1996., s. 3.

Figurliste

Figur 1.1.	Klassificering af rejsende, besøgende og turister - med underinddeling af turister..	13
Figur 2.1.	Distributionskæde for turismeprodukter - en generel model	18
Figur 2.2.	De fire P'er og de tre B'er	21
Figur 2.3.	Booking, billetudstedelse og betaling - en interaktiv proces	22
Figur 3.1.	Informationssøgning blandt europæiske udlandsferie-rejsende, samt blandt udenlandske og indenlandske ferierejsende i Danmark	28
Figur 3.2.	Hvordan har de Danmarksferierejsende turister booket (syv markeder i alt)	32
Figur 3.3.	Sammenligning af udenlandske Danmarksferierejsendes valg af bookingkanal i 1991 og 1996/97	34
Figur 3.4.	Valg af overnatningsformer blandt udenlandske feriegæster i Danmark	38
Figur 3.5.	Pakkerejser i procent af alle ferierejser og pakkerejsesalg i procent af rejsebureauernes omsætning - i starten af 1990'erne	40
Figur 3.6.	Pakkerejsernes betydning pr. overnatningsform	41
Figur 3.7.	De erhvervsrejsende til/i Danmark i 1996/97 fordelt efter rejseformål	43
Figur 4.1.	Top ti blandt europæiske turoperatører	52
Figur 4.2.	Elektronisk distribution af enkeltprodukter til individuelle erhvervsrejsende	62
Figur 4.3.	Distributionskæde for møder og incentive produkter	64
Figur 4.4.	Hvem anbefaler og beslutter hvor europæiske internationale organisationers møder skal afholdes?	65
Figur 4.5.	Aktører og kommunikationsmønstre i forbindelse med internationale kongresser	66
Figur 5.1.	Elektronisk distribution af turismeprodukter	73
Figur 5.2.	Antal rejsebureau-lokationer pr. CRS i Europa (Vest + Øst) i 1995 og 1996	75
Figur 5.3.	Det dominerende CRS pr. land i Vesteuropa	76
Figur 5.4.	Internet-brugere i procent af befolkningen i vesteuropæiske lande, ultimoårene 1995, 1996, 1997 og 1998	80
Figur 5.5.	Strategiske alliancer mellem GDS'ere m.fl. og Web-sites mhp. at formidle tidstro on-line information og booking-mulighed via Internettet/WWW	83
Figur 5.6.	Antal betalingskort i Danmark, 1996	84
Figur 5.7.	Betydningen af fire elektroniske medier, 1997, og forventet år 2000 iflg. syv markedschefer fra Danmarks Turistråd	89
Figur 6.1.	Stjernefordelingen for danske egentlige hoteller, 1997	94
Figur 6.2.	13 hotelkæder med mindst 10 hoteller o.lign. pr. kæde i Danmark, 1996/97	95
Figur 6.3.	Fordelingen af feriehus i Danmark på fem store udlejnings-bureauer samt ca. 120 små og mellemstore danske bureauer (inkl. turistbureauer), 1997	100
Figur 6.4.	Nogle grupper af mellemstore feriehusudlejningsbureauer indenfor regioner	101
Figur 6.5.	Fordelingen af salget af billetter gennem BILLETnet, 1995/96, 2,5 million	110
Figur 7.1.	Distribution via CRS eller WWW? Ja, måske!	118
Figur 7.2.	Elektroniske og traditionelle kommunikationskanaler og medier	121
Figur 8.1.	Relevante undersystemer for danske turismeprodukter i de rejsebureaurettede CRS'er og andre ikke-Internet-baserede systemer for grupper af markeder og produkter	125
Figur 8.2.	Kan det være relevant at overveje at gå på Start - med et givet antal huse og med en given distributionsstrategi?	129
Figur 9.1.	Fax-back-system med tilgængelighedsdata og grundoplysninger i central database - som etableret i en sammen-slutning af 350 tyske bondegårde med ferieejligheder mv.	138

Figur 11.1.	Danskernes informationssøgningsadfærd.....	166
Figur 11.2.	Top seks blandt de danske rejsebureaukæder, 1995/96.....	170
Figur 12.1.	Svenske udlandsferierejsendes informationssøgning.....	175
Figur 12.2.	Top fem blandt de svenske rejsebureaukæder, 1995.....	180
Figur 12.3.	Læste sider om Sverige på Internet.....	182
Figur 13.1.	Informationskilder anvendt af norske udlandsferierejsende generelt og kilder anvendt af norske Danmarksferiegæster.....	186
Figur 13.2.	Top seks blandt de norske rejsebureaukæder, 1995/96.....	190
Figur 14.1.	Informationskilder anvendt af tyske ferierejsende.....	199
Figur 14.2.	Tyskernes valgte overnatningsformer pr. destination, 1995.....	200
Figur 14.3.	Tyskernes rejsemåde, totalt set, 1996.....	201
Figur 14.4.	Tyskernes bookingmønster, totalt set.....	202
Figur 14.5.	Pakkerejsernes andel af tyskernes rejser, totalt set.....	205
Figur 14.6.	Antal rejsebureauer i Tyskland med forskellige CRS'er, 1995.....	212
Figur 15.1.	Informationskilder anvendt af hollandske udlandsferie-rejsende og blandt hollandske Danmarksferiegæster.....	221
Figur 16.1.	Briternes informationssøgning.....	233
Figur 16.2.	Fordelingen af 9.780 rejsebureauer i Storbritannien 1996.....	237
Figur 16.3.	Geografisk fordeling af rejsebureauer i Storbritannien 1996.....	238
Figur 17.1.	Informationskilder anvendt af italienske ferierejsende, som gæster Danmark.....	242
Figur 17.2.	De 15 største operatører på det italienske marked efter om-sætning, 1996.....	246
Figur 17.3.	CRS'ernes indtrængning på italienske rejsebureauer.....	247
Figur 17.4.	Kampen om markedsandele blandt CRS'erne på italienske rejsebureauer.....	248
Figur 18.1.	Antal ferierejser i 1994/95 foretaget fra europæiske mar-keder.....	252
Figur 18.2.	Europæiske erhvervsrejsendes motiver til at rejse sammenlignet med erhvervs-rejsende til og i Danmark.....	257
Figur 18.3.	Fordelingen af direkte erhvervsrejseudgifter, Vesteuropa.....	258
Figur 18.4.	Erhvervsrejseudgifter for udvalgte europæiske markeder, 1991.....	259
Figur 18.5.	Hotellovernatninger foretaget af europæiske erhvervsrejsende i andre europæiske lande.....	260
Figur 18.6.	Fordeling af værdien af de rejsendes døgnforbrug i Danmark, 1996.....	261
Figur 18.7.	Antal møder pr. land for internationale organisationer, 1996.....	262
Figur 18.8.	De førende byer som hjemsted for internationale organisa-tioners møder i 1996..	263
Figur 18.9.	Antal møder i København og provinsen for internationale organisationer, 1993-96.....	264

Tabelliste

Tabel 1.1.	Produkter, som inddrages i denne publikation	14
Tabel 1.2.	De udvalgte europæiske markeder	15
Tabel 2.1.	De tre B'er.....	21
Tabel 3.1.	Benyttelse af kilden <i>arrangørkataloger</i> pr. marked i forbindelse med ferierejser på egentlige hoteller og feriecentre. Udlændinge i DK vs. Udlandsferierejsende generelt, i procent	30
Tabel 3.2.	Bookingadfærd blandt udenlandske Danmarksferierejsende fra seks udvalgte markeder for fem udvalgte overnatnings-former, i procent	33
Tabel 3.3.	Bookingadfærd blandt europæiske udlandsferierejsende fra seks markeder - uanset rejsemål - for fem udvalgte overnatningsformer, i procent	36
Tabel 3.4.	Relationen mellem bookingadfærd for ferieturister fra Tyskland, Storbritannien, Italien, Holland, Sverige og Norge, som besøger DK og udlandsferierejsende fra disse lande generelt.....	37
Tabel 3.5.	Betydning af kanaler for bookingadfærd på erhvervsturismemarkedet.....	47
Tabel 3.6.	Bookingadfærd og begrundelser for erhvervsrejsende	47
Tabel 3.7.	Betydningen af pris- og rabatstrukturer.....	49
Tabel 4.1.	De vigtigste spillere på den europæiske rejsebureau-scene.....	53
Tabel 4.2.	Krav og ønsker fra afsætningskanalerne til danske produktudbydere.....	61
Tabel 5.1.	Antal rejsebureauer pr. land - og andelen af disse, som er udstyret med CRS-terminaler	74
Tabel 5.2.	Internet-udbredelsen i Vesteuropa.....	81
Tabel 5.3.	Turismerelaterede firmaer på World Wide Web, 1995 og 1996 (globalt).....	82
Tabel 5.4.	Udbredelsen af internationale betalingskort.....	85
Tabel 5.5.	Elektronisk handel på nettet i USA:.....	87
Tabel 6.1.	Antal hoteller i Danmark pr. størrelseskategori, 1995	93
Tabel 6.2.	Antal feriehus mv. pr. udlejningsbureau iflg. hovedkatalog 1997	99
Tabel 6.3.	Anvendelse af booking- og informationssystemer blandt de fem største bureauer .	101
Tabel 6.4.	Antal feriehus i Danmark fordelt på forskellige bureau-størrelser, 1997.....	102
Tabel 6.5.	Sammenslutninger blandt mellemstore feriehusudlejnings-bureauer i Danmark ...	103
Tabel 6.6.	Danmarks 20 største attraktioner - efter antal betalende gæster, 1994.....	109
Tabel 6.7.	Antal betalende gæster på alle Danmarks attraktioner, 1994.....	109
Tabel 6.8.	Transportmiddel anvendt af danske og udenlandske ferie-turister, som gæster Danmark, i procent.....	112
Tabel 7.1.	For hvem er IT-anvendelse i forbindelse med distribution et vigtigt tema?.....	119
Tabel 8.1.	Kunne det være relevant at overveje at gå på Start - med givet volumen og distributionsstrategi?.....	130
Tabel 8.2.	Fordelingen af virksomheder registreret i Dandata som bl.a. feriecentre efter deres vigtigste overnatningsfacilitet - dvs. hytter/bungalows, ferielejligheder el. almindelige værelser	133
Tabel 9.1.	Web-sites for nationale turistråd i Europa.....	141
Tabel 9.2.	Regioner i Danmark på nettet.....	142
Tabel 9.3.	Eksempler på søgemaskiner og generelle Internet-vejvisere	154
Tabel 11.1.	Bookingadfærd blandt danskere, som holder ferie i Danmark, i procent.....	167
Tabel 11.2.	Pakker eller enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt danskere på ferie i DK, i procent.....	168
Tabel 11.3.	Konkurrenter til dansk indlandsturisme? - Charter-branchen	

	(1996 - foreløbige tal)	169
Tabel 12.1.	Bookingadfærd blandt svenske udlandsferierejsende for alle rejsemål i procent ...	176
Tabel 12.2.	Bookingadfærd blandt svenskere, som holder ferie i Danmark, i procent	176
Tabel 12.3.	Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de svenske Danmarksferierejsende i forhold til svenske udlandsferierejsende generelt	177
Tabel 12.4.	Pakker eller enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt svenskere på ferie i DK	178
Tabel 12.5.	Top 10 blandt de svenske turoperatører samt estimat for resten.....	179
Tabel 13.1.	Bookingadfærd blandt norske udlandsferierejsende - alle feriemål, i procent	187
Tabel 13.2.	Bookingadfærd blandt nordmænd, som holder ferie i Danmark, i procent.....	188
Tabel 13.3.	Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de norske Danmarks- ferierejsende i forhold til norske udlandsferierejsende generelt.....	188
Tabel 13.4.	Pakker el. enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt nordmænd på ferie i DK.	189
Tabel 14.1.	Bookingadfærd blandt tyske udlandsferierejsende for alle rejsemål, i procent	202
Tabel 14.2.	Bookingadfærd blandt tyskere, som holder ferie i Danmark, i procent.....	203
Tabel 14.3.	Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de tyske Danmarksferierejsende i forhold til tyske udlandsferierejsende generelt	204
Tabel 14.4.	Pakker eller enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt tyskere på ferie i DK...	205
Tabel 14.5.	Top 25 blandt turoperatører i Tyskland, 1996/97	207
Tabel 14.6.	Fordeling af antal rejsebureauer og omsætning for de 24 største rejsebureaukæder i Tyskland, 1994 og 1995	208
Tabel 14.7.	Tyske turoperatørers salgskanaler og medieanvendelse.....	210
Tabel 14.8.	Feriejlighedsgæster og omsætning for større arrangører	214
Tabel 15.1.	Bookingadfærd blandt hollandske udlandsferierejsende - alle rejsemål, i procent.	222
Tabel 15.2.	Bookingadfærd blandt hollændere, som holder ferie i Danmark	223
Tabel 15.3.	Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de hollandske Danmarksferierejsende i forhold til hollandske ferierejsende generelt	224
Tabel 15.4.	Pakker el. enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt hollændere på ferie i DK	224
Tabel 16.1.	Bookingadfærd blandt britiske udlandsferierejsende for alle rejsemål, i procent...	234
Tabel 16.2.	Bookingadfærd blandt briter, som holder ferie i Danmark, i procent	234
Tabel 16.3.	Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de britiske Danmarks- ferierejsende i forhold til britiske udlandsferierejsende generelt	235
Tabel 16.4.	Pakker el. enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt briter på ferie i DK	236
Tabel 17.1.	Bookingadfærd blandt italienske udlandsferierejsende - alle rejsemål, i procent ..	243
Tabel 17.2.	Bookingadfærd blandt italienere, som holder ferie i Danmark, i procent	243
Tabel 17.3.	Relationen mellem hvor almindelig en bookingkanal er for de italienske Danmarksferierejsende i forhold til italienske udlandsferierejsende generelt	244
Tabel 17.4.	Pakker eller enkeltprodukter pr. overnatningsform blandt italienere på ferie i DK	245
Tabel 18.1.	Danmarks andel af ferierejsedage foretaget fra forskellige europæiske markeder i 1995	253
Tabel 18.2.	Fordeling af turisternes forbrug i DK pr. marked og overnatningsform 1996, i procent.....	254
Tabel 18.3.	Fordeling af turisternes forbrug pr. overnatningsform, 1996	256
Tabel 18.4.	Distribution fra turoperatører eller feriehusudlejnings-bureauer til rejsebureauer via CRS'er på det tyske og andre ikke-nordiske markeder	295

Stikordsregister

A

agent 23; 42; 48; 55; 57; 59; 60; 63; 92; 112; 118; 123; 127; 159; 181; 185; 192; 194; 206; 209; 210; 211; 212; 226; 227; 236; 237; 239; 274; 294; 302; 315; 320
Amadeus 71; 75; 76; 96; 97; 98; 112; 121; 159; 181; 192; 216; 248; 269; 270; 286
ARTE 91; 110; 111; 136; 153; 159; 271; 311
attraktion 12; 14; 19; 22; 91; 92; 108; 109; 110; 111; 123; 124; 135; 136; 152; 159; 227; 272; 315; 325

B

Bed & Breakfast 139
betalingskort 60; 69; 83; 84; 85; 86; 147; 149; 151; 153; 323; 325
BILLETnet 91; 110; 111; 121; 136; 152; 153; 159; 171; 271; 323
booking 11; 17; 21; 22; 23; 25; 26; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 37; 39; 43; 46; 47; 48; 55; 56; 57; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 64; 68; 73; 77; 83; 86; 87; 91; 92; 96; 97; 98; 101; 102; 103; 104; 105; 107; 117; 118; 119; 120; 121; 123; 124; 127; 128; 130; 131; 132; 133; 134; 135; 136; 137; 139; 140; 141; 142; 143; 144; 145; 146; 147; 148; 149; 150; 151; 152; 153; 154; 157; 158; 159; 164; 165; 167; 169; 170; 171; 173; 176; 177; 181; 183; 184; 185; 187; 188; 191; 192; 193; 197; 202; 203; 204; 205; 209; 210; 211; 214; 215; 216; 219; 223; 224; 226; 227; 231; 234; 235; 236; 239; 241; 243; 244; 247; 257; 275; 276; 277; 287; 289; 292; 293; 294; 296; 297; 304; 312; 314; 315; 323; 324; 325; 326
Bornholmstrafikken 319

C

camping 23; 26; 27; 33; 35; 36; 37; 41; 59; 91; 92; 104; 105; 107; 123; 124; 136; 137; 139; 158; 159; 167; 177; 200; 203; 219; 220; 222; 223; 228; 242; 244; 255; 256; 277; 308; 319
Carlson Wagonlit 53; 54; 190; 208; 236; 285; 303
Color Line 150; 189; 191; 271
CRS 23; 26; 40; 51; 55; 58; 59; 62; 63; 68; 71; 72; 73; 74; 75; 76; 77; 79; 82; 86; 96; 97; 98; 112; 115; 118; 119; 120; 121; 122; 123; 124; 125; 126; 134; 137; 141; 147; 148; 164; 171; 173; 181; 182; 192; 209; 212; 238; 247; 248; 267; 274; 286; 289; 294; 296; 311; 312; 322; 323; 324; 325; 326; 333

D

DanCenter 53; 95; 98; 99; 100; 101; 102; 131; 132; 133; 148; 207; 214; 215; 294
Dandata 46; 93; 94; 99; 100; 102; 103; 106; 109; 117; 121; 132; 133; 135; 143; 144; 156; 193; 312; 325
Danhostel 39; 91; 106; 108
Dankort 83; 84; 85; 148; 150; 151; 153; 172; 312
Danmarks Turistråd 3; 11; 12; 25; 27; 28; 29; 30; 32; 33; 34; 36; 41; 43; 45; 46; 61; 72; 73; 88; 89; 90; 93; 95; 105; 108; 112; 115; 116; 117; 121; 135; 136; 141; 142; 143; 145; 151; 152; 156; 161; 166; 167; 168; 170; 173; 174; 175; 176; 177; 178;

180; 181; 182; 183; 186; 188; 189; 190; 191; 192; 193; 194; 198; 199; 203; 205; 207; 215; 216; 219; 220; 221; 223; 224; 225; 228; 229; 231; 232; 233; 234; 236; 240; 242; 243; 245; 266; 269; 271; 272; 275; 276; 284; 286; 287; 290; 291; 304; 305; 311; 312; 313; 317; 319; 320; 321; 322; 323; 333

Dansk Kroferie 91; 97; 126; 127; 134; 169; 228; 229

Dansommer 53; 98; 99; 101; 147; 148; 149; 207; 214; 215; 294

database 23; 45; 68; 107; 120; 121; 126; 132; 135; 137; 138; 139; 140; 144; 145; 147; 155; 156; 158; 173; 227; 273; 294; 295; 296; 297; 312; 323

DFDS 112; 169; 318

distribution 3; 11; 12; 14; 15; 17; 18; 19; 20; 22; 23; 25; 26; 29; 39; 42; 48; 51; 54; 55; 56; 57; 58; 59; 60; 62; 63; 64; 66; 67; 68; 69; 71; 72; 73; 77; 78; 79; 81; 82; 86; 91; 93; 96; 97; 109; 111; 113; 116; 117; 118; 119; 120; 122; 123; 124; 125; 126; 127; 128; 129; 130; 131; 134; 135; 140; 141; 143; 144; 147; 148; 149; 152; 153; 155; 157; 158; 159; 160; 161; 163; 164; 165; 170; 171; 172; 181; 182; 184; 191; 192; 193; 195; 197; 206; 209; 210; 212; 215; 216; 226; 228; 231; 238; 239; 247; 249; 251; 266; 267; 269; 272; 273; 274; 287; 292; 293; 294; 303; 311; 314; 317; 318; 323; 325

DK-Camp 104; 139

E

E-mail 23; 45; 46; 66; 79; 105; 107; 121; 135; 136; 140; 142; 143; 144; 145; 146; 147; 152; 154; 155; 156; 211; 227; 247; 284; 285; 305; 322

Extranet 73; 119; 143; 314

F

Fax-back 135; 136; 138; 323

Festival 136; 152; 319

G

Galileo 71; 75; 77; 91; 97; 98; 112; 123; 124; 126; 226; 229; 239; 248; 249; 270; 286; 294; 311

GTS 111

H

hjemmeside 45; 46; 51; 60; 67; 68; 79; 98; 103; 104; 105; 108; 112; 117; 127; 135; 136; 142; 143; 146; 151; 152; 153; 154; 155; 193; 225; 228; 284; 285; 304; 317; 321

Holland 15; 26; 29; 30; 33; 37; 39; 42; 71; 74; 77; 79; 91; 123; 124; 141; 152; 163; 213; 219; 220; 222; 223; 224; 225; 226; 227; 228; 229; 253; 254; 255; 270; 283; 286; 289; 302; 303; 304; 320; 325; 333

Horesta 63; 64; 93; 94; 308; 313; 314

I

IBN 91; 107; 137; 149; 227

Internet 23; 26; 35; 44; 46; 48; 49; 60; 64; 67; 68; 69; 71; 72; 73; 77; 78; 79; 80; 81; 82; 83; 84; 85; 86; 87; 88; 89; 90; 94; 101; 102; 103; 104; 105; 107; 108; 111; 112; 115; 117; 119; 120; 121; 122; 125; 128; 130; 135; 140; 141; 142; 143; 144; 145; 146; 147; 148; 149; 150; 151; 152; 153; 154; 155; 156; 158;

159; 160; 161; 164; 165; 171; 181; 182; 192; 193; 195; 197; 200; 211; 212; 215; 219; 227; 228; 239; 267; 269; 271; 274; 284; 288; 289; 294; 296; 297; 304; 311; 312; 313; 314; 315; 316; 317; 318; 319; 321; 323; 324; 325
73; 119; 227

Intranet
IT 35; 40; 48; 54; 55; 58; 68; 71; 77; 79; 117; 118; 119; 132; 133; 144; 149; 155; 164; 165; 170; 181; 182; 192; 193; 207; 210; 211; 214; 226; 239; 246; 247; 267; 269; 270; 271; 274; 285; 287; 293; 313; 315; 316; 317; 318; 319; 320; 321; 325; 333

Italien 15; 29; 33; 37; 71; 74; 76; 79; 91; 123; 124; 141; 163; 213; 226; 235; 241; 243; 244; 245; 247; 248; 253; 254; 255; 256; 270; 271; 283; 286; 289; 306; 307; 322; 325; 333

L
Lalandia 133
Larsen 3; 53; 91; 95; 97; 98; 99; 100; 101; 102; 126; 127; 131; 134; 169; 214; 215; 294; 320
LDV 39; 106; 107; 108; 139
Legoland 3; 91; 108; 109; 110; 143; 169; 174; 283; 319

M
MICE 14; 25; 43; 44; 45; 46; 51; 61; 63; 67; 78; 92; 172; 183; 184; 194; 195; 216; 217; 229; 240; 258; 260; 265; 267; 272; 273; 283; 284; 285; 312

N
Norge 15; 26; 29; 30; 32; 33; 37; 74; 80; 98; 99; 111; 124; 141; 163; 173; 179; 183; 185; 186; 187; 188; 189; 190; 191; 192; 193; 194; 195; 235; 247; 251; 253; 254; 255; 261; 270; 283; 286; 289; 316; 318; 325; 333
Novasol 53; 98; 99; 101; 132; 133; 134; 207; 214; 226; 228; 294
NTO 135; 140; 141; 240
Nyman & Schulz 64; 190

P
pakkerejser 12; 14; 17; 19; 23; 25; 39; 40; 41; 55; 56; 85; 98; 118; 123; 124; 125; 126; 148; 160; 167; 178; 197; 201; 205; 224; 235; 236; 239; 244; 257; 303; 304; 320
PBS 83; 84; 153; 314
pc 63; 72; 89; 126; 143; 156; 171; 210; 227; 274
pensionat 92; 139; 197; 200
pris 11; 19; 25; 26; 31; 35; 39; 41; 42; 45; 47; 48; 49; 55; 56; 58; 60; 61; 63; 64; 65; 67; 75; 96; 103; 111; 113; 119; 131; 135; 136; 144; 145; 147; 150; 151; 152; 153; 157; 180; 184; 192; 193; 202; 209; 214; 215; 217; 226; 229; 238; 240; 247; 249; 259; 260; 274; 283; 298; 299; 301; 302; 306; 307; 311; 325; 333
produkt 1; 3; 11; 12; 13; 14; 15; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 25; 26; 30; 31; 35; 39; 41; 42; 43; 44; 45; 46; 47; 48; 51; 54; 55; 56; 57; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 64; 67; 68; 69; 71; 72; 73; 77; 78; 82; 83; 86; 87; 91; 92; 97; 102; 106; 108; 115; 116; 117; 118; 119; 120; 121; 123; 124; 125; 126; 127; 128; 132; 135; 136; 139; 143; 144; 145; 147; 149; 150; 151; 152; 156; 157; 158; 159; 160; 161;

163; 164; 165; 167; 168; 170; 171; 172; 173; 176; 178; 179; 180; 181; 182;
183; 184; 185; 189; 191; 192; 193; 194; 195; 197; 203; 205; 206; 209; 210;
211; 212; 213; 215; 216; 217; 224; 225; 226; 227; 228; 229; 231; 235; 236;
237; 238; 239; 240; 244; 245; 246; 247; 249; 251; 256; 260; 267; 269; 272;
273; 277; 283; 284; 294; 296; 298; 301; 311; 312; 320; 323; 325; 326; 333
19; 20; 39; 56; 140; 157; 191; 216; 272; 317

promotion

R

rejsearrangør 17; 18; 19; 25; 27; 29; 37; 57; 59; 68; 91; 96; 98; 118; 119; 157; 158; 159;
165; 171; 173; 174; 179; 185; 187; 198; 206; 210; 211; 216; 219; 220; 224;
225; 228; 231; 232; 236; 237; 239; 241; 294; 302; 304

rejsebureau 11; 17; 18; 20; 22; 23; 25; 26; 27; 29; 30; 32; 33; 35; 37; 39; 40; 41; 43; 44;
46; 48; 49; 51; 53; 54; 55; 56; 57; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 67; 68; 69; 71; 72;
73; 74; 75; 76; 77; 82; 83; 86; 87; 91; 92; 96; 97; 98; 105; 107; 112; 115;
116; 118; 119; 123; 124; 125; 126; 127; 128; 129; 130; 131; 133; 134; 137;
147; 148; 153; 155; 157; 158; 159; 160; 164; 170; 171; 173; 174; 176; 179;
180; 181; 182; 183; 185; 189; 190; 191; 192; 193; 197; 201; 203; 204; 206;
208; 209; 210; 211; 212; 216; 219; 220; 222; 223; 225; 226; 228; 229; 233;
234; 236; 237; 238; 241; 243; 244; 246; 247; 248; 267; 274; 276; 277; 284;
286; 289; 292; 293; 294; 296; 302; 303; 304; 317; 319; 320; 321; 322; 323;
324; 325; 326; 333

Roskilde 107; 143; 152; 319

S

Sabre 75; 76; 97; 98; 124; 126; 248; 249; 270; 294

Skandinavien 71; 74; 76; 91; 92; 97; 98; 106; 113; 123; 124; 134; 158; 159; 212; 213; 237;
239; 247; 249; 253; 283; 286; 294; 296; 319

Smart 71; 91; 92; 97; 98; 101; 112; 123; 124; 127; 134; 159; 171; 181; 185; 192;
286; 294; 317

Sol & Strand 98; 99; 101; 214; 215; 294; 301

Spies 52; 53; 168; 169; 170; 179; 237

STABAS 312

StarTour 168; 169

Storbritannien 15; 26; 29; 30; 32; 33; 37; 40; 42; 53; 69; 71; 74; 77; 79; 91; 123; 124; 141;
163; 179; 213; 226; 231; 232; 233; 234; 236; 237; 238; 239; 240; 251; 253;
254; 270; 271; 283; 286; 302; 321; 324; 325; 333

Sverige 15; 26; 29; 30; 33; 37; 47; 52; 64; 69; 74; 77; 98; 99; 124; 141; 150; 151;
155; 163; 172; 173; 174; 175; 176; 177; 178; 179; 180; 181; 182; 183; 184;
190; 235; 251; 252; 253; 254; 255; 261; 265; 270; 271; 283; 287; 289; 299;
306; 307; 315; 316; 317; 324; 325; 333

SWOT 164; 171; 182; 193; 195; 215; 228; 239; 249

T

tekst-tv 20; 89; 121; 210; 211

TeVefonen 105; 121

tidstro 83; 119; 135; 136; 137; 141; 144; 145; 146; 147; 148; 149; 152; 153; 294;
323

tilgængelighed	3; 11; 12; 20; 57; 77; 91; 93; 96; 97; 115; 118; 126; 135; 137; 138; 139; 140; 144; 145; 146; 147; 148; 152; 157; 164; 171; 173; 180; 183; 184; 209; 216; 231; 238; 312; 323
Tivoli	108; 109; 110; 174
Tjæreborg	53; 168; 169; 170; 179; 190; 237
TOMA	98; 121; 126; 160; 292; 294
Tyskland	3; 15; 26; 29; 30; 33; 39; 40; 48; 53; 64; 69; 71; 72; 74; 76; 79; 84; 85; 88; 91; 92; 98; 102; 103; 106; 111; 121; 123; 124; 126; 127; 128; 130; 131; 132; 133; 134; 141; 142; 147; 148; 149; 152; 158; 159; 163; 197; 198; 201; 202; 203; 204; 206; 207; 208; 210; 211; 212; 214; 215; 216; 247; 251; 253; 254; 255; 259; 260; 261; 265; 270; 271; 283; 286; 289; 292; 293; 296; 301; 302; 308; 316; 319; 324; 326; 333
V	
Vandrerhjem	33; 35; 38; 39; 41; 87; 91; 92; 105; 106; 107; 108; 123; 124; 137; 139; 149; 159; 176; 200; 203; 204; 219; 222; 227; 228; 234; 243; 244; 255; 277; 333
Voice Response	23; 101; 102; 136; 140; 151; 171
W	
Web	23; 46; 51; 68; 69; 72; 73; 78; 81; 82; 83; 86; 96; 101; 102; 105; 108; 111; 112; 117; 127; 135; 136; 140; 141; 142; 143; 144; 145; 146; 147; 148; 149; 150; 151; 152; 153; 154; 155; 158; 169; 180; 211; 212; 215; 219; 229; 246; 274; 284; 297; 304; 305; 314; 316; 317; 321; 323; 325
Web-site	96; 108; 135; 136; 141; 142; 143; 149; 150; 151; 153; 155; 158; 211; 212; 229; 284; 304; 305
WoCo	143
Wolters	99; 132; 133; 208; 214; 294; 319
Wonderful Copenhagen.....	142; 266; 284; 285; 315; 316
World Wide Web	73; 82; 325
WWW	23; 45; 46; 66; 67; 68; 71; 72; 78; 81; 82; 83; 85; 87; 96; 103; 111; 118; 119; 121; 130; 135; 137; 139; 140; 141; 144; 146; 147; 148; 149; 154; 156; 159; 160; 161; 195; 197; 219; 241; 249; 284; 294; 296; 304; 312; 314; 317; 323

Noter

- 1 Notat af 24.11.1994 fra Danmarks Turistråd.
- 2 Engelbrechtsen, Kim, 1995a,
- 3 Ibid.
- 4 *Turister er besøgende, som overnatter mindst en nat på et offentligt eller privat overnatningssted i det land eller det område, som besøges*, jf. World Tourism Organization samt UN Economic and Social Council, Statistical Commission.
- 5 Kotler, 1997, p. 533.
- 6 Jf. Poon, 1993, p. 57, *Tour operators are essentially wholesalers who put together the separate elements that normally make up a tour or travel package*.
- 7 F.eks. Kotler, 1997, pp. 549-550.
- 8 I Tyskland er det i øvrigt ikke længere tilladt kontraktligt at binde uafhængige rejsebureauer til kun at forhandle bestemte turoperatorers produkter så som TUI, NUR og ITS. Dette refereres til som *Aufhebung der Vertriebsbindung* pr. 1. november 1994, jf. Kärcher, 1997, pp. 102-103.
- 9 Man taler i den forbindelse også om *yield management*, som går ud på at maksimere indtjeningen, hvilket i praksis svarer til at maksimere omsætningen. F.eks. hæves hotelpriiserne for perioder, hvor der finder kongresser sted i en given by. Hoteller kan også vælge at *lukke* for modtagelse af reservationer fra CRS'er, indtil andre hoteller har udsolgt, for derefter at sætte prisen kraftigt op umiddelbart før en kongres, åbne for reservationer fra CRS'er og så *score kassen*.
- 10 Kotler, 1997, p. 534.
- 11 Danmarks Turistråd/Styregruppen, 1997.
- 12 Ved beregningen af totalen indgår hver af disse fem markeder med en vægt, der svarer til antal ferierejser af mindst fem dages varighed p.a. iflg. Figur 18.1.
- 13 Her som ovenfor repræsenteret ved Tyskland, Storbritannien, Holland, Sverige og Norge. Ved beregningen af totalen er de officielle overnatningstal for 1996 iflg. Danmarks Statistik for hver af disse fem markeder anvendt som vægte.
- 14 Baseret på rapport med hovedresultater, Danmarks Turistråd/Styregruppen, 1997.
- 15 Danmarks Turistråd, 1992.
- 16 For tyskernes vedkommende er der tale om en reduktion fra 30% helt ned til 8%.
- 17 Smith & Jenner, 1994, rapporterede, at ca. 45% af *udlandsferierejserne* (men kun ca. 11% af *indlandsferierejserne*) blev købt gennem rejsebureau, dvs. bl.a. 45% for Tyskland, 50% for Storbritannien, 39% for Holland, 41% for Italien og 57% for Danmark. Rejsebureau anvendes altså mindst fire gange oftere ifm. bestilling af *udlandsferierejser* end ved *indlandsferierejser*. Smith & Jenners procenter for rejsebureauanvendelse for udlandsferierejser stemmer godt overens med de data, der ligger til grund for Tabel 3.3., som er 51% for Tyskland, 53% for Storbritannien og 35% for Holland, jf. også den detaljerede landegennemgang i Appendiks B.
- 18 Hovedmarkedet er dog med p.t. næsten 60% af vandrerhjemsovernatningerne Danmark, og man skal endvidere være opmærksom på, at bearbejdningen af de udenlandske markeder er forholdsvis dyrere end for hjemmemarkedets vedkommende.
- 19 Kärcher, 1997, p. 20, der refererer til tal fra 1994.
- 20 Flytransport er undtaget fra EF-traktaten iflg. art. 84 stk. 2. Derfor er flytransport ikke omfattet af det indre marked, med mindre det eksplicit bestemmes. Tilbage i 1986 afsagde EU-domstolen en dom (kendt under betegnelsen *Nouvelles Frontieres*), som kritiserede Ministerrådet for at have undladt at udstede de nødvendige forordninger, for at lufttransport kunne blive omfattet af konkurrencebestemmelserne i EF-traktatens art. 85-90. Det centrale ifm. flytransport er, at der har været en række lovpakker om dette felt udstedt af Ministerrådet, i hhv. 1990, 1991 og 3. pakke, som trådte i kraft 01.01.1993. Susanne Storm, juraprofessor ved Odense Universitet og gæsteforsker på Bornholms Forskningscenter i foråret 1997, forsker i bl.a. *Frequent Flyer Programmes* og EU's pakkerejsedirektiv. Hun mener, at netop *den 3. pakke* kan betragtes som en slutsten på den liberaliseringsproces i det Europæiske Fælleskab (EU), som er en parallel til den liberalisering af flytransport, som fandt sted i USA tilbage i 1978. O'Brien, 1993, jf. kap. 5., nævner, at der fandt en *delvis liberalisering* sted pr. 01.01.1993, men at fuld liberalisering først vil finde sted efter 1997. Storm forklarer herom, at det der skete d. 1. maj 1997 var, at adgangen til *cabotage* blev givet fri. Det betyder, at fra 1. maj 1997 kan et flyselskab fra ét medlemsland få lov til at flyve indenrigs i et andet medlemsland, f.eks. kan British Airways få lov til at flyve på ruten Frankfurt-München.

-
- 21 Jf. Politiken 17.06.1997.
- 22 Poon, 1993, p. 18.
- 23 Storm, 1992.
- 24 Storm, 1996, p. 607.
- 25 Jf. f.eks. Storm, 1992-1997.
- 26 De vigtigste transportmidler for alle erhvervsrejsende til/i Danmark under ét er 42% bil, 38% fly og 16% tog. For udenlandske forretningsrejsende til Danmark er anvendelsen af fly naturligt nok væsentlig højere end de nævnte 38% - for briter og italienerne er andelen helt oppe på 97% - og blandt danske erhvervsrejsende i Danmark væsentlig lavere (nærmere betegnet 16%).
- 27 Baseret på rapport med hovedresultater, Danmarks Turistråd/Styregruppen, 1997.
- 28 Frit efter figur af Saabye Simonsen, 1996a, s. 35, som igen baserer sig på en tysk kilde: Infratest Burke: Der Deutsche Tagungsmarkt 1994/95. Bericht, München, okt. 95. Den anførte relative betydning af de fire typer af kilder er vurderet af Sekretariatschef Ole Sorang, Meetingplace Wonderful Copenhagen (f.m.b.a.).
- 29 Blicher-Hansen, Lars, 1997.
- 30 Der kan findes er kort omtale af hovedresultaterne i Hotel*Restaurant & Turisme, november 1997, s. 16.
- 31 Der var 6.822 hits fordelt på 1.771 sider, alene i februar måned.
- 32 Iflg. fr. Amal Khoury, Project Manager, ICS.
- 33 Delvist baseret på rapport med hovedresultater, Danmarks Turistråd/Styregruppen, 1997.
- 34 Baseret på rapport med hovedresultater, Danmarks Turistråd/Styregruppen, 1997.
- 35 Det hedder om Larsen Rejser: *Larsen ist auch in Deutschland tätig, dort aber nur als Ferienhaus-Vermittler*, så man må formode er Larsen Rejser her omfatter såvel charter som feriehusudlejning og andre aktiviteter (hotel- og kroferie). At Larsen også udbyder hotel- og kroferieophold på det tyske marked, er altså forbigået FVW-forfatterens opmærksomhed (Hildebrandt, FVW 02.05.1997) til trods for, at det af Larsen Hotel- og Kroferiekatalog 1997 fremgår, at ophold i Danmark kan købes hos Larsen Hotel- und Gasthofurlaub i Flensburg.
- 36 Eneste undtagelse er First Choice (fra Storbritannien, der ikke er det samme som First Reisebureau-kæden fra Tyskland). Westdeutsche Landesbank har dog - tilfældigvis - en minoritetsaktiepost i First Choice (Storbritannien).
- 37 Baseret på rapport med hovedresultater, Danmarks Turistråd/Styregruppen, 1997.
- 38 Ibid.
- 39 Et rederi, som selv pakker og sælger rejser er et eksempel på et fuldt integreret Vertikalt Marketing System (VMS), jf. kapitel 2.1. og Kotler, 1997, pp. 549-550 (*corporate VMS*).
- 40 Turisme - nyt fra Turisme region syd, juli 1997, s. 1.
- 41 Som sammenfattet af Danmarks Turistråd/Styregruppen, 1997.
- 42 Carl Bro Management, 1996a.
- 43 Der er forskellige bud på, hvad C'et i MICE står for. Det kan stå for Congresses, Conferences eller Conventions. Iht. en søgning på WWW foretaget af forfatteren blev C'et i MICE i syv ud af ti tilfælde forklaret som *Conventions*, f.eks. under <http://www.dist.gov.au/pubs/reports/annual96/GLOSS.HTML>, og i tre af ti tilfælde blev det forklaret som *Conferences*, f.eks. under <http://web3.asia1.com.sg/times-net/data/tna/docs/tna3254.html>. På dansk benyttes ordet kongresser, der er større møder af to eller flere dages varighed, typisk med 100-500 deltagere. Kongresser kan være nationale eller internationale. Det kan tilføjes, at der generelt er enighed om, at E'et i MICE står for Exhibitions, men i to ud af de førnævnte otte tilfælde blev E'et faktisk forklaret som *Events*. Her vælges betydningen Exhibitions for E'et i MICE. Slutteligt kan det bemærkes, at Saabye Simonsen, 1996a, forklarer C'et i MICE med Congresses og nævner, at E'et kan stå for enten Events eller Exhibitions.
- 44 O'Brien, 1993, pp. 20, 75, 88.
- 45 Disse 25% fremkommer ved at gange de bag Figur 18.4. liggende beløb med hhv. 80% af lufttransport, 20% af hotelsalget, 10% af lejebilsreservationerne og 0% af resten.
- 46 O'Brien, 1993, p. 40
- 47 O'Brien, 1993, p. 20.
- 48 Det samme er sandsynligvis tilfældet for rejsebureauernes reservationer af lejebiler på vegne af de forretningsrejsende.
- 49 <http://www.hedna.org/>, herunder What's New, HEDNA Press Releases, February 24, 1997.
- 50 Se evt. diagram med detalindhold for de nævnte hovedpunkter hos ICS, der er en dansk PCO: <http://www.ics.dk/congress/congress.htm>
- 51 UIA 1993/94 iflg. Saabye Simonsen, 1996a.

-
- 52 Jf. pressemeddelelse dateret 09.01.1997 udsendt af Pegasus Systems, Inc., moderselskab til bl.a. TravelWeb og THISCO, vedr. produktet UltraRes. *The most recent product to be released by Pegasus Systems, Inc. is UltraRes, which eliminates the current practice of faxing rooming lists to hotel properties by accepting the data from the housing system electronically and sending it directly into the hotel reservation system as individual reservations.* Kilde:
http://www.metcon.net/Metcon_Tech.html#P
- 53 Dette er en af de fem kræfter, der iflg. Michael Porter, 1980 og 1985, driver konkurrencen indenfor en branche.
- 54 <http://expedia.msn.com> - jf. Andersen, 1996, s. 9.
- 55 Marcussen, 1996, s. 61.
- 56 <http://www.portland-holidays.co.uk/> - *The UK's No 1 direct booking holiday operator for overseas holidays from the UK. - With no travel agents' commission in our prices and no high street shops to maintain, you'll save around 15% on the price of similar holidays in brochures found in travel agents.* Denne Web-site må dog indkassere et minus i karakterbogen pga., at det nok er muligt af finde frem til et hotel, der opfylder visse kriterier på et ønsket rejsemål, f.eks. på Ibiza under Balearic Islands, men hvis man vil bestille, må man gøre følgende: *To find out more about our prices or availability, please order a brochure or phone one of our Holiday Advisors on 0990 00 22 00*, hvilket ganske vist er et frikaldsnummer.
- 57 Andersen Consulting, 1996, s. 9.
- 58 Den britiske avis The Economist iflg. Take Off no. 6, 1997, p. 21.
- 59 Rosen, Cheryl, 1997.
- 60 <http://www.hedna.org/>, *HEDNA is an international, not-for-profit organization formed by hoteliers in 1991 to promote and accelerate the use of Global Distribution Systems (GDS) as well as other electronic hotel reservation methods.* HEDNA har en europæisk afdeling med hovedsæde i England.
- 61 28 millioner Internet-brugere i USA (medio 1997) iflg. JP 11.06.1997 ud af en samlet befolkning på op imod 270 millioner, når både børn og voksne tælles med. Antallet af Internet-brugere ultimo 1997 vil være lidt højere.
- 62 Baywater, 1997, p. 43.
- 63 Andersen, 1996.
- 64 Jf. Porter, 1980 og 1985.
- 65 Cd-rom, Internet/WWW, tekst-tv og elektroniske informationsstandere.
- 66 Dvs. både mht. dokumentopbygning (html, hyper text mark-up language) og mht. datakommunikation (TCP/IP, Transmission Control Protocol/Internet Protocol).
- 67 Christensen, Eric, 1997. Begreberne Intranets og Extranets forklares med udgangspunkt i hotelbranchen. *Intranets are private networks designed to help employees share information within the company. Extranets ... facilitate private business to business communication.*
- 68 Marcussen, C.H., D. Skjoldager, 1998.
- 69 Skønnet er baseret på den forudsætning, at langt hovedparten af de knap 45.000 rejsebureauer med CRS i Europa (Vest + Øst) faktisk ligger i Vesteuropa.
- 70 O'Brien, 1993, p. 40.
- 71 EIU TTA No. 3, 1994.
- 72 Baseret på tal fra Travel Distribution Report, 21.11.1996. Udsagnet understøttes endvidere af, at Poon allerede i 1993 skrev: *Nearly all of the travel agencies in the USA are now linked to airlines' computerized reservations systems (CRS)*, p. 47.
- 73 Dvs., at de vesteuropæiske rejsebureauer beskæftiger ca. 3,9 personer i gennemsnit mod 4,7 på de amerikanske, uden at der dog må lægges for meget i disse størrelsesforskelle - idet Smith & Jenner, 1994, taler om et noget lavere antal bureauer i EU og dermed et noget højere antal beskæftigede pr. bureau.
- 74 Jf. Marcussen, C.H., 1996.
- 75 Air France, Iberia Airlines og Lufthansa ejer hver 29,2% af aktierne. De sidste 12,4% ejes af Continental Airlines fra USA, iflg. Editors of CRS Update, 1995, *CRSs of the world*, Garrett Communications, Inc.
- 76 Firma Amadeus iflg. Rowe, 1994.
- 77 <http://www.webcom.com/tli/members/xcrs.html>
- 78 Jf. Kotler, 1997, p. 536, der citerer en artikel af R. Crone, *Banking Without Banks*.
- 79 Andersen Consulting, 1996, s. 43, egen oversættelse fra svensk
- 80 Andersen Consulting, 1996, s. 9 og 43.
- 81 Jf. Dilworth, 1996.
- 82 Business Travel News, juni 1997.

-
- 83 <http://www.sas.se/sas/travel/travel.htm>
- 84 Man kunne forestille sig mulighed for advisering med bip-lyd, fem minutter inden man skal gå hjemmefra for at nå et bestemt offentligt transportmiddel.
- 85 Jf. Sørensen, 1997.
- 86 En værtscomputer, på engelsk en *host*, er en computer, der er forbundet til nettet og har fået tildelt en såkaldt IP-adresse. Det er et unikt nummer, der gør, at andre computere kan finde den, jf. J.V. Laursen, *Internet-vækst flader ud*, Politiken, Computer, 28.08.1997.
- 87 Måske op til 15 mio. brugere, dvs. ca. 25% af befolkningen i Frankrig. Minitel har i øvrigt stor betydning for distribution af rejseprodukter i Frankrig: *By the end of 1994, Minitel handled 40% of all French travel bookings*, Beaver, 1995. Og han fortsætter - meget appropos: *The Internet seems certain to take over more and more travel bookings; the only matter in dispute is, how soon?*
- 88 Harbou, C., 1997,
- 89 Dahlager, Lars, 1997c.
- 90 Deraf kombineret Dankort/Visakort 826.000, Eurocard/Mastercard 246.000 iflg. PBS, og øvrige internationale betalingskort skønsmæssigt ca. 100.000, ultimo 1996. Det er forudsat, at alle Dankort og alle internationale betalingskort indehaves af personer over 13 år.
- 91 FVV 6/97, pp. 38-39.
- 92 Schulz, A., 1997.
- 93 Bob Atchison fra Pallasart Web Design, www.pallasweb.com, boba@pallasweb.com, iflg. e-mail rundsendt på diskussionslisten infotec-travel d. 19.08.1997: *I widely hear that site managers are willing to accept a 0.75-1.5% look-to-book ratio as the "ceiling" of what can be achieved*. Pallasart har bl.a. stået for udviklingen af en Web-site, <http://www.flifo.com>, hvor man kan booke billige flybilletter.
- 94 Der redegøres nærmere for Start i kapitel 8.3.
- 95 Buch, 1997.
- 96 Dan Net, 1996.
- 97 Jf. Marcussen, 1992, s. 27 eller appendix til Marcussen, 1995, s. 210: *The road to EDI growth is paved with problems which is probably why many previous forecasts have been too high*.
- 98 *Die echte Direktbuchung ist da - Die Sensation ist perfekt! Als erster Reiseveranstalter in Deutschland ermöglicht Funtours die "echte" Direktbuchung über Btx - ohne den Umweg übers Reisebüro*. Tilbage i 1995 havde hele 61% af Btx-brugerne søgt rejseinformationer via Btx, men kun 10% af brugerne havde nogensinde foretaget en reservation via Btx, selv om det kun var 16%, som fuldstændig afviste tanken om evt. i fremtiden af bestille via Btx (41% sagde ja og 43 sagde ja med forbehold): *Die grosse Mehrheit von Kunden braucht nach wie vor den persönlichen Kontakt zum Reisebüro. - Ein kleiner Wermutstropfen fällt allerdings auf die Direktbuchung à la Funtours: Sie macht das Verreisen nicht billiger*, Btx magazin, 7/95 p. 29.
- 99 Steinberg, 1997, jf. også Btx Magazin, 1995.
- 100 Dahlager, 1997a.
- 101 Datamonitor (UK) iflg. Tourism & Technology Bulletin, A WTO Affiliate Members Publication, 1. udgave, juni-juli 1997, p. 3.
- 102 Stort set baseret på *Kort og godt om Danmarks Turistråd - Turist i Danmark - 1996*, Danmarks Turistråd.
- 103 Horesta, 1997, nævner 1.004 fordelt på forskellige størrelser. Der er ca. 1.050 hoteller o.lign. med i folderen *Hoteller Danmark 1997*, som igen baserer sig på Dandata, mens der er hele 1.238 i hoteldatabasen hos www.travel-market.dk.
- 104 Pedersen, Conny-Louise, 1997.
- 105 www.travel-market.dk
- 106 Marcussen, 1996.
- 107 Hotel Book by Utell International, www.hotelbook.com. De første to Web-sider for alle hoteller i Utell er gratis, dvs. en *property page* og en *features page*. Derimod er det muligt at få indlagt yderligere fem siders information mod betaling af et særskilt beløb pr. måned på \$ 50. Disse supplerende sider kan indeholde informationer om værelses-, restaurant-, rekreations- og mødefaciliteter samt beliggenheds-information. Utell repræsenterede iflg. deres Directory of Hotels 1997 i alt 41 hoteller i Danmark, inkl. 16 Scandic-hoteller. Tidligere var også SAS-hotellerne repræsenteret ved Utell, men de er jo nu kommet med i Radissons direkte tilslutning til CRS'erne. Scandic-hotellerne er nu i stedet med hos Fidelio Nordic og er således heller ikke længere med hos Utell.
- 108 <http://www.fidelionordic.com/> og derunder: <http://www.hotelbank.com/>

-
- 109 Ved søgning på Microsoft's Web-site www.expedia.com, der bygger på Worldspan, fremkommer der i alt 55 hoteller ved søgning på landets fire største byer. Worldspan har globalt 26.000 hoteller med i deres system. De tre andre store CRS'er - Amadeus (med System One), Galileo International og Sabre har hver omkring 30.000 hoteller med i deres systemer. Ved en tilsvarende søgning i et system, som bygger på Sabre, fremkommer i alt 51 hoteller, når der ses bort fra omegnsbyerne. Sidstnævnte søgning er foretaget via Web-siten www.travelocity.com. Der er en del overlap mellem de hoteller, som fremkom i de to tilfælde.
- 110 Inkl. Inter Dan Hotels (frivillig kæde) og Top International (frivillig kæde). Inter Dan Hotels har 20 hoteller i Danmark og Top International har seks. Hertil kommer 16-18 uafhængige hoteller, som også er med hos Fidelio Nordic.
- 111 De øvrige, som fremkom var følgende: SRS Hotels (med et af Plaza-hotellerne), Quality Inn, Trust Intl. Hotels, Camelot Intl., Leading Hotels of The World (med et af Remmen-hotellerne), Concorde Hotels og Top International Hotels.
- 112 SHAARP = Sabre Hotel Automated Availability and Reservations Program.
- 113 <http://www.smart.dk/>
- 114 Deraf 2.400 i Norge og Sverige, 3.000 huse i Mellemeuropa og 2.000 ferieboliger i Sydeuropa. Sidstnævnte er nok i vid udstrækning ferieejligheder.
- 115 www.sonne-und-strand.com/. At Sol & Strand ikke benytter sig af salg gennem rejsebureauer (agenter) bekræftes af artikel i Dansk Turisme okt. 1996, s. 6-8. Det fremgår af samme artikel, at Sol & Strand havde indgået aftale med det tyske rejsebureau Wolters Reisen om, at de skulle markedsføre 1.100 af de danske feriehuse, som også markedsføres og udlejes af Sol & Strand. Antallet var i 1997 reduceret til 700.
- 116 Dansk Turisme, okt. 1996, suppleret med senere opdatering fra Kaj Frederiksen, Sol & Strand. Det nævnte tal for Wolters Reisen er ekskl. ca. 700, som var lånt af Sol & Strand i 1997.
- 117 Nærmere betegnet drejer det sig om 186.874 iflg. udtræk fra Bygnings- og Boligregisteret (BBR) pr. 01.01.1996 iflg. Danmarks Statistik, 1997. Iflg. samme kilde ca. 7.000 feriehuse, som ejes af virksomheder, pensionskasser mv. Sidstnævnte anvendes i vid udstrækning til udlejning gennem danske udlejningsbureauer og turistforeninger og de overnatninger indgår derfor også i overnatningsstatistikken for feriehuse.
- 118 Iflg. stikprøveundersøgelse dækkende året 1996, jf. Danmarks Statistik, 1997.
- 119 Jyllands-Posten, 24.04.1997 og 09.09.1997.
- 120 Danmarks Turistråds produktregister Dandata indeholder 138 feriehusudlejnings-bureauer, men dette er inkl. nogle filialer af bureauer.
- 121 Jyllands-Posten, 07.10.1997 og 08.12.1997.
- 122 Jf. Dansk Turisme, okt. 1996.
- 123 Jyllands-Posten 07.10.1997.
- 124 <http://www.feriepartner.dk/>. Denne Internet-adresse, som bærer Urlandsbrings danske navn, indeholder ultimo 1997 alene den påtænkte indgangsside, men der var endnu ikke nogen bureauer eller huse under denne. Der kan findes følgende tekst - ved søgning med Alta Vista søgemaskinen på *Feriepartner: Feriepartner Danmark består af 12 selvstændige feriehusudlejningsbureauer, som tilsammen tilbyder mere end 4.500 veludstyrede huse ...*
- 125 Nordbornholms Turistbureau ca. 175 huse er ikke nævnt i Dandata, hvorfor de ikke er medtaget i Tabel 6.2. Nexø-Dueoddes Turistbureau er nu med i Urlandsring via et samarbejde med Sydbornholms Turistbureau, der i forvejen var med i Urlandsring.
- 126 Heraf er det ene dog De 7 Øer, som behandles i næste afsnit under feriecentre.
- 127 Hertil kommer Lyngholt Booking med godt 70 huse, der er ganske aktiv mht. promotion, men ligger altså under den valgte grænse på 100.
- 128 DCU nævner tallet 13,5 millioner overnatninger for 1996 (Camping & Fritid, maj 1997). Hvis det holder stik, så må de overnatninger, som Danmarks Statistik har registreret for overnatninger på de større campingpladser, altså kun omfatte 87% af de samlede campingovernatninger. De sidste 13% må altså ligge på de 523-437-86 pladser med mindre end 75 campingenheder. Da de 86 små campingpladser kun svarer til 16% af de i alt 523 pladser, lyder det noget i overkanten, at de små campingpladser skulle tegne sig for så mange overnatninger (13% af 13,5 million). Men man kan i al fald nok regne med, at der er ca. 10% af campingovernatningerne, som pga. denne undergrænse ikke er med i Danmarks Statistiks registreringer. Der er jo tilsvarende 17% af de faktiske feriehusovernatninger, som ligger udenfor Danmarks Statistiks registreringer (dvs. privat udlejning og en smule fra udenlandsk bureau), og endelig drejer sig om ca. 10% af overnatningerne på hoteller (dvs. på små hoteller m/under 40 senge), som ikke er registreret.
- 129 www.dk-camp.dk
- 130 www.publiccamp.dk/

-
- 131 www.dcu.dk
- 132 www.fdm.dk (herunder camping).
- 133 www.topcamp.dk/
- 134 Systemet blev først omtalt i Jyllands-Posten, 03.03.1995, 1. Sektion, s. 3, af Kristensen, Jan, *Hotel-booking på rasteplads*. Iflg. en tv-omtale af Infostanderne i 1997 blev der dog ikke foretaget mange bookinger via systemet.
- 135 Iflg. hhv. Danmarks Turistråds *kort og godt*, Dandata og LDV's hjemmeside www.danhostel.dk.
- 136 Verdens tre største hotelkæder har således følgende antal *properties* med antal værelser nævnt i parentes: Hospitality Franchise Systems Inc. (HFS), USA: 4.291 (424.352), Holiday Inn Worldwide, USA: 1.930 (356.000) og Best Western International Inc., USA: 3.409 (280.144) iflg. BTW, 1995.
- 137 [www. www.iyhf.org](http://www.iyhf.org)
- 138 Beregnet ud fra data angivet i Dansk Turisme aug. 1995.
- 139 Dette er kun baseret på indikationer fra et par enkelte vandrerhjem, så det skal mere betragtes som en hypotese. Et af vandrerhjemmene går så vidt som til at sige, at gruppereservationer udelukkende foretages pr. fax.
- 140 www.danhostel.dk
- 141 www.iyhf.org
- 142 www.turist.dt.dk
- 143 <http://www.lego.com/world/billund/>
- 144 Dansk Turisme, juli 1997.
- 145 Tønnesen, Tina Ryder, 1997.
- 146 Baseret på interview med Mogens Hjorth, leder af BILLETnet, daværende vicedirektør i ARTE, nu direktør, samt skriftligt materiale fra BILLETnet.
- 147 Mogens Hjorth, BILLETnet.
- 148 <http://www.vejdirektoratet.dk/scripts/vd-web/Dokument-Frame.asp?Dok=/4.htm>
- 149 www.dsb.dk
- 150 Ved forespørgsel på rejse fra Palermo til København, foreslår systemet dog i stedet en rejse fra Ballerup til København H., som ganske vist er hurtigere, men ikke helt det ønskede. Forklaringen på, at dette alternativ fremkommer, er naturligvis for det første, at Palermo ikke er med i systemet og for det andet, at Ballerup indeholder mange af de samme bogstaver som Palermo. (DSB sælger dog kun en billet til Palermo *en gang hvert femte år*. Den nævnte forbindelse kan derimod findes på de tyske jernbaners info-tjeneste på nettet, der har adressen <http://bahn.hafas.de/>. Der er naturligvis langt større basis for en mere detaljeret international køreplans-oplysningstjeneste i Tyskland). Det går derimod fint med at finde en forbindelse fra Napoli til København. Hvis man spørger på forbindelse på Parma-København, går det igen galt, idet man foreslås en tur fra Paris i stedet. Forklaringen er den samme, at Parma ikke er med i systemet. Men Milano-København er OK. Man kan altså gå ud fra, at de europæiske hovedstrækninger er med. Man kan også finde køretider på europæiske hovedstrækninger, der ikke køres via Danmark, f.eks. Paris-Milano.
- 151 www.sas.dk/sas
- 152 Tranberg, Pernille, 1997b.
- 153 Ibid. - www.singaporeair.com
- 154 Boysen, Henrik, 1996.
- 155 Hovedsageligt baseret på rapport med hovedresultater, Danmarks Turistråd og Styregruppen, 1997.
- 156 Inkpen, 1994, p. 222.
- 157 www.dansk-kroferie.dk
- 158 *Adgangen til Smart sker via FDM Data, dvs. SMOD 41*. (Nyhedsbrev fra Smart, maj 1995). Hver af informationsleverandørerne i Smart har et tocifret nummer, FDM Data har altså nummer 41.
- 159 www.larsenhotel.dk/d/frame.html - under www.larsenhotel.dk.
- 160 Det oplyses således ifm. de såkaldte Center Parcs, der falder under kategorien ferielejligheder mv. inkl. feriehus, at ca. 1/3 af salget af disse sker via *Direktvertrieb* fra Center Parcs i Köln, mens den resterende del går via Neckermann og DER Tour (FWW 28/97, p. 20).
- 161 Dette begrundes med, at over halvdelen af tyske turoperatører har eget detailsalg, selv om næsten alle benytter sig af salg gennem rejsebureauer, jf. tabel 14.7. Det ser dog ud til, at alle turoperatører - i alt fald officielt - har travlt med at nedtone omfanget af deres direkte salg, som af næsten alle operatører angives som værende enten nul eller næsten lig nul (FWW 28/97).
- 162 Gennemsnittet for turoperatører i Tyskland ligger på 12 kataloger pr. deltager iflg. FWW 28/97, hvilket med knap to deltagere pr. booking (for alle operatører under ét) svarer til ca. 21 kataloger pr. booking. Med en

-
- gennemsnitspris på DM 3,30 pr. katalog indebærer dette et katalogforbrug pr. booking på ca. DKK 270. Som et absolut minimum må der regnes med et tilsvarende katalogforbrug pr. booking ifm. Feriehuse. Der må nemlig pr. booking regnes med mindst 14 feriekataloger á ca. DM 5,00, svarende til et katalogforbrug på DKK 270 pr. booking. Hvis en booking genererer en omsætning i detailledet på f.eks. DKK 5.000, udgør katalogforbruget altså over 5% af denne. Katalogforbruget pr. booking ved salg fra bureau i Danmark (til Tyskland) ligger for et mellemstort udlejningsbureau på kun fem kataloger pr. booking á DKK 15 = DKK 75 pr. booking i katalogforbrug.
- 163 FVW 28/97.
- 164 http://www3.traxxx.de/holiday/holiday1_96/centerparks/welcome.html. Se evt. også:
<http://www.lalandia.dk/>, der også findes i en tysk version
(<http://www.lalandia.dk/lalande1.htm>).
- 165 Prøv evt. selv at sende et stykke papir f.eks. med teksten *test* til nummeret på det firma, som har udviklet systemet mediafax@: Futura GmbH, Wedemark, fax: 0049 51 30 97 85 50. Det er også muligt at sende en *test-fax* til selve *Urlaub und Freizeit*, men det nummer anføres ikke her for at undgå for mange *prøveballoner*, men de særligt interesserede kan få det oplyst hos Futura eller hos forfatteren.
- 166 <http://www.bbdk.dk/>. For Dansk Bed & Breakfast er der dog allerede nu en bookingmaske på WWW (der dog ikke har on-line tidstro funktionalitet, men *blot* send-og-håb-på-(hurtigt)-svar-form), så det er muligt, at de ville betragte det som et skridt tilbage at komme med en fax-back-løsning: *We will confirm the reservation to you. There is a bookingfee of DKK 25 pr.+ person pr. reservation. This amount will be charged to your creditcard, when we make the reservations in accordance with Your wishes. This bookingfee is not refundable.*
- 167 Iflg. Tabel 6.1. tegner hoteller med 10-39 senge sig for 10% af kapaciteten på hoteller og feriecentre, dvs. godt 10.500 senge. De har sikkert ca. 1,3 million overnatninger p.a., men indgår ikke i de registrerede overnatninger iflg. Danmarks Statistik. Vandrerhjemmene har ligeledes godt en million overnatninger p.a. (men til en lavere pris pr. stk. end for de små hoteller), og campingpladserne har 12-14 millioner overnatninger p.a. Her i noten kan det til sammenligning nævnes, at Landsforeningen for Landboturisme omfattede 215 aktive værter i 1996. De råder over godt 2.900 senge (altså godt 1/4 af de små hoteller), og der er indberettet ca. 162.600 overnatninger (altså knap 1/8 af de små hoteller). *Tallene svarer til, at de fleste værter stort set har udsolgt i højsæsonen (ca. 56 overnatninger pr. seng), og en del har god aktivitet året rundt. Der er dog behov for en sæsonudvidelse, hvis turisme skal blive en tilfredsstillende indtægtsmulighed.* Kilde for citat: <http://hotel.lec.dk/landboturisme/lflside1.htm>.
- 168 Altså dansk, hvis henvendelsen kommer fra Skandinavien (indenrigs samt 0046 og 0047), tysk, hvis henvendelsen kommer fra Tyskland, Østrig og Schweiz (0049, 0043 og 0041) og i alle andre tilfælde engelsk.
- 169 Marcussen, C. H. og P. Mørthorst, 1996.
- 170 Alle hotellerne havde i øvrigt telefax (og telefon naturligvis), 80% havde pc. Dengang var der 40% af de adspurgte hoteller, som havde modem til deres pc'er (og dermed umiddelbar mulighed for at sende og modtage e-mail ved tilslutning til Internet), hvilket muligvis er højere nu.
- 171 Hyung-Soo Jung, i færd med at afslutte hovedopgave ved Surrey University, England. Hr. Jungs resultater er blevet publiceret af Springer Verlag i proceedings fra konferencen ENTER'98, redigeret af Buhalis, D. et.al., pp. 94-102.
- 172 Jf. Marcussen, 1996, case 2.
- 173 Hotelværten mener, at det mest er yngre mennesker, som anvender Internet og sluttede af med at fortælle, at den egentlige årsag til, at hun har en hjemmeside på nettet er, at hun har en søn på omkring de 20 år, som interesserer sig for IT.
- 174 Vest Nyt, maj 1997, s. 1.
- 175 Turismenyt - Nyhedsbrev fra Danmarks Turistråd, nr. 5, 4. juni 1997, s. 3-4.
- 176 www.jubii.dk og <http://www.sima.dk/>, herunder søgning på *turistbureau*. 50 turistbureauer svarer til 20% af de 256 bureauer, som DT sendte spørgeskema til. Dette bekræfter altså, at det især synes at være de bureauer, som er på nettet, der har valgt at returnere spørgeskema vedr. Internet-brug.
- 177 *Det er arbejdsgruppens opfattelse, at Dandata ikke skal være et bookingsystem, men også i den moderniserede form forblive et informationssystem*, Danmarks Turistråd, 1995.
- 178 Jf. afsnit 9.10.
- 179 Der er dog visse prisoplysninger med i Dandata, f.eks. for hoteller, men disse er ikke vist på DT's Web-site.
- 180 http://home1.inet.tele.dk/farsoe/dks_601.htm

-
- 181 Der har været yderligere 1.000 hits i løbet af månederne september og oktober, men det er ikke oplyst, om disse resulterede i yderligere e-mail henvendelser og bookinger.
- 182 Rørth, Charlotte, 1996.
- 183 Jyllands-Posten d. 08.03.1998. For en nærmere beskrivelse og evt. afprøvning af løsningen: Se www.dansommer.de
- 184 <http://www.ulfborg-turist.dk/>
- 185 R.S.C. Lau, Secretary General, IYHF, 26. juni 1997.
- 186 CIM - The European magazine for the incentive and meeting industry, 1997. Adressen på Web-siten er: www.cas-software.de.
- 187 www.scanseas.com/dk/welcome.htm; www.bornholmferries.dk; www.colorline.no
- 188 Jf. www.sbb.ch og www.uk.ibm.com/travel samt pressemeddelelse dateret 13.06.1997 fra Swiss Railway, Reto Kormann samt IBM. Man kan godt på www.sbb.ch få oplyst togtider fra f.eks. Zürich til *København H.*, men ikke pris, idet der henvises til telefoninformation eller *stationen*. Prisoplysningerne kan altså kun fås ved indlandstogrejser. F.eks. koster en enkeltbillet fra Zürich til Bern CHF 21 for en enkelt på anden klasse. Man kan så gå videre og bestille: *You are now entering the RailShop, where you can order tickets and other goods and services. - To maintain the privacy of your ordering data, delivery address, and other payment details this dialogue will be switched to a secure connection.*
- 189 <http://www.smart.se/sj/welcome.htm>
- 190 <http://www.swebus.se/sweb9/flygbus2.html>
- 191 <http://www.svenskabuss.se/>
- 192 <http://www.thinggaard.dk/> og www.eurolines.dk. Eurolinesorganisationen består af mere end 50 europæiske busoperatører, som arbejder uafhængigt af hinanden mod et fælles mål: Et europæisk busrutenet med kvaliteten i top og prisen i bund.
- 193 Der er i øvrigt fotos for en hel del danske attraktioner på nettet allerede, f.eks. under www.turistnet.dk.
- 194 Den officielle: <http://www.Roskilde-Festival.dk/>
Om Roskilde Festival Tickets: <http://www.obs.aau.dk/~tina/tickets.html>,
<http://www.obs.aau.dk/~tina/roskilde.html>, Om Midt fyns: <http://www.mf.dk/>
- 195 <http://www.obs.aau.dk/~tina/statistics.html>. Ca. halvdelen af deltagerne er danskere. 45% af deltagerne er under uddannelse. 36% af deltagerne kører med tog til Roskilde Festivalen. Pga. sidstnævnte kunne det være relevant af lave en link til DSB's Web-site med (internationale) køreplaner.
- 196 Jf. pressemeddelelse fra PBS, 1997b.
- 197 www.travelweb.com - med 12.000 hoteller world-wide, deraf ca. 40 danske inkl. Best Western kæden.
- 198 Se f.eks. <http://www.searchenginewatch.com/major.htm> for en omtale af nogle af de vigtigste. Det er også muligt til en pris på ca. \$ 300 at få tilmeldt sin hjemmeside i op til 200 søgemaskiner på én gang (via www.webpromote.com).
- 199 *Varannan turistbyrå svarar inte på E-mail och bara var tredje inom rimlig tid*, nyhetsbrevet Först & Främst, nr. 15, den 21. juli 1997, <http://www.sverigeturism.se/>
- 200 Petersen, Jan Skøt, 1997.
- 201 Jf. Dansk Turisme, dec. 1997, s. 23.
- 202 *Gislev er en af Danmarks ældste og største arrangører af rejser med bus og fly til ind- og udlænd. Mere end 50.000 rejser hvert år med os.* Kilde: <http://www.gislev-rejser.dk/>
- 203 *Fortos och KF planerar att slå ihop reseföretaget Nordpool och flygbolaget Transwede, som ingår i den gemensamt ägda resekoncern Borgtornet. Tanken är också att investeringsbolaget Nordic Capital skall bli ny storägare i det nybildade företaget. Förre SAS-chefen Jan Carlzon blir styrelseordförande och dessutom delägare tillsammans med de gamla ägarna. Nordpool består av bla Atlas Resor, Fritidsresor [StarTour] och Royal Tours.* Kilde: Affärsvärlden nr. 14, 1995, <http://www.et.se/afv/afv-sidor/95-14-Nyhets-PM.html>.
- 204 <http://www.jp.dk/>
- 205 Statistiska Centralbyrån Resvaneundersökningar, En serie rapporter från resvaneundersökningarna påbörjades 1996. Under 1997 beräknas följande rapporter komma ut: Riks-RVU. Resultatrapport 1996. Riks-RVU. Teknisk rapport 1996.
- 206 FVW 10/97.
- 207 Aktuellt, Job & Penge, 20.12.1997.
- 208 <http://www.sverigeturism.se/>
- 209 <http://www.bookhotel.se/>

-
- 210 Dette er iflg. TØBBE-undersøgelsen. Det er dog opfattelsen fra Danmarks Turistråds markedskontor i Norge, at gennemsnittet reelt højest ligger på otte uger.
- 211 www.colorline.no, *Rekordtrafikk med Color Line i 1996*, 08.01.1997.
- 212 Jørgensen, 1997, s. 38.
- 213 Foruden Stena Lines Oslo-Frederikshavn rute (der bedømt ud fra de markedsandele, som Color Line opgiver - 44% til Color Line og 11% til Stena - sammenholdt med de fakta, at Color Line kun har halvdelen af sine passagerer på ruter til Danmark, mens Stena Line kun har én rute fra Norge til Danmark, formentlig højst transporterer halvt så mange nordmænd til Danmark som Color Line) kunne der f.eks. være tale om, at en hel del nordmænd kører i bil via Gøteborg.
- 214 DNR's årsberetning 1996, jf. også <http://www.uftaa.com/>, herunder *UFTAA's Internet initiatives Update* under valgmuligheden *Programs*.
- 215 <http://www.sn.no/newsdesk/html/960430-01.html>: *Turist-Norge skal samles til ett rike på Internett, etter at Norra og Schibsted Nett er blitt enige om å lansere den offisielle norske informasjonskanalen for reiselivet*.
- 216 <http://kvasir.sol.no/no/travel/> - <http://www.dtk.dk/dtr.html>.
- 217 Der er altså ikke tidstro on-line booking via WWW/e-mail.
- 218 <http://www.scanse.com/no/start.html>, herunder *Business at sea*.
Se evt. også: <http://www.dfds.dk/dk/moeder.html>, herunder f.eks. <http://206.101.106.96/crwnconf.htm>
- 219 Der kan læses mere om TUI-koncernen på denne Internet-adresse: <http://www.characters.de/tui.htm>
- 220 <ftp://ftp.ripe.net/ripe/hostcount/History/RIPE-Hostcount.97-Dec-31> - samt T-Online Statistik.
- 221 Som et notabene kan det nævnes, at Simonsen Marketing (www.sima.dk) har 10.000 *gæster* pr. måned på den tysksprogede turistguide på nettet kaldet *Urlaub in Dänemark*, mens der er 22.000 *gæster* pr. måned på den tilsvarende dansksprogede, som markedsføres i Skandinavien. Dette kan naturligvis ikke tolkes på den måde, at Internet er dobbelt så udbredt i Skandinavien som i Tyskland, jf. de nævnte tal for antal *hosts*. Derimod kan det tolkes på den måde, at der kan være god grund til at have både en dansksproget og en tysksproget version af sine turismemæssige informationer på nettet - samt en engelsk version - selv om der kan forventes noget færre *gæster* på den tyske end på den danske version.
- 222 FVW 9/97, p. 36.
- 223 FVW, 16/97.
- 224 FVW 27/96
- 225 F.U.R., 1997b, tabel 5.
- 226 Ibid.
- 227 Iflg. e-mail fra Larsen Ferienhäuser, 27.06.1997.
- 228 Travel Industry Monitor, maj 1995 fra EIU (The Economist Intelligence Unit), Baywater, 1997, samt interview med Tom Sodemann, markedschef hos Danmarks Turistråd for Benelux. De 10 største turoperatører skulle endvidere fremgå af input fra Holland til Strategiplan. Denne har forfatteren ikke haft adgang til for så vidt angår Holland, og heller ikke for Danmark, Italien og Norge. Dette er således *ikke* en af de her anvendte kilder. Strategiplanen er ikke offentliggjort, men har dog været omtalt i Dansk Turisme.
- 229 <http://www.denemarken.dt.dk/dtr.html>
- 230 Baywater, 1997, p. 143.
- 231 <http://www.travel-net.nl/inter/Internetteksten1.html>: *Hvad er Travel Net* - på hollandsk.
- 232 <http://www.travelplaza.nl/toeristiek/> De informationer, som er lagt ud på WWW er yderst skrabede. Så man må håbe, at Toeristiek har lagt betydeligt flere informationer ind på Travel Net end der er lagt ud på WWW, ellers vil rejseagenterne næppe finde det ulejligheden værd at slå informationer op i den kilde.
- 233 To i Amsterdam samt Arnhem, Maastricht, Rotterdam og Haag iflg. <http://www.iyhf.org/iyhf/ehome.html>.
Se evt. også <http://www.njhc.org/30.htm> for en forklaring på hvorledes der kan laves *Booking reservations for abroad: It is advisable to make a reservation in advance if you plan to stay in a foreign hostel. Especially in high season this could well prevent disappointment. Making a reservation is possible via... International Booking Network IBN. When you are in the Netherlands it is possible to make a reservation for foreign City Hostels directly. On payment you will receive a voucher that absolutely guarantees you a bed at arrival. The NJHC travel agency and the NJHC hostels in Arnhem, Amsterdam, Rotterdam and (from June 1997) The Hague are all linked up to the worldwide International Booking Network (IBN)*.
- 234 <http://www.ecrider.nl/perlsript/ecdirectory/nldirml.pl?Recreatie/Reizen,nl,nl,09-19,r,nl>

-
- 235 <http://www.jubii.dk/erhverv/rejsebur.htm>
- 236 <http://www.anwb.nl/anwb.exe/YprbG1ug/campcd1.htm>
- 237 Andel af befolkningen, som gennemfører mindst én ferierejse.
- 238 Der må pga. det beskedne antal respondenter ikke fæstes for meget lid til, at britiske feriecentergæster tilsyneladende i meget vid udstrækning booker deres Danmarksferie direkte til overnattingsstedet, jf. relationen på 8,40 i Tabel 16.3.
- 239 Beaver, 1995, p. 351.
- 240 Hele 91% af italienske hotelferier til Danmark bookes gennem rejsebureau i hjemlandet jf. Tabel 17.2. mod kun 60% ved italienske udlandsferierejser på egentlige hoteller generelt (dvs. uanset rejsemål) jf. Tabel 17.1., hvilket i Tabel 17.3. resulterer i en relation på 91% / 60% = 1,51.
- 241 <http://www.danimarca.dt.dk> under overskriften *Prenotare la vostra vacanza in Danimarca*. En bruttoliste over de forskellige operatører kan findes under kategorien *Alberghi*, der indeholder 22 operatører, hvortil kommer Alice fra kategorien *Cicloturismo* samt Domm fra kategorien *Viaggi culturali*, dvs. i alt 24. Resten er gengangere.
- 242 Men der ligger muligvis et omkostningsmæssigt problem for agenterne i at gøre brug af CRS'erne ifm. booking, selv om produkterne er tilgængelige for elektronisk booking i CRS'erne.
- 243 Da danske ferierejsende foretog 14 millioner ferieovernatninger i Danmark (1995), må hver af danskernes ferierejser i Danmark altså have været af højest 8,8 dages varighed, idet der i de overnatningstal fra Danmarks Statistik, som kan henføres til ferieturisme for danskere i Danmark, formentlig er indeholdt en hel del overnatninger for børn også. Dette stemmer nogenlunde med TØBBE-data, hvor der fremkom en varighed pr. ferierejse i Danmark på 8,1 dag som vægdet gennemsnit - ganske vist for 1996 - når de faktiske overnatningstal for de forskellige overnatningsformer anvendes som vægte (lystbådsferie ikke medregnet).
- 244 WTO News, maj 1997.
- 245 O'Brien, 1993, p. 74.
- 246 Jf. Saabye Simonsen, 1996a, s. 18.
- 247 F.eks. Business Traveller - online: <http://www.businesstraveller.de> (dvs. tilgængelig på Internettet); Geschäftsreise Magazin - Fachschrift für Travel Management - Business Travel News, amerikansk nyhedsbrev, online: <http://www.btonline.com>
- 248 Turismenyt - Nyhedsbrev fra Danmarks Turistråd, 4. juni 1997.
- 249 Flens, 1997.
- 250 Meget stort analyseprojekt hos Danmarks Turistråd om turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning. I TØBBE er nu gennemført hele 22.000 interview med danske og udenlandske ferie- og erhvervsturister, som er kommet til Danmark, mht. bl.a. bookingadfærd, hvortil kommer yderligere 36.000, som alene har drejet sig om døgnforbrug mv., dvs. i alt ca. 58.000 interview. TØBBE og screeningundersøgelserne er nærmere omtalt i Danmarks Turistråds årsberetning fra 1996 s. 42, og der blev offentliggjort en række af resultaterne fra TØBBE-undersøgelsen ifm. DT's efterårskonference 1997.
- 251 På førstnævnte fremlagde forfatteren paperen *Electronic Distribution of Holiday and Business Hotels*.
- 252 <http://www.adlon.se> *Verdens første IT-hotel!*
- 253 Nielsen, Orla, 1991, tredje el. senere udgave, kap. 4, som igen baserer sig på en teori fremsat af Webster & Wind i 1972 i bogen *Organizational Buying Behaviour*.
- 254 Robinson, Faris og Wind, 1967, jf. Nielsen, Orla, 1991, el. senere udgave.
- 255 www.itn.net, <http://expedia.msn.com>, www.travelweb.com.
- 256 I efteråret 1996 drejede det sig om blot 25%, mens dette var steget til 59% i efteråret 1997 (Ole Sorang, Meetingplace Wonderful Copenhagen).
- 257 <http://www2.mpiweb.org/> For link til MPI og flere andre MICE-relaterede Web-sites, se evt.: <http://www.stocom.se/lankar.html> hos KonferensVärldenGruppen, Sverige.
- 258 www.meetweb.com/iapco.htm
- 259 ASAE: www.asaenet.org; SITE (www.info-now.com/site).
- 260 Hoffman, Kalsbeek & Novak, 1996, kommer frem til, at en tilsvarende måling for USA foretaget af Nielsen-instituttet må reduceres med 25%. Såfremt AIM's estimat på de 700.000 må reduceres tilsvarende, bliver resultatet godt ½ million Internet-brugere i Danmark medio 1997 (525.000).
- 261 Omsætningen pr. deltager ved feriehushold ligger dog kun på ca. ¼ af gennemsnitsniveauet for tyske turoperatører, der totalt set ligger på DM 1.077 pr. deltager (FVW nr. 28/97, p. 4). dansommer ligger på DM 1.077 / DM 341 ~ 1/3 af dette niveau, mens Novasol ligger på DM 1.077 / DM 199 ~ knap 1/5. Til gengæld er deltagerne pr. booking ved feriehushold (4,7) højere end ved andre ferieformer. Omsætningen pr. booking ved

-
- feriehuse må derfor ligge på ca. 1/3 af gennemsnitsniveauet pr. booking for alle turoperatører på det tyske marked.
- 262 At der er tale om en forsigtig vurdering begrundes af følgende: Udlejningsprocenten (for privatejede feriehuse til udlejning mindst en del af året) i en stikprøveunder-søgelse fra 1996 (Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark 1996 iflg. Danmarks Statistik, Samfærdsel og turisme nr. 1997:51 fra d. 26.11) blev fundet til gennemsnitligt at være 13,1 uge (ud af 52 uger), dvs. 25%. Et andet argument for, at den i bilag 8.1. anvendte udlejningsprocent på 20 er udtryk for en forsigtigt vurdering, er, at et af de store udlejningsbureauer i 1995 havde en udlejningsprocent på 26 (Sol og Strand, Dansk Turisme, Okt. 96 p. 8: 4.000 huse * 52 uger = 208.000 *kapacitetsuger*. Faktisk udlejet: 54.000 uger, dvs. 26%).
- 263 Dette er inkl. booking af feriehuse gennem udlejningsbureau i Tyskland, men det vurderes, at respondenter, som iflg. TØBBE har svaret, at de har booket gennem *udlejningsbureau* i virkeligheden som oftest har booket deres feriehus gennem et ganske almindeligt *rejsebureau*, jf. bemærkninger i bilag 3.1. Almindelige rejsebureauer i Tyskland er jo typisk udstyret med Start-terminaler (pc'ere). Der findes dog faktisk *rene* feriehusudlejningsbureauer i Tyskland, f.eks. Sonne & Strand i Flensborg, så den ifm. Start relevante andel er lidt lavere end de 56%, hvorfor der i regneeksemplet skønsmæssigt er anvendt andelen 50%.
- 264 Et typisk oplag for operatører på det tyske marked - når der ses bort fra top seks - ligger på 1,1 million stk. til en gennemsnitspris på DM 3,30 - hvilket beløber sig til DKK 14 millioner. Da feriehuskataloger hører til de mest omfattede, vil prisen pr. katalog måske være op imod DM 5,00 pr. stk., hvorved de samlede omkostninger til kataloger kunne løbe op i over DKK 20 millioner p.a. for en stor udbyder.
- 265 <http://www.dilloncs.de/>
- 266 Wolters har i øvrigt ikke fundet det relevant eller ulejligheden værd at gøre sig tilgængelig udenfor Tyskland i Galileo og Sabre systemerne (jf. at Wolters ikke er tilknyttet Start via DCS, som jo tilbyder disse supplerende opkoblinger).
- 267 Subsidiært kunne man forestille sig, at Novasol Data A/S, DanCenter EDB-Service A/S og/eller Dansk Folkeferies edb-afdeling ville være interesseret i at afgive et tilbud på udvikling af et passende system, for nu blot at nævne nogle af dem, som man kunne forestiller sig har forstand på den slags systemer.
- 268 Sunesen, Knud, 1996, *Rift om fritidshuse - Nye alliancer i sektoren for feriehusudlejning skærper yderligere konkurrencen om udlejningen af 35.000 [!?] danske fritidshuse*, Jyllands-Posten, Erhverv & Økonomi, d. 08.08.1996.
- 269 <http://www.uk.ibm.com/nc/customer/arena.htm> og <http://www.arena.it/biglieng.htm>
- 270 Aderhold, 1996, s. 78.
- 271 Næsten på 99%-niveauet. Signifikans af F-værdi = 0,011. Dvs., hvis man ville påstå, at der ikke er nogen sammenhæng mellem kurs og besøgstal, så ville der være næste 99% risiko for, at en sådan påstand er forkert. Omvendt er man på sikker grund, hvis man siger, at kursen i høj grad determinerer besøgstallene.
- 272 Regressionsstatistik: $r = 0,956$, r -kvadreret = $0,91$, justeret r -kvadreret = $0,885$.
- 273 En ændring i kursen på 1% resulterer i en ændring i svenskernes efterspørgsel efter turistovernatninger (både ferie og forretning) i Danmark på 1,4%, hvilket refereres til som en elastisk prisefterspørgsels-sammenhæng (ep ~ -1,4).
- 274 <http://www.arke.nl/> Arke nævner på sin hjemmeside 11 europæiske lande, heriblandt ikke Danmark og ikke det øvrige Skandinavien.
- 275 Baywater, 1997.
- 276 Travel Industry Monitor, maj 1995, p. 22, EIU Travel & Tourism, The Economist Intelligence Unit Ltd.
- 277 <http://www.maersk-air.com/>
- 278 www.arke.nl, www.hotelplan.nl, www.anwb.nl, www.dejongtours.nl, <http://www.ns.nl/international/>, www.ohra.nl, www.rabobank.nl
- 279 <http://www.pointnet.nl/cebuto/busreizen.html>. Cebuto har lavet deres forespørgsels-formular på deres Web-site helt sort, sådan at den ikke længere kan bruges. De oplyser, at dette skyldes, at de som almindeligt rejsebureau fik alt for mange irrelevante henvendelser - også fra udlandet - som gav en masse arbejde, men ikke førte til noget salg. Derfor nøjes bureauet nu med give generel information på deres hjemmeside mhp. at få personer i lokalområdet til at komme ind på bureauer personligt - eller henvende sig f.eks. pr. fax. Anvendt på denne måde er Internettet/WWW nyttigt for dem.
- 280 www.travelplaza.nl
- 281 Der kan dog bookes enkeltovernatninger på bl.a. danske hoteller - typisk forretningshoteller - via Internet/WWW, også fra Holland, ligesom også flyrejsen kan bookes ad den vej.

-
- 282 http://www.ecrider.nl/ecrider/data/nl/nlindex_us.htm
Add a site to the EC rider database - *Yes it's true! Your fantastic web site can become a part of the ever growing collection of top sites that are included in the EC rider database. Our team of expert reviewers will rate your site and include it among the thousands of others that are regularly searched by users all over Europe. All you have to do is select the button below! The EC rider team will process the site as soon as possible, so that it may be found EC on the Web. N.B. announcement of a site on EC rider is, of course, free.*
- EC Rider - Add a Site: HTTP Address. Site Name. Your e-mail address. Comments.
- 283 <http://qqq.com/dtt/>
- 284 <http://www.gottmer.nl/dominicus/lkdenema.htm> - Den omtalte rejseguide på hollandsk om Danmark er skrevet af Ruud van der Helm. Når hollænderne siger, at de bruger rejseguide/bog, så må det altså være en af kilderne. Uitgeverij Gottmer/Becht bv, t.a.v. Dominicus WorldSurfer.
- 285 Regressionsstatistik: $r = 0,72$, r -kvadreret = $0,52$, justeret r -kvadreret = $0,37$.
- 286 Sammenfatning af screeninganalyser, s. 62.
- 287 Horesta, 1997.