

**Mulighederne for
forbedret udnyttelse af IT
til markedsføring og
salg / distribution af
bornholmske turismeprodukter**

*Udarbejdet af
Carl Henrik Marcussen,
Bornholms Forskningscenter,
for Destination Bornholm
primo april - primo juli 1998 (dato: 09-06-99)*

ISBN: 87-90144-76-7
ISBN: 87-90881-19-2

Indholdsfortegnelse

1. Indledning.....	5
1.1 Baggrund	5
1.2 Formål	5
1.3 Undersøgelsesspørgsmål.....	5
1.4 Afgrænsning	6
2. Overnatningstal og forbrugsfordeling samt informationssøgning- og bookingadfærd på hovedmarkederne (Danmark, Sverige, Norge, Tyskland).	7
2.1 Nogle hovedtal for fordeling af overnatninger og turisternes forbrug på markeder og overnatningsformer.	7
2.2 Informationssøgningsadfærd blandt Bornholmsferierejsende	11
2.3 Bookingadfærd blandt Bornholmsferierejsende (B-rejsende).....	15
3. Samarbejdsstrukturer og systemer på Bornholm indenfor turisterhvervet	19
3.1 Destination Bornholm: Regionskataloget og www.bornholminfo.dk	19
3.2 Eksisterende kataloger på Bornholm i øvrigt	20
3.3 Eksisterende elektroniske bookingsystemer på Bornholm	21
3.4 "Udenøs" samarbejdsrelationer omkring informationsformidling og salg/distribution.....	21
3.5 Resume og oversigt over det bornholmske ferieopholdsudbud	22
4. Udviklingsmuligheder i hovedtræk.....	25
4.1 Om den IT-mæssige udvikling generelt - med særligt henblik på Internet	25
4.2 "Do's and Don't's" for hjemmesider - og hjemmesiders funktionalitet:	26
4.3 Betalingsafvikling via Nettet	29
4.4 Feriehusudlejning via Nettet.....	30
4.4.1 dansommer (ca. 5.500 feriehus).....	30
4.4.2 Sol & Strand (ca. 3.700 feriehus).....	32
4.4.3 Ulfborg-Vemb Feriehusudlejning (ca. 560 feriehus).....	32
4.4.4 Rømø Holidays (ca. 125 feriehus)	33
4.4.5 Farsø Turistbureau (ca. 25 huse).....	35
4.4.6 DanCenter og Novasol.....	35
4.4.7 Sammenfatning vedr. udlejning af feriehus via Nettet.....	36
4.5 Promovering og distribution af hotelophold via Nettet - enkeltprodukter og pakkerejser	37
4.6 Charterbranchen på Nettet - erfaringer og forventninger	37
4.7 Camping på Nettet - nationalt og internationalt.....	38
4.8 Vandrerhjem på Nettet - nationalt og internationalt.....	40
4.9 Elektroniske info-standere ("kiosker").....	42
5. Bornholmske turistmæssige udviklingsmuligheder indenfor Internet	43
5.1 Videreudvikling af Destinationens Internet-plattform, www.bornholminfo.dk/turist.....	43
5.1.1 Elektronisk version af annoncer i DB-kataloget	43
5.1.2 Prisoplysninger.....	46
5.1.3 Let kommunikation ml. Internetbruger og virksomheder uden e-mail: E-mail til fax.....	46
5.1.4 Evt. knap med "pakkerejse til det enkelte overnatningssted".....	48
5.1.5 Sammenfatning vedr. udbygning af virksomhedsoplysninger under bornholminfo.dk	49
5.2 Tidstro booking af færgebilletter via Nettet.....	50
5.3 Tidstro booking af bornholmske hotelprodukter via Nettet	50
5.3.1 Tidstro booking af hotelpakkerejser via Nettet	50
5.3.2 Tidstro booking af hotelophold - som enkeltprodukter - via Nettet	51
5.3.3 Opsummering vedr. booking af hotel-produkter via Nettet	53
5.4 Booking af feriehus via Nettet.....	54
5.4.1 Tidstro booking af feriehus via Nettet.....	54
5.4.2 Annoncering af feriehus via Nettet mhp. direkte kontakt ml. feriehus ejer og turist.....	54
5.5 Ikke-tidstro booking direkte til bornholmske campingpladser og vandrerhjem	55
5.5.1 Bornholmske campingpladser på Nettet?	55
5.5.2 Bornholmske vandrerhjem på Nettet?	56
5.6 Internet i et produktmæssigt og markeds-mæssigt perspektiv - Sprog på hjemmesiden	57
5.7 At markedsføre hjemmesiden.....	58

6. Specielt omkring det tyske marked	63
6.1 Om Internet-anvendelsen blandt de tyske konsumenter - til ferie- og rejseplanlægning	63
6.2 Om Internet-adgang blandt rejsebureauer ... i USA, UK, .. Tyskland (?)	64
6.3 T-Online (tidl. Btx): Informationsformidling og brochurebestilling.....	65
6.4 Kort om Start: Volumenmæssige og distributionsstrategiske forudsætninger.....	66
6.5 Mulighederne for en koordineret bornholmsk bearbejdning af turoperatører.	67
7. Sammenfatning	69
Litteraturliste	73
Bilag.....	75
Bilag 1.1. Interview-personer	75
Bilag 2.1. Overnatningstal pr. marked - for Bornholm (1996 og '97) og for hele DK (1997)	76
Bilag 2.2. Eksplosion i Internettilslutninger - og i Internethandel?	77
Bilag 4.1. Bestillingsproceduren i dansommers løsning for det tyske marked.....	79
Bilag 5.1. Antal "side-kig" og antal besøg på kommercielle Web-sites, uge 16, 1998.....	80
Bilag 5.2. Annonce-analyse - Ferie i Danmark - Jyllands-Posten søndag d. 17/5 1998	81
Bilag 5.3. Uddybning af mulighederne for etablering af mulighed for tidstro booking af (hotel-) pakkerejser til Bornholm.....	82
Bilag 5.4. Diskussion af mulighederne for tidstro booking direkte til det enkelte hotel - udenom alle mellemed... 84	
Bilag 5.5. Tidstro booking af feriehusophold på bornholm - med færgebilletter.	86
Bilag 5.6. Uddybning af Internets potentielle betydning for Bornholms turisme pr. produkt og pr. marked.	87
Figurliste	89
Tabelliste	89
Stikordsregister.....	90

1. Indledning

1.1 Baggrund

Der sker en rivende udvikling indenfor de slutkunderrettede, computerbaserede, elektroniske medier, hvor Internet har vist sig at være dominerende. Alene i løbet af de første fem måneder af 1998 har en håndfuld feriehusudlejningsbureauer påbegyndt mere eller mindre tidstro (on-line, real-time) udlejning af feriehus via World Wide Web (WWW), den grafiske brugerflade på Internettet. Det samme gælder en charterrejsearrangør fra den udgående rejsebranche (Spies), og flere af de øvrige danske rejsearrangører følger efter i de kommende måneder (Star Tour, Ving, Tjæreborg). Der er dog en vis afventen af muligheden for betaling med dankort via nettet. Mange flyselskaber, herunder SAS, har åbnet mulighed for on-line bestilling, og Maersk Air følger efter i løbet af 1998. Scandlines har siden 1997 haft mulighed for bilfærgereservationer via WWW.

Destination Bornholm var blandt de første regioner i Danmark, som tog Nettet i brug til informationsformidling / markedsføring, og har skaffet sig gode erfaringer med mediet, og har til stadighed mange "gæster" på hjemmesiden. Dette falder i tråd med, at Internet i høj grad har været og fortsat primært er en informationsformidlingskanal, og i al fald hidtil kun i ringe grad har været en salgskanal. Platformen kan og bør videreudvikles, hvortil der er budgetteret og bevilget midler.

1.2 Formål

- 1) Det primære formål er at pege på hvorledes informationer om samt bookingmuligheder for alle bornholmske turistprodukter¹ kan effektiviseres og fremmes via anvendelsen af Internet/WWW på hovedmarkederne.² Der skal desuden ganske kort redegøres for muligheden for annoncering af og brochurebestilling for bornholmske produkter via det tidligere Btx, nu T-Online.
- 2) Et sekundært formål er at opridse muligheder/forudsætninger for afsætning via mellemlid på det tyske marked. Der tænkes her på distribution via turoperatører samt via en evt. egen "bornholmsk" opkobling på Start.

1.3 Undersøgelsesspørgsmål

- a) Hvordan er situationen.... :
 - a1) Hvorledes er situationen på Bornholm mht. overnatninger, informationssøgnings- og bookingmønster³ pr. marked (Tyskland, DK, S, N) og pr. overnatningsform?⁴ -
 - a2) Hvilke (samarbejds-)strukturer og væsentlige IT-systemer eksisterer vedr. informationsformidling og booking?
 - a3) Hvilke konkrete udviklingsmuligheder for de eksisterende IT-systemer er allerede besluttet og/eller ved at blive implementeret?
- b) Hvilke udviklingsmuligheder indenfor en forbedret IT-udnyttelse kan der peges på i hovedtræk pr. produkt (pr. marked), og hvilke af disse bør/skal uddybes?
- c) Hvordan kan udviklingsmulighederne mere konkret udnyttes - evt. med inspiration fra andres etablerede eller planlagte løsninger samt under hensyntagen til de særlige bornholmske forhold?

1 Hotel-/feriecenterpakkerejser samt enkeltovernatninger på hotel / feriecenter, feriehus, camping og vandrerhjem.

2 Tyskland samt de skandinaviske markeder (specielt Danmark og Sverige; Norge lidt lavere prioritet).

3 a) Direkte; b) Dansk bureau; c) Udenlandsk bureau; d) Transportselskab i hjemland; e) Ingen forhåndsbooking.

4 a) Hotel; b) Feriecentre; c) Feriehus; d) Camping e) Vandrerhjem. - For hver overnatningsform og for hvert marked skal det desuden undersøges, i hvilket omfang der købes pakkerejser eller enkeltprodukter.

1.4 Afgrænsning

Markeder: Danmark, Sverige, Norge, Tyskland.

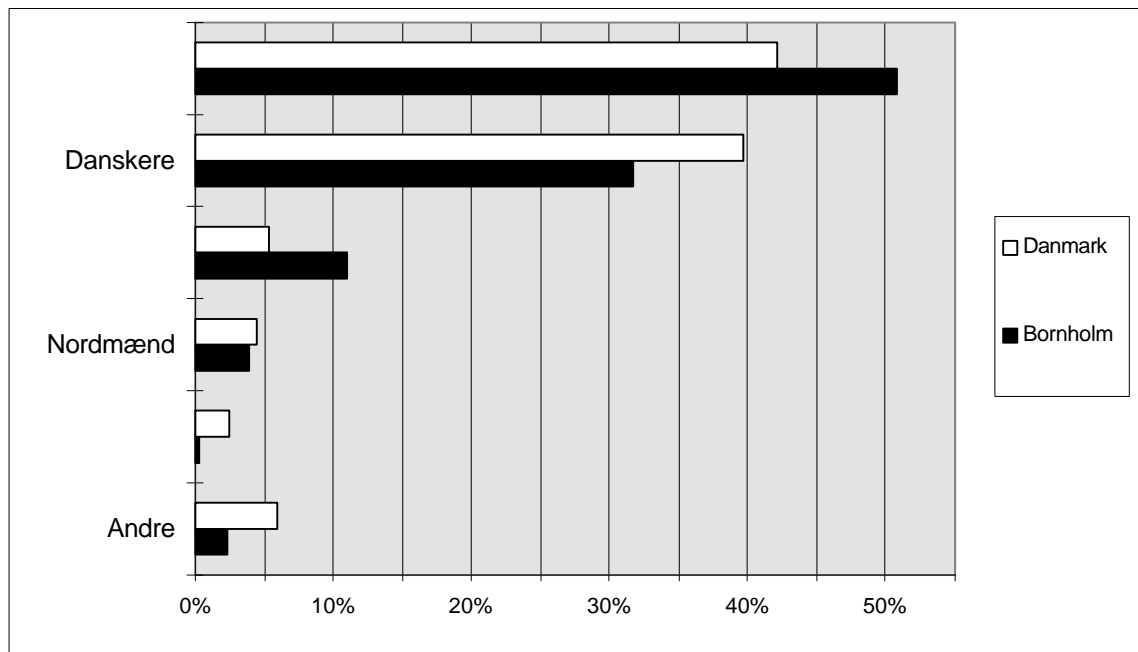
Produkter/overnatningsformer: Hotel/feriecentre, feriehuse, camping, vandrerhjem. (Ikke sejler, ikke bondegårdsferie).

2. Overnatningstal og forbrugsfordeling samt informationsøgning- og bookingadfærd på hovedmarkederne (Danmark, Sverige, Norge, Tyskland).

2.1 Nogle hovedtal for fordeling af overnatninger og turisternes forbrug på markeder og overnatningsformer.

Tyskere er den nationalitet, som tegner sig for det største antal overnatninger på Bornholm. Dette gælder også for Danmark som helhed, om end i mindre udpræget grad. På Bornholm tegner tyskere og svenskere sig for en større andel af overnatningerne end i Danmark som helhed, hvorimod hjemmemarkedet (altså det danske marked) tegner sig for en lidt mindre andel af overnatningerne på Bornholm end på landsplan.

Figur 2.1. Fordelingen af de registrerede overnatninger på nationaliteter (markeder) - for Bornholm og for hele Danmark (% - 1997).

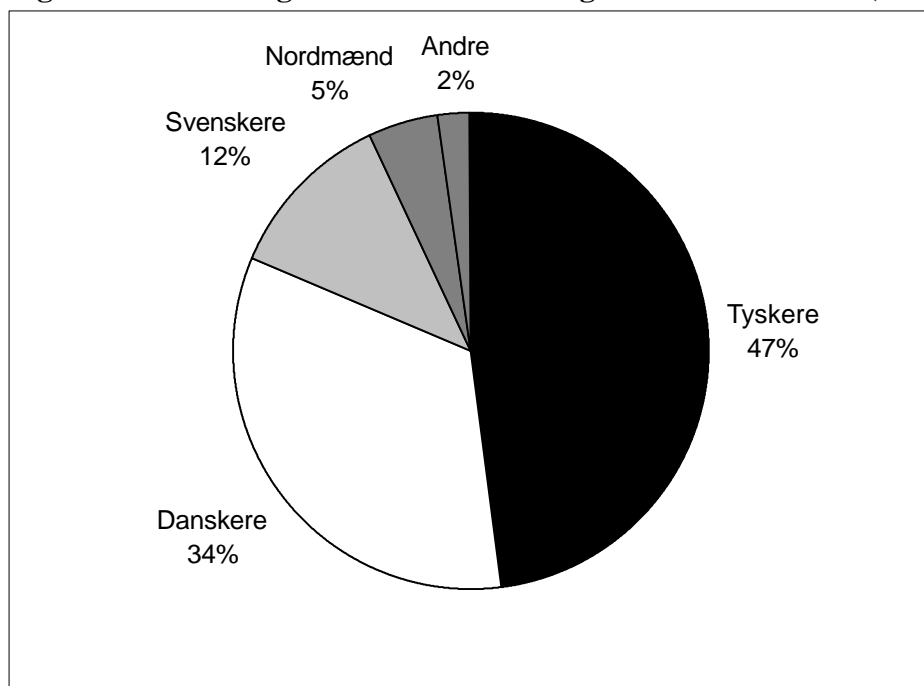


Kilde: Baseret på overnatningstal fra Danmarks Statistik.

Anm.: Der var i alt 44,1 millioner registrerede overnatninger i Danmark i 1997, deraf 1,7 millioner (eller 3,8%) på Bornholm.

Det er naturligvis fordelingen af forbruget (ikke fordelingen af overnatningerne), som er den afgørende størrelse, hvis man skal sammenligne de forskellige marketers - eller de forskellige overnatningsformers - indbyrdes (økonomiske) betydning. Målt i værdi (overnatninger * døgnforbrug) er det tyske marked en smule mindre vigtigt (for Bornholm) end overnatningstallene indikerer, hvilket især skyldes, at tyskerne har en forkærlighed for overnatningsformen feriehus, hvor døgnforbruget typisk er relativt lavt. Men også målt på værdi er *det tyske marked* dog langt det vigtigste for Bornholm med 47% af det samlede forbrug (mod hele 51% af overnatningerne). Danmark er det næstvigtigste marked for Bornholm med 34% af forbruget.

Figur 2.2. Fordeling af turisternes forbrug efter nationaliteter (markeder), Bornholm 1997

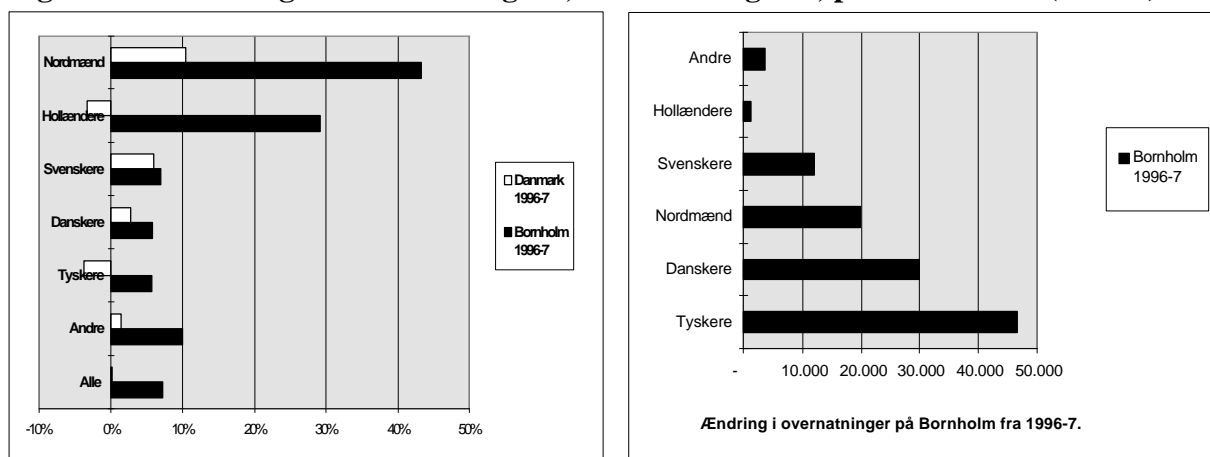


Anm.: Beregnet som antal registrerede overnatninger * døgnforbrug.

Kilde: Overnatninger iflg. Danmarks Statistik; Døgnforbrug iflg. Bornholms Forskningscenter's Visitor Survey.

Hvis man - ganske kort - ser på *udviklingen* i overnatningstallene på Bornholm pr. marked fra 1996 til 1997, så fremgår det af Figur 2.3, at der har været fremgang på *samtlig*e markeder. I alt har fremgangen på Bornholm været på *hele* 7,2% fra 1996-7 - jf. den nederste sorte søjle i den venstre del af Figur 2.3 - mod en fremgang på kun 0,2% på landsplan. (Denne samlede fremgang på landsplan er så lille, at der ikke kan ses nogen hvid søjle nederst til venstre i Figur 2.3).

Figur 2.3. Udviklingen i overnatningstal, Bornholm og DK, pr. nationalitet (1996-7)

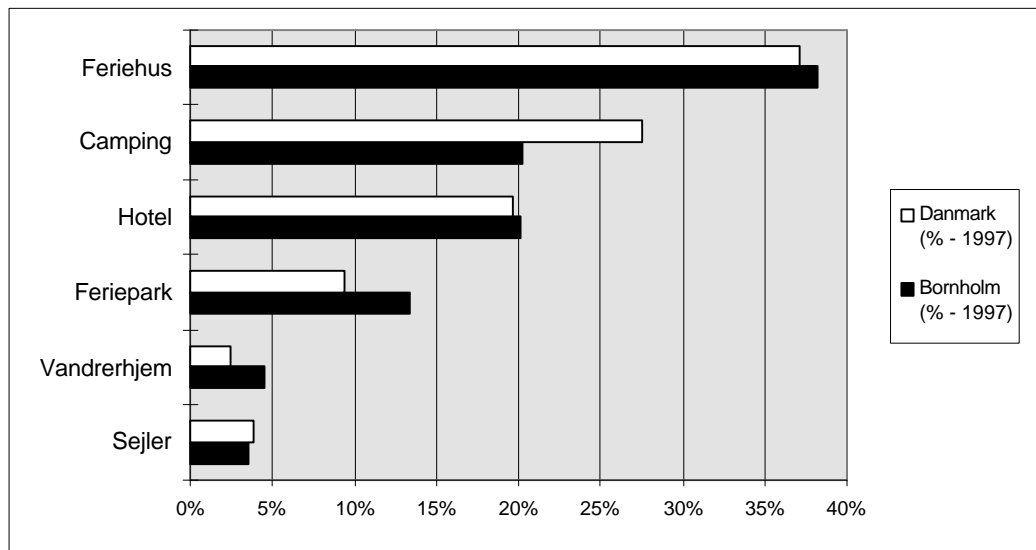


Kilde: Baseret på overnatningstal fra Danmarks Statistik.

I absolutte tal ligger den største fremgang i de bornholmske overnatningstal på *tyskere* (+47.000 - til trods for at der på landsplan har været tilbagegang i tyske overnatninger), *danskere* (+30.000) og *nordmænd* (+20.000). Sidstnævnte svarer til en stigning på hele 43%. Der har også været stor procentvis stigning i *hollandske* overnatninger på Bornholm (29%), men den fremgang dækker over en stigning på *mindre end* 1.300 i absolutte tal.

Den mest benyttede *overnatningsform* på Bornholm målt på antallet af registrerede overnatninger er *feriehus*, jf. Figur 2.4. Dette gælder også for Danmark som helhed. Hvis man ser hotel og feriecentre *under ét* på Bornholm (20% + 13% = 33%), så ligger disse overnatningsformer dog ikke særlig meget under feriehusene (38%) målt på antallet af overnatninger. - Overnatningsformerne feriepark og vandrerhjem er *mere* anvendte på Bornholm end i landet som helhed, mens det modsatte er tilfældet for camping.

Figur 2.4. Fordelingen af de registrerede overnatninger på overnatningsformer (produkter) - for Bornholm og for hele Danmark (% - 1997)

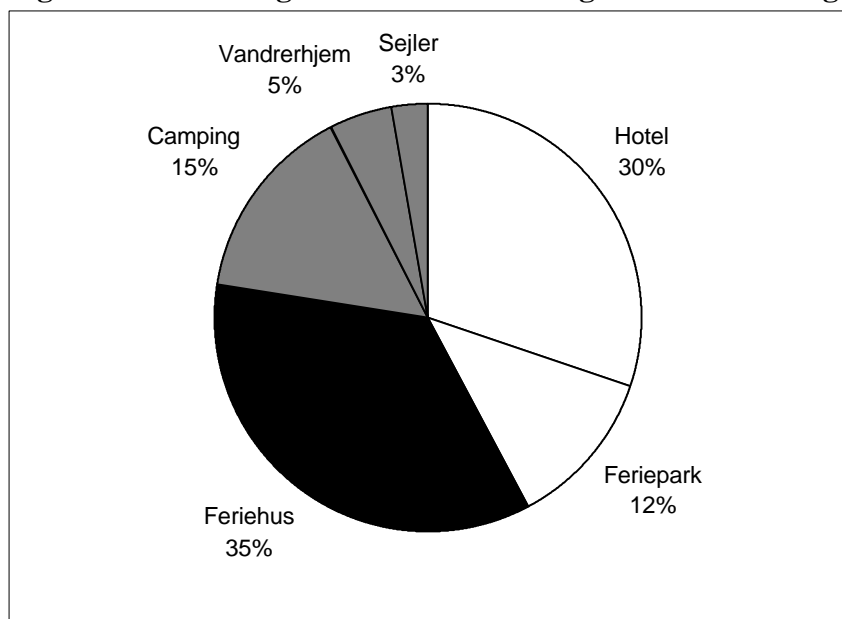


Kilde: Baseret på overnatningstal fra Danmarks Statistik.

Anm.: Der var i alt 44,1 millioner registrerede overnatninger i Danmark i 1997, deraf 1,7 millioner (eller 3,8%) på Bornholm.

Når der tages højde for *forskelle i døgnforbrug*, bliver billedet lidt mindre gunstigt set med feriehusøjne, idet *døgnforbruget* er betydeligt højere for *gæster på egentlige hoteller* end for *feriehusgæster*. Målt på værdi (altså døgnforbrug * antal registrerede overnatninger) overstiger betydningen af de egentlige hoteller + feriepark/-centre betydningen af feriehusene.

Figur 2.5. Fordeling af turisternes forbrug efter overnatningsform, Bornholm 1997



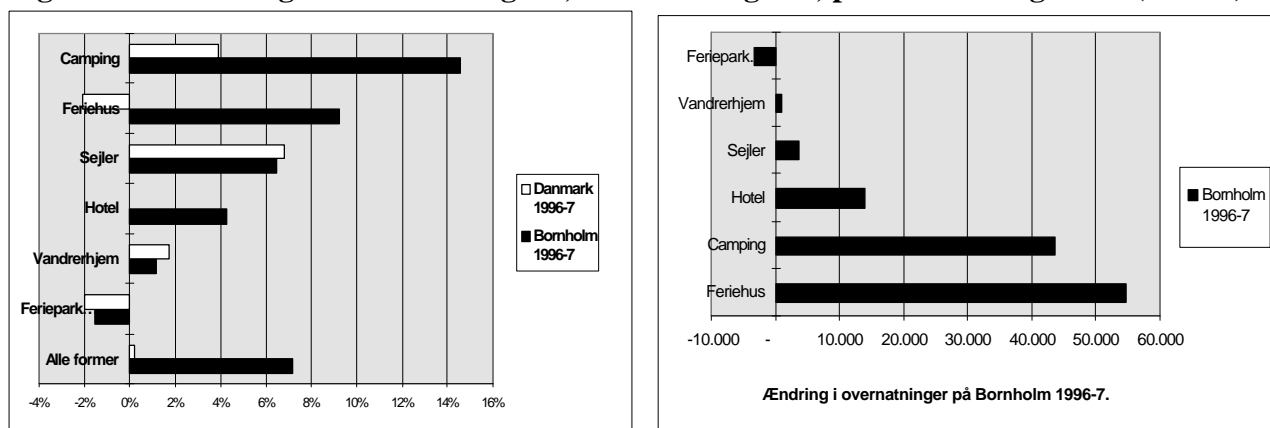
Anm.: Beregnet som antal registrerede overnatninger * døgnforbrug.

Kilde: Overnatninger iflg. Danmarks Statistik; Døgnforbrug iflg. Bornholms Forskningscenter's Visitor Survey.

Hvis man ser hotel og feriecentre under ét, så tegner turister på Bornholm, som vælger disse overnatningsformer, sig for 42% af forbruget (og som nævnt 33% af overnatningerne). Feriehusgæsterne tegner sig for 38% af overnatningerne på Bornholm og 35% af forbruget. Campisterne, der tegner sig for 20% af overnatningerne, står for 15% af turisternes forbrug.

De overnatningsformer, som i absolutte tal tegner sig for den største fremgang i overnatninger på Bornholm fra 1996 til '97 er feriehus (+55.000), camping (+43.000) og hotel (+14.000). På Bornholm måtte kun ferieparker notere en tilbagegang fra 1996 til '97, men den tilbagegang var relativt mindre end på landsplan. I alt var der tale om en stigning på 113.000. På Bornholm ligger den største procentvise fremgang på camping.

Figur 2.6. Udviklingen i overnatningstal, Bornholm og DK, pr. overnatningsform (1996-7).



Kilde: Baseret på overnatningstal fra Danmarks Statistik.

Hermed er basale træk af situationen og den seneste udvikling på Bornholm vist mht. betydningen af de forskellige markeder og overnatningsformer - og der er sammenlignet med landet som helhed.

2.2 Informationssøgningsadfærd blandt Bornholmsferierejsende

I anden sammenhæng (Marcussen, 1998) er der redegjort detaljeret for hvorledes informations- og bookingadfærd er for ferierejsende fra forskellige markeder. Bookingadfærden er endog brudt ned på de enkelte overnatningsformer - pr. marked.

Tabel 2.1. Informationssøgningsadfærden er for Bornholmsferierejsende (1996/'97) - sammenlignet med landstal (angivet i parentes). Tallene er i procent.

Rang	Kilde	Danmark	Sverige	Norge	Tyskland	Alle fire	Flest?
	Nej, har ikke søgt information	30 (60)	30 (36)	28 (29)	18 (25)	24 (38)	DK generelt
1 (1)	Rejse/udl.,bureau, rejsearrangør/katalog	40 (6)	40 (29)	37 (37)	57 (42)	49 (29)	Bornholm
2 (3)	Regionale/lokale kataloger/brochurer	14 (7)	20 (7)	11 (6)	7 (12)	11 (10)	Ens niveau
3 (2)	Venner / bekendte / familie	7 (11)	10 (7)	21 (11)	9 (16)	9 (13)	DK generelt
4 (5)	Turistinformation / turistbureau	9 (5)	8 (12)	19 (7)	4 (6)	7 (6)	Ens niveau
5 (4)	Danmarkskataloget fra DT	6 (2)	3 (7)	2 (5)	6 (14)	6 (9)	DK generelt
6 (6)	Bibliotek/boghandel / bøger / guidebog	4 (4)	2 (2)	2 (1)	6 (9)	5 (6)	Ens niveau
7 (7)	DT/markedskontorer i hjemland	3 (1)	7 (8)	7 (6)	4 (8)	4 (6)	DK generelt
8 (10)	Færge-/ fly- / tog- / busselskab	3 (1)	1 (4)	2 (10)	1 (0)	1,7 (1,2)	Bornholm
9 (8)	Autoforbund	1 (1)	1 (3)	0 (5)	1 (5)	1,0 (3,5)	DK generelt
10 (9)	CD-ROM/ Internet /andre elektroniske	2 (1)	1 (4)	2 (1)	0 (1)	0,8 (1,3)	DK generelt
11 (11)	tv / radio	0 (1)	0 (1)	2 (1)	0 (1)	0,1 (1,0)	DK generelt
12 (12)	Turistmesse	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (1)	0,0 (0,5)	DK generelt
13 (13)	Ambassade / konsulat	0 (0)	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0,0 (0,1)	Ens niveau
	Andet	3 (10)	1 (3)	1 (6)	4 (5)	3 (6)	DK generelt
	Antal anvendte info. kilder pr. person:	0,9 (0,5)	0,9 (0,9)	1,1 (1,0)	1,0 (1,2)	1,0 (0,9)	Ens niveau

Kilde: TØBBE / DT. Bornholmstal er oplyst af Destination Bornholm. Landstallene er iflg. Marcussen (1998).

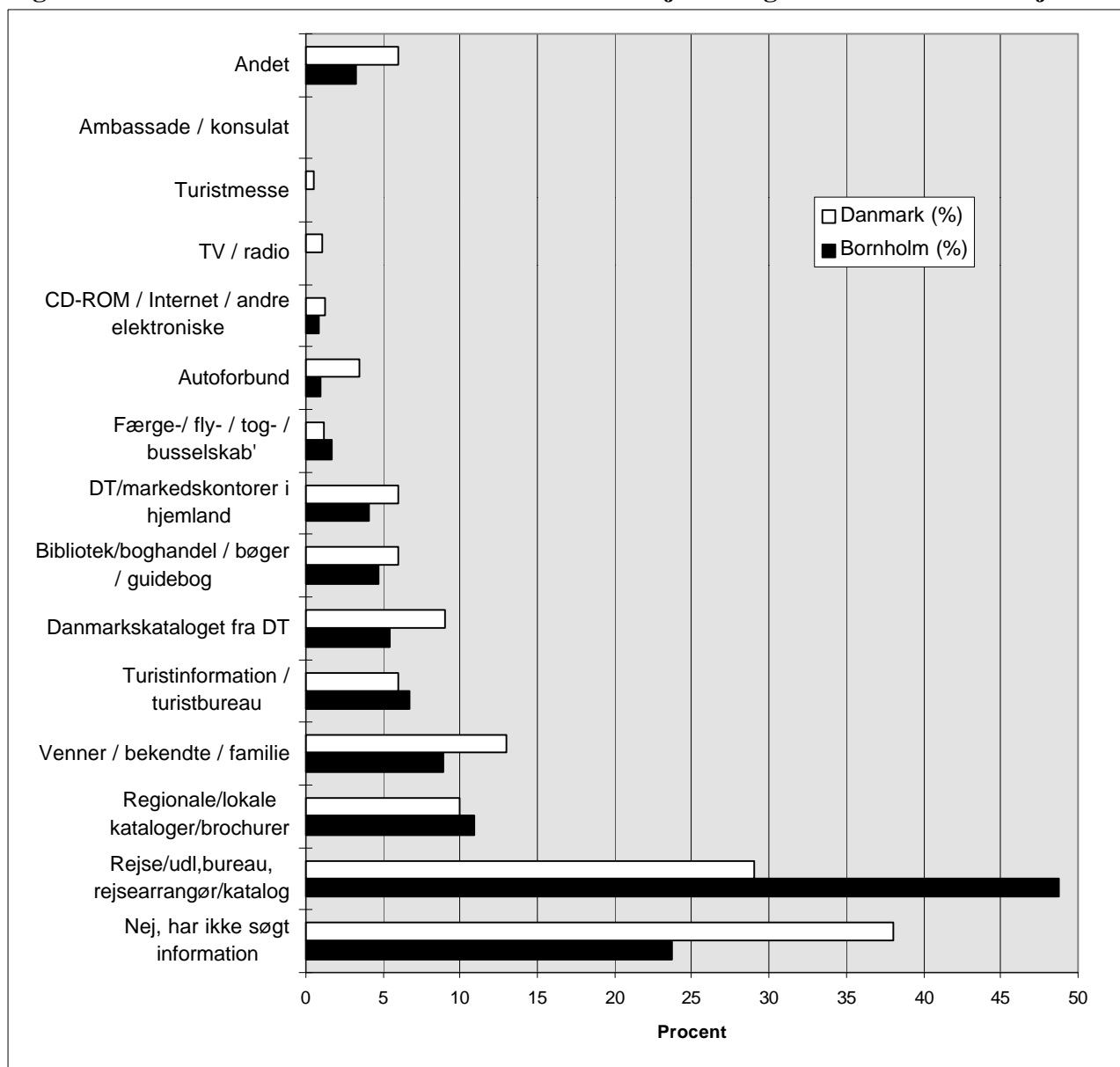
Anm.: Landstallene står i parentes. - Ved beregning af totalen er anvendt de samlede overnatningstal for Bornholm for de fire udvalgte markeder, også for landstallene, hvilket gør tallene mere sammenlignelige.

Kolonnen længst til venstre viser, at der ikke er de store forskelle mellem rang-ordenen mht. vigtigheden af de forskellige informationskilder for hhv. Bornholmsferierejsende og Danmarksferierejsende generelt. Transportselskab rangerer dog naturligt nok længere oppe på listen blandt de Bornholmsrejsende. Danmarkskataloget fra DT spiller en lidt mindre rolle for de Bornholmrejsende end for Danmarksrejsende generelt.

Der er i kolonnen længst til højre i tabellen anført hvilke kilder, som anvendes mest af hhv. ferieturister, som rejser til Danmark og ferierejsende til Bornholm. Der er som det kunne forventes forholdsvis *færre* Bornholmsferierejsende, som *ikke* har søgt information på forhånd. Danskerne søger typisk *ikke* information inden de rejser hjemmefra - inden de tager på ferie i hjemlandet. Men danskerne *er* tilbøjelige til at søge information på forhånd, når rejsen skal gå til *Bornholm* af indlysende årsager (transport, større afstand).

Alt i alt anvender de Bornholmsferierejsende kun marginalt flere kilder end Danmarksferierejsende generelt. Derimod anvender de Bornholmsrejsende især kataloger fra rejsebureau / rejsearrangører / udlejningsbureau betydeligt mere end de Danmarksrejsende generelt. Dette hænger sikkert sammen men, at der relativt ofte købes en pakkerejse, når rejsen går til Bornholm, idet der jo altid er behov for en form for offentlig transport. Derimod er der en række andre kilder, som anvendes mindre. Endelig er der nogle kilder, som anvendes ca. lige meget.

Figur 2.7. Informationskilder anvendt af Bornholmsrejsende og alle Danmarksferierejsende



Kilde: Som Tabel 2.1.

Internet - og lignende elektroniske medier - kom i 1996/7 langt nede på listen over de informationskilder, som Danmarksferierejsende fra Skandinavien og Tyskland anvendte. Der var kun omkring 1% som anvendte den kilde. Da Bornholm som region som nævnt var blandt de første til at skaffe sig hjemmesider på Nettet skulle man forvente, at Internet m.v. allerede i 1996/7 var vigtigere for de Bornholmsferierejsende end for Danmarksferierejsende som helhed. Dette viser sig dog ikke at være tilfældet. Derimod er Bornholm faktisk lidt bagefter Danmark som helhed, når det gælder feriegæsternes anvendelse af Internet som kilde forud for deres besøg.

Internet vandt fra 1996 til 1997 større udbredelse på hovedmarkederne - ligesom alle andre steder i verden - og denne udvikling antages at fortsætte fra 1997 til 1998 og videre fremover. - Fra ultimo 1996 ultimo 1998 vil der iflg. Marcussen (1998) afsnit 5.4 være tale om lidt mindre end en fordobling i den procentdel af befolkningen i Skandinavien og Tyskland, som er Internet-brugere,

hvorefter 25-30% af nordmændene, 14% af svenskerne, 12% af danskerne og 5% af tyskerne vurderes at være Internetbrugere.

Udviklingen i *den andel af befolkningen på hovedmarkederne, som anvender Internet*, kan altså dårligt betegnes som en *eksplosion*, men Internet er givetvis det medie, som vinder hurtigst frem i disse år. Udtrykket *eksplosion* har dog været anvendt igen og igen ifm. udviklingen i *Internet-handel*, jf. bilag 2-2. Selv om man anvender Internet til fx informationssøgning og e-mail udveksling er det dog langt fra sikkert, at man anvender Nettet til at *købe* noget. Der er altså allerede nu mange Internet-brugere (og der er en pæn årlig vækst blandt disse både i procent og i absolutte tal). Deraf er der forholdsvis få, som anvender nettet til at købe noget, men fra dette lave udgangspunkt er der altså en stor procentvis årlig stigning, en stigning, som hvis man alene ser på procenterne måske nok kan betagne som en eksplosion, men inden man lægger for meget i det skal man huske på det lave udgangspunkt.

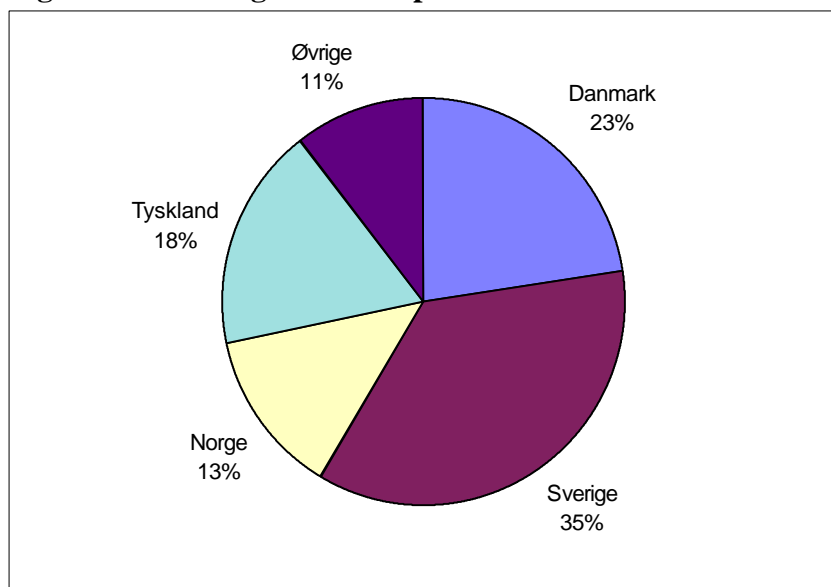
Selv med et forsøg på fremskrivning af tallene fra den detaljerede Tabel 2.1 eller den tilsvarende opsummerende Figur 2.7 til 1998 for så vidt angår *Internet*, så vil der næppe være mere end højst ca. 3%, som i 1998 vil anvende Internet som informationskilde forud for deres Bornholmsferierejse. Dette skal sammenholdes med, at næsten halvdelen af de Bornholmsferierejsende anvender kataloger fra rejsebureauer/rejsearrangører, herunder feriehuskataloger samt pakkerejsekataloger. Regionale kataloger anvendes generelt af 10-11% af de ferierejsende, og der er ikke nogen særlig forskel mellem Bornholm og det øvrige Danmark på det punkt. Det er dog meget tænkeligt, at regionalkataloget, som i vid udstrækning distribueres via rejsebureauer, af respondenterne betragtes som et katalog fra rejsebureau, og at dette kan være noget af forklaringen på den meget udbredte anvendelse af den kilde blandt de Bornholmsferierejsende.

De trykte kataloger og brochurer er altså under alle omstændigheder også i 1998 flere gange vigtigere end Internet m.v., men Nettet får fortsat stigende betydning, og det er et medie, hvor en destination som Bornholm fremover har mulighed for at differentiere sig positivt fra en del andre destinationer.

At Internet har fået stigende betydning også for de Bornholmsferierejsende understreges af, at der fra 1996 til 1997 har været tale om en stigning på over 1.000% (altså mere end en ti-dobling) i det antal e-mail henvendelser, som Velkomstcentret i Rønne har modtaget. I året 1996 blev der modtaget i alt 224 e-mails, men dette steg til hele 2.578 stk. i 1997. Den landemæssige (markeds-mæssige) fordeling af disse henvendelser fremgår af Figur 2.8.

Hvis man sammenligner den markeds-mæssige fordeling af overnatninger på Bornholm i Figur 2.1 med den tilsvarende i Figur 2.8, må man sige, at der kommer forholdsvis mange e-mail-henvendelser fra svenskere og nordmænd. Dette harmonerer godt med, at Internet er relativt mere udbredt i Norge og Sverige end i Danmark og meget mere udbredt end i Tyskland. - Det er ikke givet, at der også i 1998 vil komme flest e-mail-henvendelser til Velkomstcentret fra svenskere, idet en hel del af e-mail henvendelser fra svenskere i 1997 kom efter en redaktionel udsendelse på svensk tv om Bornholm.

Figur 2.8. Modtagne e-mails på Velkomstcentret i 1997 - fordelt på markeder.



Kilde: Velkomstcentret via Destination Bornholm.

Anm.: Summen var ca. 2.600 stk.

Antallet af såkaldte "hits" på www.bornholminfo.dk var godt 11.000 i 1996 og knap 30.000 i 1997, altså næsten en tre-dobling.⁵ For hele 1998 kan der muligvis forventes ca. 45.000 hits bedømt ud fra årets første fire måneder. De 30.000 hits for året 1997 er fordelt på ca. 3.000 besøg, altså ca. 10 hits pr. besøg. - Det kunne være interessant at sammenligne med de tilsvarende tal for Web-sites for landets øvrige (syv) turismeudviklingselskaber og (to) turismeeksportgrupper, som nu stort set alle har Web-sites.⁶

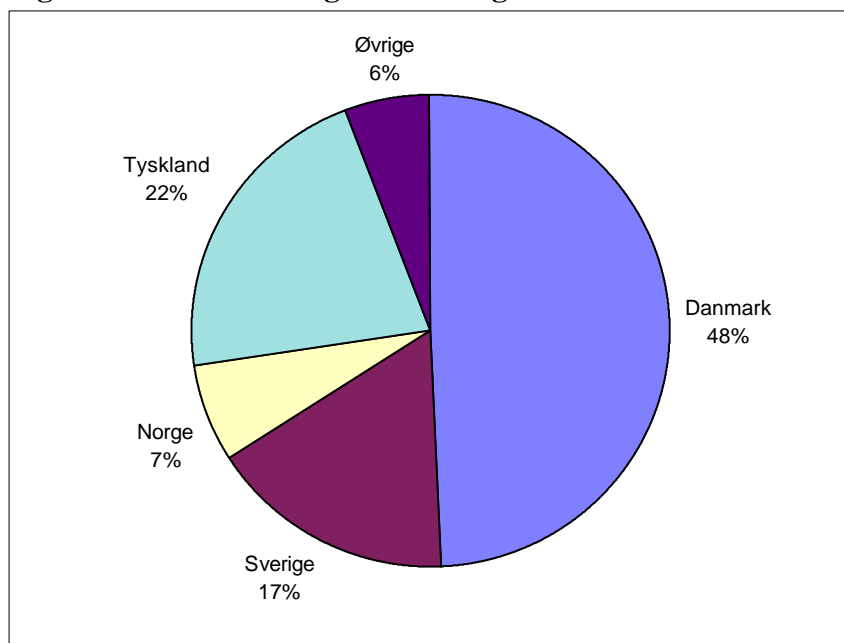
Velkomstcentret modtog ca. 2.600 stk. e-mail-henvendelser i 1997 - fra bornholminfo.dk/turist. Til sammenligning hermed blev der udsendt over 12.000 regionalkataloger i 1997. Den markeds-mæssige fordeling af disse fremgår af Figur 2.9. Det er klart, at ganske mange af e-mail-henvendelserne er katalogbestillinger.

5 "A hit is a single file request in the log of a Web server. (An access log is a list of all the requests for individual files that people have requested from a Web site). A request for an *HTML page* with *three graphic images* will result in *four hits* in the log: one for the HTML file and one for each of the GIF files". Kilde: <http://www.whatis.com/>.

Alene den måde, hvorpå Web-siten er opbygget, har altså betydning for hvor mange hits en typisk "gæst" medfører. Fx medfører udstrakt brug af grafikelementer (fotos) automatisk mange hits. - BTA, British Tourist Authority, der så nogenlunde svarer til DT, havde hele 22½ millioner hits i løbet af de første tre måneder af 1998, fordelt på i alt ca. 423.000 besøg på deres Web-site www.visitbritain.com, der i øvrigt vandt en pris i januar 1998. BTA havde altså godt 50 hits pr. besøg på deres Web-site, altså fem gange så mange som på [bornholminfo](http://bornholminfo.dk), men [visitbritain](http://www.visitbritain.com) er jo også en stor national Web-site, hvor brugeren naturligt nok "klikker" sig en en del rundt.

6 Se evt. Marcussen 1998 p. 142, tabel 9.2: Regioner i Danmark på Nettet. - De nævnte antal svarer til antallet af medlemmer af Sammenslutningen af regionale Turismeudviklingselskaber, hvoraf der altså er i alt 10, deriblandt Destination Bornholm, jf. Turismenyt Nr. 2. 12. marts 1998.

Figur 2.9. Udsendte regionalkataloger fra Destination Bornholm i 1997 - fordelt på markeder.



Kilde: Destination Bornholm.
Anm.: Summen var 12.000 stk.

2.3 Bookingadfærd blandt Bornholmsferierejsende (B-rejsende)

Der skal nu redegøres for hvorledes de B-rejsende booker deres ferie og der sammenlignes med forholdene på landsplan. De næste tre tabeller viser følgende:

- 1) Bookingmønsteret for ferierejsende til Danmark som helhed *som det ville have set ud, hvis der på landsplan var præcis samme fordeling på markeder og overnatningsformer som på Bornholm.*
- 2) Bookingmønsteret for ferierejsende til Bornholm.
- 3) Sammenligning af "1" og "2".

Tabel 2-2 Bookingmønster pr. overnatningsform - for Danmarksferierejsende

Fire Markeder	Direkte t/ indkvarteringssted	Udlej./turistbureau i DK	Bureau i hjemland	Transport-selskab	Ej reserv. hjemmefra	I alt	Antal regist. overnat. (1997)
Hotel, ferie	37%	4%	48%	5%	6%	100%	328.164
Feriecenter	60%	4%	26%	7%	3%	100%	216.856
Lejet feriehus	9%	38%	46%	4%	3%	100%	642.972
Campingplads	57%	0%	1%	0%	42%	100%	328.115
Vandrerhjem	72%	2%	6%	1%	19%	100%	73.977
Total, DK	35%	17%	32%	4%	12%	100%	1.590.084

Kilde: Danmarks Turistråd (TØBBE), jf. Marcussen 1998.

Anm.: Kun fire markeder indgår. Der er således tale om Danmarksferierejsende fra Danmark, Sverige, Norge og Tyskland under ét, *vægtet med de bornholmske overnatningstal for 1997*. Det blev i afsnit 2.1 vist, at der er visse forskelle mellem Danmark som helhed og Bornholm mht. betydningen af de forskellige markeder og overnatningsformer. Betydningen af disse forskelle mht. *markeder og overnatningsformer* er der taget højde for med den vægtning med de bornholmske overnatningstal, som der er foretaget i Tabel 2-2. Sejler-turister indgår ikke. De fem overnatningsformer på de fire udvalgte markeder tegner sig for hele 1,6 million ud af i alt 1,7 million registrerede overnatninger på Øen i 1997, dvs. 94%.

Tabel 2.3. Bookingmønster pr. overnatningsform - for Bornholmsferierejsende - fra alle markeder under ét.

Alle markeder	Direkte t/ ind-kvarteringssted	Udlej./turist-bureau i DK	Bureau i hjemland	Transport-selskab	Ej reserv. hjemmefra	I alt	Antal regist. overnat. (1997)
Hotel	18%	1%	67%	11%	3%	100%	328.164
Feriecenter	11%	9%	70%	9%	2%	100%	216.856
Lejet feriehus	28%	20%	51%	0%	2%	100%	642.972
Campingplads	91%	1%	0%	0%	8%	100%	328.115
Vandrerhjem	82%	0%	9%	0%	8%	100%	73.977
Total	39%	9%	45%	3%	4%	100%	1.590.084

Kilde: Danmarks Turistråd (TØBBE) iflg. Destination Bornholm, der er opdragsgiver til nærværende rapport.

Tabel 2.4. Bookingmønster for Bornholmsferierejsende ift. bookingmønster for Danmarksferierejsende generelt (DK,N,S,D).

Alle markeder	Direkte t/ ind-kvarteringssted	Udlej./turist-bureau i DK	Bureau i hjemland	Transport-selskab	Ej reserv. hjemmefra	I alt
Hotel	0,47	0,28	1,39	2,49	0,48	1,00
Feriecenter	0,18	2,08	2,68	1,24	0,73	1,00
Lejet feriehus	2,99	0,51	1,10	~Nul	0,91	1,00
Campingplads	1,59	Stort tal	~Nul	~Nul	0,19	1,00
Vandrerhjem	1,14	~Nul	1,68	~Nul	0,45	1,00
Total	1,13	0,52	1,37	0,87	0,35	1,00

Anm.: Tabel 2.3 sat i relation til Tabel 2-2. Indenfor de enkelte overnatningsformer betyder en relation på *over 1,00*, at de B-rejsende booker gennem den pågældende kanal *oftere* end de DK-rejsende generelt. En relation på *under 1,00* betyder derimod, at de B-rejsende booker gennem den pågældende kanal *forholdsvis sjældnere* end de DK-rejsende generelt. Relationer på hhv. over og under en angiver altså noget om hvorvidt "Bornholm" står stærkt eller svagt i en given kanal for en given overnatningsform.

Der kan konkluderes følgende pr. overnatningsform:

Hotel, ferie:

- De B-rejsende booker i mindre grad direkte til hotellet eller gennem udlejnings- eller turistbureau i Danmark end DK-rejsende.
- Til gengæld booker de lidt mere gennem bureau i hjemland, og meget mere gennem transportselskab.
- Det er relativt sjældent, at de B-rejsende ikke har booket hjemmefra.
- De B-rejsende booker meget ofte deres hotel-ferie som pakkerejse jf. Tabel 2.5.

Feriecenter:

- De B-rejsende booker langt mindre direkte til hotellet end DK-rejsende.
- De B-rejsende booker langt oftere gennem udlejnings- eller turistbureau i Danmark end DK-rejsende.
- De B-rejsende booker langt oftere gennem bureau i hjemland end DK-rejsende generelt, og de B-rejsende booker også lidt oftere deres feriecenterophold gennem transportselskab end de DK-rejsende feriecentergæster generelt.

- Det er lidt mere sjældent, at de B-rejsende ikke har booket deres feriecenter-ophold hjemmefra end feriecentergæster i Danmark generelt.
- De B-rejsende booker temmelig ofte deres feriecenterophold som pakkerejse jf. Tabel 2.5.

Lejet feriehus:

- B-rejsende, som vælger at bo i feriehus, booker forholdsvis ofte direkte til overnatningsstedet, men forholdsvis sjældent gennem dansk udlejnings-/turist-bureau.
- Bornholmske feriehuse udlejes iflg. TØBBE ikke gennem transportselskaber.

Campingplads:

- Det er forholdsvis sjældent, at B-rejsende campister ikke har booket hjemmefra.
- B-rejsende campister booker typisk direkte til campingpladsen.

Vandrerhjem:

- Som i Danmark generelt bookes vandrerhjemsoophold på Bornholm typisk direkte til overnatningsstedet.

Tabel 2.5. Pakkerejsernes andel - for hhv. Danmarksferierejsende generelt og for Bornholmsferierejsende - pr. overnatningsform (i procent).

Overnatningsform	Danmarks-ferierejsende	Bornholmsrejsende
Hotel, ferie	30	78
Feriecenter	14	69
Lejet feriehus	4	5
Campingplads	0	0
Vandrerhjem	12	10
I alt	6	29

Kilde: TØBBE.

Pakkerejser har som nævnt stor betydning for hotel- og feriecenterophold på Bornholm, men ikke for de øvrige overnatningsformer.

Tabel 2.6. Pakkerejsernes andel - for hhv. Danmarksferierejsende generelt og for Bornholmsferierejsende - pr. marked (i procent).

Marked	Danmarks-ferierejsende	Bornholmsrejsende
Danmark	3	37
Sverige	27	46
Norge	36	46
Tyskland	5	20
NL (+Belgien/Lux.)	3	30
Alle markeder	6	29

Kilde: TØBBE.

For de B-rejsende er der ikke den store forskel mellem markederne i pakkerejsernes andel. Dog ligger *tyske* B-rejsende noget under B-rejsende fra de øvrige markeder mht. pakkerejsernes andel. Dette må skyldes, at der er forholdsvis mange tyskere, som vælger ferieformen feriehus. Denne ferieform sælges generelt sjældent som pakkerejse, selv når rejsen går til Bornholm.

Den særlige geografiske beliggenhed for Bornholm indebærer, at *pakkerejser* har iflg. ovenstående tabeller meget større betydning (faktisk ca. 5 gange større) for de Bornholms-ferierejsende end for de

Danmarksferierejsende som helhed, idet det jo pr. definition er nødvendigt både at købe *transport og overnatning* ved ferieophold på Bornholm (med mindre man overnatter hos venner og familie, men den overnatningsform ses der her bort fra).

3. Samarbejdsstrukturer og systemer på Bornholm indenfor turisterhvervet

Produktmæssigt er der tyngdepunkter omkring feriehuse i Åkirkeby og Nexø samt i Allinge / Sandvig, mens der hotel-/feriecentermæssigt er tyngdepunkter i Allinge/Sandvig og Rønne samt Svaneke, Gudhjem og Hasle. Systemmæssigt er der ligeledes visse eksisterende tyngde-punkter, dvs. hos turistbureauer, hos BornholmsTrafikken og hos private virksomheder - foruden at de landsdækkende feriehusudlejningsbureauer er tilstede på øen.⁷

3.1 Destination Bornholm: Regionskataloget og www.bornholminfo.dk

Den samarbejdsstruktur, som der her tages udgangspunkt i, er Destination Bornholm, nærmere betegnet indexet i regions-kataloget. Der optræder heri 68 forskellige overnatningssteder samt 24 andre virksomheder/bureauer. Blandt disse 68 overnatningssteder er der 25, dvs. 37%, som har hjemmesider. Ud over overnatningssteder er der 24 øvrige virksomheder og udlejningsbureauer, som optræder i indekset i DB-kataloget. Deraf har rigtig mange, nemlig hele 15 dvs. 63%, egne hjemmesider på den grafiske del af Internet (WWW). Totalt set er der således 40 ud af i alt 92 turistvirksomheder/bureauer i indekset i DB-kataloget, dvs. 43%, som har egentlige hjemmesider. Nogle af disse hjemmesider er dog kommet til efter at DB-kataloget er udkommet, hvorfor ikke alle er nævnt deri. Derudover er der et par overnatningssteder samt et udlejningsbureau, som blot har en e-mail boks, men ikke nogen hjemmeside. Der er i stort set alle tilfælde etableret link fra bornholminfo.dk til de enkelte virksomheders eller bureauers egne hjemmesider (eller blot til e-mail boksen), hvis de har sådanne, jf. Tabel 3.1 i afsnit 3.2. Det er jo sådan, at når en virksomhed / bureau / organisation først har skaffet sig en egen hjemmeside, så kan og bør den linkes til så mange forskellige relevante Web-sites som muligt, herunder naturligvis bornholminfo.dk, men der er intet til hinder for, at de enkelte indehavere af hjemmesider derudover søger at etablere links fra andre relevante Web-sites og søgemaskiner (forklares nærmere i afsnit 5.7).

Destination Bornholm - eller Erhvervsrådet - tilbyder ikke server-plads til egentlige hjemmesider. Turistvirksomhedernes evt. egentlige hjemmesider ligger altså "andre steder", selv om de er linket til bornholminfo.dk. Disse "andre steder" kan være såvel indenøs som udenøs eller udenlandske for den sags skyld.

Iflg. Erhvervsrådet skal vedligeholdelsen af den turistmæssige del af bornholminfo.dk, hvis fulde adresse er www.bornholminfo.dk/turist, lægges over til DB. Herefter vil det være helt naturligt, at det er en fordelene ved at støtte op omkring DB, at man kan få en link til sin egen egentlige hjemmeside fra DB's Internetsted www.bornholminfo.dk/turist. - I øjeblikket, altså før det formelle ansvar for vedligeholdelsen af links fra www.bornholminfo.dk/turist er overdraget til DB, er der så vidt vides kun ganske enkelte eksempler på, at virksomheder, som ikke optræder i indekset i DB-kataloget, har links til hjemmesider fra www.bornholminfo.dk/turist. Det kan næppe forventes eller forlanges af DB, at de bruger tid og penge på at etablere links fra den platform, som de har ansvaret for, til ikke-medlemmer.

⁷ Alle fire danske, dvs. Novasol, DanCenter, dansommer, Sol & Strand samt et udenlandsk, dvs. Wolters Reisen.

3.2 Eksisterende kataloger på Bornholm i øvrigt

De mest omfattende kataloger med udelukkende bornholmske ferieprodukter er følgende:

Tabel 3.1. Eksisterende bornholmske kataloger - og tilknyttede Web-sites

	Betegnelse for katalog	Indhold / Omfang	WWW-adresse
1.	Regionskat. fra Destination Bornholm	92 turistvirksomheder	www.bornholminfo.dk/turist
2.	Feriehuskataloget fra Bornholms Ferie Booking (Sydbornholms+Nexø-Dueodde)	420 feriehus	www.bornholm.org/sydbornholm/ (+www.sima.dk/bornholm)
3.	Pakkerejsekataloget fra "de tre": BornholmsTrafikken/Syd/Nexø	64 "pakker", især hoteller, men også pensionater og andre overnat.former	www.bornholmtours.dk
4.	Kat. fra Nordbornholms Turistbureau	112 huse og 53 hoteller mv.	www.nbtbook.dk
5.	Bornholms Sommerhus Udlejning, Allinge	150 feriehus	Kun e-mail-boks
6.	Lyngholt Booking, Allinge	89 huse - samt campingplads	www.bornholm.net/lyngholt
7.	Hasle Turistbureau	21 huse samt 8 hoteller / feriecenter/ -park, campingpl., vandrerhjem	
8.	Foreningen af bornholmske campingplad.	14 campingpladser	
9.	DANHOSTEL	6 bornholmske vandrerhjem	
10.	Rønnes Hoteller	3 hoteller, i alt ~300 værelser	www.hotelfredensborg.dk/ (a)
11.	Familie Ferie Bornholm, Rønne	m/5 hoteller/-parker, ~200 enheder	www.familieferiebornholm.dk
12.	Team Bornholm (c/o Familie Ferie Bornholm)	Incoming-bureau	www.teambornholm.dk
13.	Landbrug og Aktiv Turisme Bornholm	16 medl., ca. 26 lejl./værel.	www.bornholm-gym.dk/personale/nr/lat.htm
14.	Rømers Rejser, Rønne	4 cykelferiepakker (3 steder)	http://home5.inet.tele.dk/romer
15.	Feriebureauet Bornholm ApS, Slagelse	60 huse + hotel mv. og camping	

Anm.: (a) Avis og annoncer omfatter alle tre hoteller, men den nævnte Web-site alene et hotel.

Der er som det fremgår af den højre kolonne i Tabel 3.1 knyttet mere eller mindre omfattende Web-sites til næsten alle disse organisationer / virksomheder og deres kataloger. Hasle Turistbureau peger på det nødvendige vedligeholdelsesarbejde som begrundelse for, at de i dag ikke har en Web-site.

Regionskataloget fra DB med 68 overnatningssteder og 24 andre turisme-virksomheder og -bureauer blev omtalt i foregående afsnit. Der skal nu gøres nogle bemærkninger om nogle af de øvrige kataloger.

Feriehuskataloget fra Sydbornholms og Nexø-Dueodde Turistbureau er med 420 huse det mest omfattende katalog for bornholmske feriehus.

Der udgives et pakkerejsekatalog fra BornholmsTours / BornholmsTrafikken, Nexø-Dueodde Turistbureau og Sydbornholms Turistbureau med i alt 64 overnatningssteder, hvoraf hovedparten (48) samtidig er "med hos DB".

Nordbornholms Turistbureau (NBT) udgiver et katalog med 112 feriehus samt hele 53 hoteller, pensionater og ferieparker. Af sidstnævnte er de 34 samtidig med hos DB. Produkterne sælges både som enkeltprodukter og som pakkerejser, idet transport kan bestilles samtidig med overnatningen. For hoteller mv. angives priserne pr. nat og/eller pr. uge. Scandlines Hansa's (DFO's) sejlplan for

enten Ystad-Rønne eller Sassnitz-Rønne vedlægges når hhv. den danske eller tyske version af kataloget udsendes.⁸

Landbrugsturisme falder ganske vist udenfor den produktmæssige afgrænsning, der er opstillet, ligesom dén overnatningsform heller ikke er med i de officielle overnatningstal fra Danmarks Statistik. Landbrug og Aktiv Turisme Bornholm har dog alligevel taget et i Internet-sammenhæng interessant initiativ som fortjener at blive nævnt. De har nemlig anført *tilgængelighedsdata* på deres hjemmeside, som forsigtigt er kaldt et "vejledende reservationsskema". Dette er vist i et simpelt afkrydsningsskema - med ugenumrene "henad" og overnatningsstederne "nedad" - som opdateres manuelt. Dette simple princip svarer i øvrigt helt til det, som Farsø Turistbureau har implementeret for deres (ligeledes kun ca. 25) feriehus, jf. afsnit 4.4.5.

3.3 Eksisterende elektroniske bookingsystemer på Bornholm

Der eksisterer bl.a. følgende elektroniske bookingsystemer på øen:

- BornholmsTrafikken har et bookingsystem til færgeoverfater og en allotmentdatabase for hoteller til pakkerejser fra "de tre".
- Nexø-Dueodde Turistbureau har et nyt internt bookingsystem til feriehus.
- Sydbornholms Turistbureau, Nordbornholms Turistbureau og Hasle Turistbureau har ligeledes hvert et internt bookingsystem til feriehus.
- Der er endvidere interne elektroniske bookingsystemer hos en eller flere private virksomheder, jf. oversigten over eksisterende kataloger på øen (Tabel 3.1).

Nordbornholms Turistbureau's system har tidligere også omfattet allotments for hotelværelser. Men det vurderedes, at det gav for meget besvær at vedligeholde den del af systemet. - Hasle Turistbureau nævner, at de fra deres arbejdsstationer, hvor de booker feriehus, *også* kan booke transport-billetter på Smart-systemet. De øvrige turistbureauer er også tilsluttet Smart (altså som brugere, ikke som produkt-udbydere).

3.4 "Udenøs" samarbejdsrelationer omkring informationsformidling og salg/distribution

Det fører for vidt her at nævne alle de samarbejdsrelationer, som rækker *udenfor øen*, som de enkelte overnatningssteder indgår i. Det kan dog eksempelvis nævnes følgende:

- Destination Bornholm har et tæt samarbejde med Danmarks Turistråd og deltager bl.a. i Rådets kampagner i Danmark, Sverige, Norge og Tyskland. DB indgår også i Sammenslutningen af regionale Turismeudviklingselskaber.⁹

8 <http://www.DFO.de/ueberfahrten.html> - DFO markedsføres under navnet Scanlines Hansa. - Der eksisterer således et markedsføringsmæssigt samarbejde mellem DFO og Scandlines (www.scandlines.dk), og der skulle være en fusion på vej iflg. Bornholms Tidende, 13-14/6 1998 samt Jyllands-Posten BØRS & FINANS den 2/6 1998, jf. også bilag 5-5. Scandlines skriver følgende på deres Web-site medio 1998: "Scandlines er et af Europas største færgereheder. Sammen med vores partner DFO i Tyskland driver vi i alt 23 færgeruter i Østersøområdet."

9 DT, *Ny samarbejdsaftale mellem DT og regionerne*, TurismeNyt, Nr. 2. 12. marts 1998, www.branchenet.dt.dk; Destination Bornholm ApS, Information, marts 1998.

- Nogle hoteller indgår i hotelkæder, og mange hoteller samarbejder med turoperatører.
- DANHOSTEL Vandrerhjem samt campingpladser er med i landsdækkende organisationer.
- Sydbornholms Turistbureau er med i Urlandsring Dänemark.¹⁰
- En del feriehusejere udlejer deres hus via et af de landsdækkende bureauer, der i alt "sidder" på op imod halvdelen af feriehusudlejningsmarkedet på Bornholm, jf. næste afsnit.

3.5 Resume og oversigt over det bornholmske ferieopholdsudbud.

I nedenstående tabel er sammenfattet hvor mange turistvirksomheder og bureauer, som benytter sig af fire af de for de øvrige bornholmske turismeprodukter mest omfattende markedsføringsmæssige platforme. (Tabellen omfatter ikke feriehuse, idet udbudet af disse behandles efterfølgende.)

Tabel 3.2. Antal turistvirksomheder med 1) i indexet i DB-brochuren, 2) på Internet/WWW 3) i pakkerejsekataloget fra "de tre", og 4) i hotel- og feriehuskataloget fra NBT.

	Med hos DB	Med på WWW	% på WWW	Med i pakker	Med hos NBT
Hoteller/pension., feriecentre/-parker	47	19	40%	42	34
DANHOSTEL vandrerhjem	6	2	33%	2	-
Camping (inkl. 2 m/vandrerhjem)	15	4	27%	4	-
Overnatningssteder hos DB	68	25	37%	48	34
Andre med hos DB (i indeks)	24	15	63%	-	-
Pensionater i pakker, men ej DB	-	3	-	16	13
Ej DB el. i pakker, men på WWW	-	15	-	-	2
Kun med hos NBT	-	-	-	-	4
I alt	92	58	-	64	53

Anm.: DB = Destination Bornholm. "Pakker" er her defineret ud fra kataloget fra "de tre".

NBT = Nordbornholms Turistbureau. % på WWW = andel af dem, der er med hos DB, som er på WWW.

Der fremgår bl.a. følgende af Tabel 3.2:

- I nederste linie ses, hvor mange turistvirksomheder, som benytter de forskellige platforme.
- Af de 68 overnatningssteder, som er med hos DB har de 25, dvs. 37% egne hjemmesider på WWW. Det samme gælder hele 63% af de øvrige, som er med hos DB, dvs. 15 ud af 24.
- Af de 68 overnatningssteder, som er med hos DB er 48 samtidig med i pakkerejsekataloget fra "de tre".
- Af de 68 overnatningssteder, som er med hos DB er halvdelen også med hos NBT.

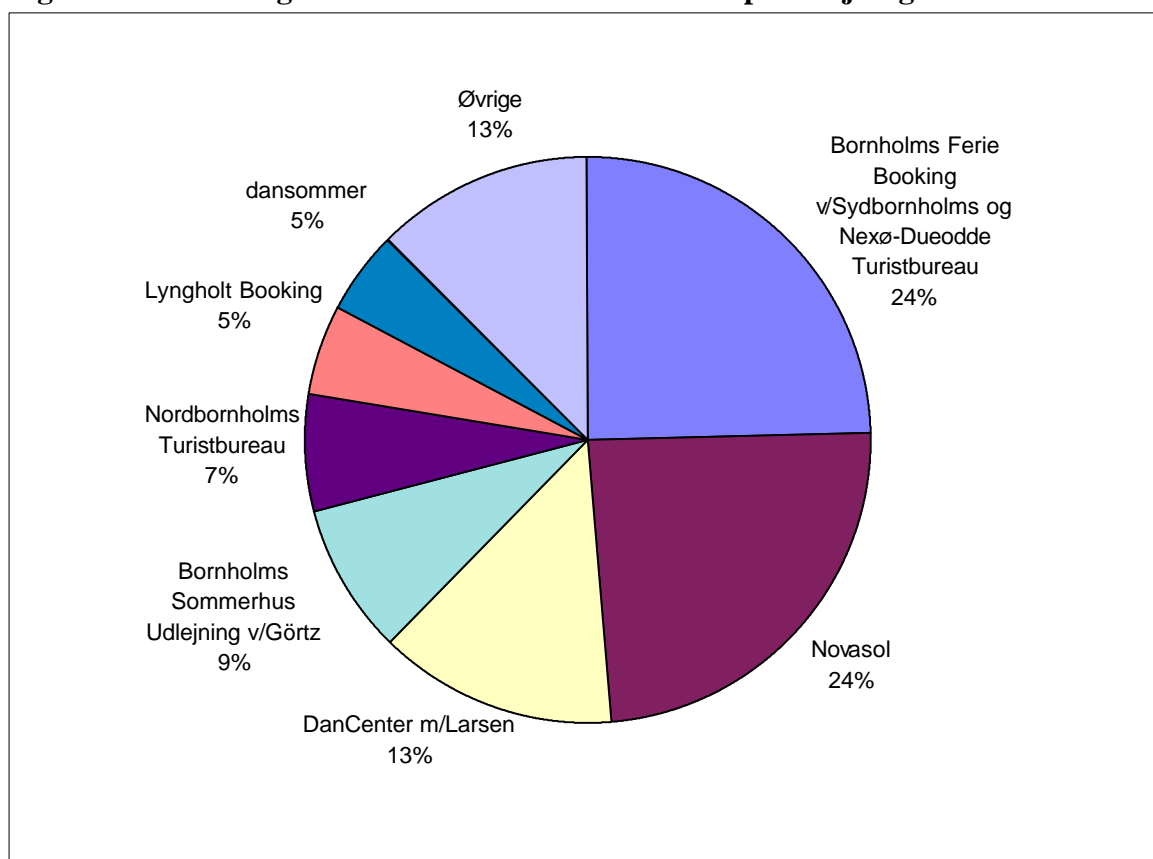
¹⁰ Nexø-Deodde Turistbureau indgår indirekte også i Urlandsring i kraft af det fra primo 1998 etablerede samarbejde med "Syd" omkring feriehuse.

Vi vil nu se specielt på de bornholmske feriehusene. Det bornholmske *feriehus*udbud er fordelt på

- 1) landsdækkende bureauer (i alt ca. 47%)
- 2a) bornholmske turistbureauer/-foreninger (i alt ca. 33%) samt
- 2b) private bureauer på Bornholm (i alt ca. 16%)
- 3) special-bureau(er) udenfor Bornholm (ca. 4%).

De landsdækkende bureauer (fire danske og et udenlandsk) står altså for udlejning af op imod halvdelen af de bornholmske feriehus, som udlejes gennem bureau (eller via en fælles Internet-plattform).

Figur 3.1. Fordelingen af bornholmske feriehus mv. på udlejningsbureauer



Kilde: Egen optælling fra hovedkataloger for 1998, samt Internet-hjemmesider mv.

Anm.: Det samlede antal feriehus mv. til udlejning gennem de nævnte bureauer er ca. 1.700 enheder iflg. hovedkatalogerne. For Novasol er inkluderet 20 huse, som er kommet til efter katalogtrykning, og som er beskrevet på indlæg i kataloget. Uden disse ville Novasols andel være et procentpoint lavere, altså 23.

“Øvrige” omfatter følgende: Feriebureauet Bornholm i Slagelse, Wolters Reisen (naturligvis ekskl. hotel-pakker), Rath Holm’s Web-hotel for privat udlejning af feriehus mv., Sol & Strand samt Hasle Turistbureau.

I artikel i Bornholms Tidende, 3/6 1998 p. 7 angives, at Novasol formidler udlejning af godt 400 feriehus på Bornholm (386+20=406), hvilket angiveligt skulle svare til en markedsandel på 30% (målt på antal huse til udlejning). Der skulle altså ud fra de angivelser være ca. 1.350 huse til udlejning på Bornholm. Der er dog efter forfatterens optælling fra hovedkataloger hele 350 enheder mere til udlejning gennem bureau (dog inkl. Rath Holms Web-hotel for private udlejere med ca. 40 enheder), dvs. i alt ca. 1.700. Der er i det nævnte tal inkluderet nogle få lejligheder på hoteller og feriecentre.

Antallet af feriehuse til udlejning på Bornholm er endda lidt højere endnu end 1.700, idet der for alle udbydere typisk kommer yderligere ca. 5% huse til efter at hovedkatalogerne er blevet trykt.¹¹ Desuden er der måske 12% af feriehusene til udlejning, som alene udlejes privat uden støtte af nogen form for fælles markedsføring.¹² Der må derfor alt i alt være ca. 1.965 feriehuse på Bornholm, altså små to tusinde, som mindst på et eller andet tidspunkt gennem året udlejes.

11 Dette svarer til hvad man regner med på landsplan, jf. Marcussen 1998 p. 99, og det svarer i øvrigt også til det antal, som er kommet til hos Novasol efter katalogtrykning (iflg. indlagte løssblade). Disse er medtalt for Novasol i Figur 3.1.

12 I 1996 blev 15% af Danmarks feriehuse til udlejning udlejet privat, jf. Danmarks Statistik, 1997, *Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark 1996*, Samfærdsel og turisme nr. 1997:51, d. 26/11. De private udlejere, som anvender Rath's Web-hotel (~3%) er allerede medtalt i Figur 3.1. Derved fremkommer de nævnte 12%. TØBBE-tal tyder dog på, at den private udlejning kan være en del højere på Bornholm end i resten af landet. Nogen af "de private" har - som mange af de professionelle bureauer + nogle pensionater og feriecentre (!) - valgt at anføre sig under *feriehusudlejning* på bl.a. Mostrups Gule Sider, www.gulesider.mostrup.dk.

4. Udviklingsmuligheder i hovedtræk

4.1 Om den IT-mæssige udvikling generelt - med særligt henblik på Internet

Der sker som nævnt i introduktionen en rivende udvikling indenfor de slutkunderrettede, computerbaserede, elektroniske medier, hvor Internet har vist sig at være dominerende. Der er også efterhånden flere eksempler på, at de samme informationer kanaliseres ud gennem flere medier, fx

- Tekst-tv informationer, som også lægges ud på Internet,
- Internetbaserede informationer, som også kanaliseres ud via elektroniske info.standere eller
- informationer fra de rejsebureauettede systemer (fx Amadeus), som også lægges ud på Nettet - ikke af hensyn til rejsebureauerne, men af hensyn til slutkunderne.

Der har i de senest forløbne 2-3 år været en forventning om, at CD-ROM mediet ville blive udkonkurreret af Internet-baserede informationer, bl.a. pga. fordelene ved Internet mht. muligheden for opdatering mv. Den forventning har vist sig at holde stik, hvilket kan eksemplificeres ved, at et par store feriehusudlejningsbureauer, som i hhv. 96 og 97 udgav deres katalog på CD-ROM, ikke siden har genudgivet disse (Larsen Sommerhusferie og Sol & Strand). I stedet vil de fremover "satse på Internet-teknologi". DanCenter tager sig nu og fremover af alt det tekniske ifm. Larsen Sommerhusferie (som de faktisk har overtaget) jf. nedenfor.

På tilsvarende vis har Internet fjernet det meste af grundlaget for elektroniske informationsstandere, som der for et par år siden taltes meget om og som der også blev investeret betydelige beløb i fra nogle aktørers side.¹³ Når det gælder offentlig information til borgerne, kan denne let formidles via WWW, og borgerne kan bekvemt sidde hjemme, på arbejde eller på biblioteket og læse det relevante. Set fra en turisme-synsvinkel er ideen i elektroniske info-standere dog fortsat god på den måde, at standerne kan benyttes under rejsen eller opholdet på destinationen. Det må dog betragtes som afgørende, at de tekniske standarder for turistmæssige informationer på elektroniske standere er som på WWW, sådan at standerne blot bliver en yderligere informationsformidlingskanal for info, som i forvejen er lagt ud på WWW.

Internet er ideel som rejseguide pga. mulighederne for hurtigt at få fat på informationerne (hjemmefra - men ikke undervejs) - samt mulighederne for at informationsleverandørerne kan opdatere informationerne løbende.

Rejseservices og computerrelaterede produkter er de to største "sællerter" på Nettet - i USA - hvor disse to grupper hver tegner sig for knap ¼ af salget via Nettet.¹⁴ I USA er ¾ af de rejseprodukter, som sælges via Internet, flybilletter, der også forventes at være hovedprodukter i de kommende år, når det gælder salg af rejseprodukter via Nettet. I USA blev mindre end en procent af samtlige flybilletter solgt via Internet i 1996. Den procentdel forventes dog at stige til 5% i år 2000 og 8% i år 2002.

Med de amerikanske tal som målestok bliver der altså kun en lille bid tilbage til fx overnatningsprodukter og andre former for transport end fly, nemlig ¼ af salget af rejserelaterede produkter på Nettet. *Salget af disse andre turisme-produkter* via Nettet skal nok måles i promiller ud

13 Mejlvang, Mette, 1998a, *Infokiosker overhalet indenom af Internettet*, Jyllands-Posten, 21/1.

14 JP, 21/1 1998, Rørth.

af den samlede omsætning af disse, i al fald vil det dreje sig om måske højst ½%. - Derimod skal Nettetets betydning som informationskilde nu og i den nærmeste fremtid måles med et et-cifret procenttal.

4.2 “Do’s and Don’t’s” for hjemmesider - og hjemmesiders funktionalitet:

Der er i løbet af de første måneder af 1998 fremkommet mindst tre bud på top-ti-liste over hvad man skal gøre eller undgå ifm. konstruktion af hjemmesider.

Table 4.1. Top ti over typiske fejl ved hjemmesider

Fejl / forkert:	Rigtigt
1. Forsiden er ikke god nok.	Forsiden skal være god.
2. Strukturen er ikke synlig eller mangler.	Strukturen skal være tydelig.
3. Pladsen på Nettet er ikke udnyttet.	Informationerne på Nettet bør være fyldige.
4. Der mangler nyheder.	Der skal nyheder til.
5. Man har glemt af tage kundens briller på.	Se det fra gæstens synspunkt.
6. Vi har en Web-site, men resten er hemmeligt.	Hvordan firmaet kan kontaktes skal anføres.
7. Idéen mangler.	Der skal være en god ide bag Websiten.
8. Man skal ikke tro, at information er nok.	Det grafiske design skal være godt.
9. Der mangler en grund ... til at besøge netop denne hjemmeside.	Der skal være en grund .. for bestemte målgrupper til at besøge denne Website.
10. Man tror, at hjemmesiden er færdig.	Hjemmesiden skal konstant opdateres .. med udgangspunkt i brugerreaktioner.

Kilde: Petersen, Jan Skøt, 1998a, Jyllands-Posten, Digitalt, 25/2.

Anm.: Hvad man så skal gøre er modsætningsvist anført i den højre kolonne.

Table 4.2. Ti Internet-bud - for hjemmesider

1. Kend din mission på Internettet.
2. Vær alt for nogen - ikke noget for alle.
3. Giv brugerne noget med hjem.
4. Løsning skal være forankret i strategi.
5. Udnyt Internettets muligheder.
6. Få hele virksomheden mentalt på Internettet.
7. Inddrag brugerne i design-processen.
8. Test din løsning.
9. Giv brugerne magten og kontrollen.
10. Vær forberedt på forandring.

Kilde: Andersen, Tim Frank og Lindstrøm, Martin, 1998, *Mærkevarer på Internettet*, Børsens Forlag, iflg. Rørth, Charlotte, Jyllands-Posten, 21/1 1998.

Tabel 4.3. Jakob Nielsens top ti over web-fejl

Fejl / forkert:	Rigtigt:
1. Webstedet har intet formål.	Webstedet skal have et formål.
2. Webstedet er chef-designet.	Webstedet skal have <i>kunderne som målgruppe</i> - ikke firmaets egne chefer.
3. Webstedet minder om et organisationsdiagram.	Webstedet skal sætte være <i>logisk ift. kundernes tænkemåde</i> - og ikke blot afspejle firmaets struktur.
4. Webstedet ligner et kludetæppe.	Webstedet skal have et design, som er <i>ensartet</i> fra afdeling til afdeling.
5. Ingen budgetter til vedligeholdelse.	Webstedet skal <i>redesignes</i> en gang om året - og der skal være afsat midler til dette.
6. Nettet er et sekundært medie.	Webstedet skal i sit design udnytte Nettets <i>særlige muligheder og fordele</i> - og ikke blot være en kopi af de trykte brochurer.
7. Link til selve forsiden.	Webstedet skal gøre det muligt for kunden at <i>hoppe direkte</i> ned til det, som har særlig interesse.
8. Intranet og Internet bliver behandlet på samme måde.	Webstedet må nødvendigvis være helt forskellig fra firmaets eventuelle <i>Intranet</i> - som er til medarbejdernes eller samarbejdspartners eget brug, idet firmaets medarbejdere og dets kunder har helt forskellige informationsbehov.
9. Markedsundersøgelser er ikke brugerundersøgelser.	Webstedet skal videreudvikles på baggrund af <i>Web-brugerundersøgelser</i> .
10. Nettets langtidsvirkning undervurderes.	Webstedet skal vurderes ud fra et <i>langsiget perspektiv</i> mht. effekt på bundlinien.

Kilde - til venstre søjle i tabellen: Poulsen, Ernst, 1998a, Politiken, 11/6 1998, www.politiken.dk/computer/computertema/tema24d.htm, jf. www.useit.com/alertbox/9706b.html.

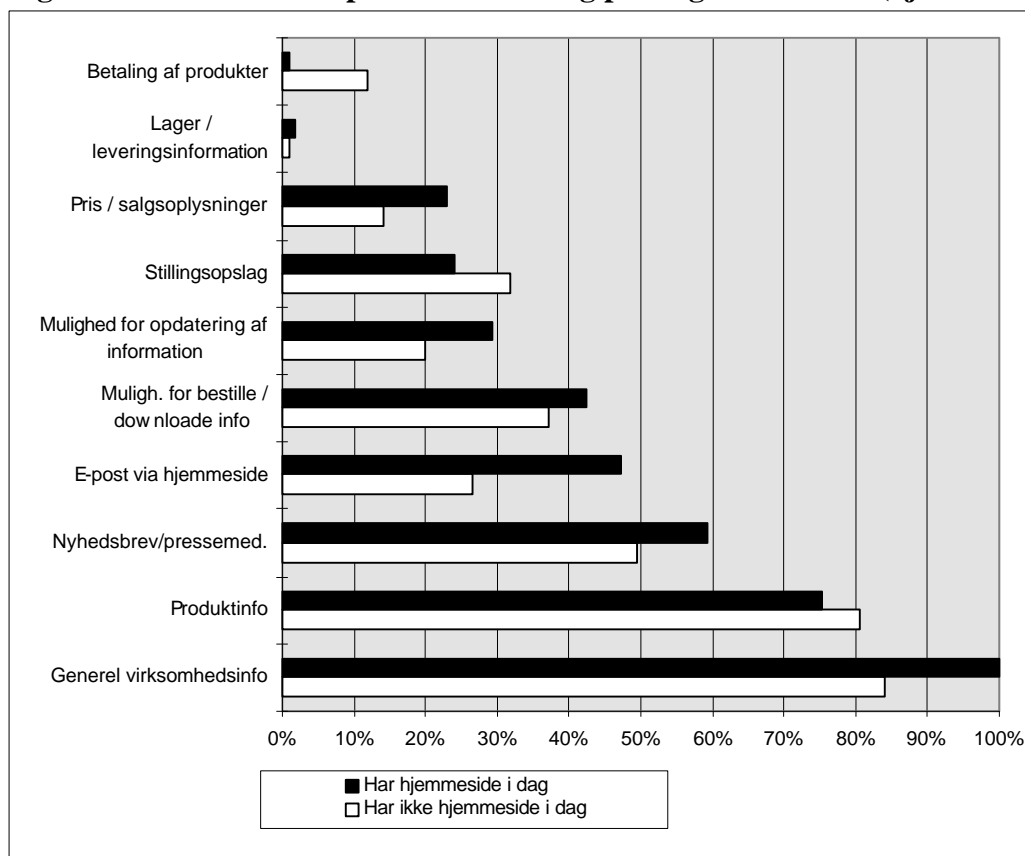
Anm.: Hvad man så skal *gøre* er modsætningsvist anført i den højre kolonne.

Ud fra de ovenstående lister - kombineret med egne opfattelser - er der nedenfor anført er række råd, som efter forfatterens vurdering er vigtige:

Webstedet

- skal have et klart *formål* som firmaet bør nedskrive fra starten og evt. justere senere
- skal henvende sig til bestemte *målgrupper* ... og hvem disse er bør også nedskrives
- skal have en *struktur*, som er *logisk* for kunderne, og et design som er attraktivt for disse
- skal udnytte *Nettets særlige fordele og muligheder*, herunder søgefunktioner og “hoppe-muligheder”, og indeholde såvel korte introducerende som meget fyldestgørende informationer
- skal *testes* blandt kunderne i startfasen og der skal i driftsfasen til stadighed foretages nødvendige *justeringer* iht. tilbagemeldinger fra brugerne
- skal *løbende holdes ajour* mht. de indeholdte informationer .. hvilket i muligt omfang bør kunne ske automatisk ud fra firmaets interne elektroniske databaser

Figur 4.1. Hvad er med på eksisterende og planlagte Web-sites (hjemmesider)



Kilde: Vilstrup Research og GfK Danmark iflg. marq, 1998, *Passive danske hjemmesider*, ComputerWorld nr. 9, 6. marts 1998 side 4.

Selv om der er tale om en hel generel undersøgelse blandt danske virksomheder, som hhv. har og ikke har hjemmesider (Web-sites) i dag, så er følgende klart: Alle eksisterende hjemmesider indeholder generel virksomhedsinformation, og ¾ indeholder også produktinformationer.

På halvdelen af de eksisterende hjemmesider er der en “e-mail knap”.

På 30% af de eksisterende hjemmesider er der mulighed for at bestille (yderligere) informationer, mens den andel er lidt lavere for de, der ikke har hjemmesider i dag. Dette kunne fortolkes som en svag trend i retning mod “ingen mulighed for brochure-bestilling på Web-siten”, altså at informationerne på hjemmesiden skal stå alene og substituere trykte brochurer.

Det er særligt interessant, når man ikke blot taler om promovring af turisme-produkter via Nettet, men egentlig distribution (salg) og se på i hvilken udstrækning hjemmesiden giver prisoplysninger, tilgængelighedsdata og betalingsmulighed. Disse ting kommer i dag på de sidste pladser. Der er ganske vist knap ¼, som i dag giver prisoplysninger, men der er kun en procent eller to, som i dag oplyser “lagerinformationer”, hvilket for turismeprodukter svarer til oplysninger om ledige pladser i givne tidsrum på konkrete overnatningssteder, for transportydelse, eller for pakkerejser.

Man kan dog godt undre sig over, at der er så få af de virksomheder, som planlægger at etablere Web-sites, som har tænkt sig at give tilgængelighedsoplysninger på denne. Forklaringen må være, at det er relativt kompliceret, og kræver, at Internetbrugerne (kunderne) gives adgang til en intern elektronisk database (hos leverandøren) via WWW. Der findes dog EDB-firmaer i Danmark, som "kan den slags", fx S&G Interactive a/s i Århus, som har udviklet dansommers tyske og danske on-line Internet løsninger.¹⁵

4.3 Betalingsafvikling via Nettet

Kommende hjemmesider vil i langt højere grad end eksisterende hjemmesider give mulighed for betalingsafvikling via Nettet. At der er mange flere virksomheder, som fremover vil give mulighed for betaling via Nettet, hænger naturligvis sammen med, at der i længere tid har været arbejdet på at finde løsninger for sikre økonomiske transaktioner via Nettet. - Den seneste udvikling indenfor betalingsproblematikken i Danmark er, at det i løbet af sommeren 1998 forventes, at det skulle blive muligt at betale med dankort via Nettet, og altså og ikke blot med internationale betalkort.¹⁶ Dankort er nemlig meget mere udbredt i Danmark end de internationale betalkort - så som Visa, Eurocard/Mastercard og Diners, jf. nedenfor. Derfor er den forventede kommende mulighed for betaling med dankort via Nettet interessant (set med danske turisme-produkt-udbyder-øjne), idet det danske marked er vigtigt, når det gælder salg af danske - og herunder bornholmske - turisme-produkter via Nettet.

Der er i øvrigt 2,8 millioner dankort, heraf 826.000 kombinerede dankort/VISA, og der er 246.000 Eurocard/Mastercard.¹⁷ Desuden er der 140.000 danskere, som har et Diners Club betalkort. Der er ultimo maj 1998 19 danske butikker på Nettet, hvor det er muligt at betale med Diners kortet. Der er dog ingen af disse butikker, som sælger ferie- eller rejseprodukter - med det forventes der at komme.¹⁸

I udlandet har det længe været muligt for virksomheder med hjemmesider at modtage betalinger via Internationale betalkort ad den vej. Det har danske virksomheder indtil for nyligt været forhindret i pga. at PBS, der clearer betalingerne, har ment at sikkerheden ikke var tilstrækkelig. Det blev der rådet bod på med SET-løsningen, som koster et fast beløb på kr. 1.250 p.a. for de handlende + ekstra løbende afgifter og ca. kr. 50 p.a. for kunderne.¹⁹ Det er dog en omstændelig proces - også for kunderne - at få installeret SET-softwaren, og indtil videre har kun få hundrede kunder og meget få handlende installeret SET, faktisk seks pr. ultimo maj 1998, deriblandt FDM.²⁰ I FDM's butik på Nettet er det dog p.t. ikke muligt at booke og betale via Nettet for overnatninger på de 16 danske FDM-campingpladser, hvoraf én ligger på Bornholm.²¹ Men man kan købe en campingguide til ca.

15 www.dansommer.de og www.dansommer.dk.

16 Se i øvrigt evt.: Jørgensen, Asbjørn, 1998, *Banker åbner for online-handel*, Jyllands-Posten, Digitalt, 22/4 p. 1.

17 PBS, 1998, *Fakta om PBS - PBS ydelser - Betalkort*, www.pbs.dk/fakta/index.htm.

18 http://www.dinersclub.dk/10/10_payment.html - Pia Brinck.

19 Et SET-certifikat til en forretning koster kr. 1.250,- om året samt en transaktionspris for certifikatudveksling på 0.50% af transaktionsbeløbet - dog min. kr. 1,50 pr. transaktion. Hertil kommer de sædvanlige priser for indløsning af internationale betalkort.

20 <http://www.visa.dk/set/index.html> og www.setstandard.dk. - Poulsen 1998c nævner i starten af juli, at der kun er fem fungerende SET-butikker i Danmark, og at det er under én promille af de danskere, der har et kreditkort, har også et SET-certifikat. I løbet af de første 10 måneder er der alt i alt kun bestilt et par hundrede varer i SET-butikkerne (iflg. Poulsen i JP).

21 <http://www.fdm.dk/frames/email/camping/camping.asp>

530 danske campingpladser for kr. 95,- og hvis man er medlem af FDM kan man (vist nok) købe et internationalt campingpas til kr. 60,- via Nettet.

Der pågår p.t. forhandlinger mellem "detailhandelen og bankerne" omkring størrelsen af ekstragebyrer for handel via Nettet med brug af internationale betalingskort (ikke dankort) og SET-standarden for sikre økonomiske transaktioner. Inden disse forhandlinger er overstået vil der næppe ske nogen udvikling i antallet af butikker og kunder, som anvender SET-standarden. - Det er dog efterhånden tvivlsomt, om SET nogensinde slår igennem som "standarden" indenfor elektronisk handel. Lego, der som mange turistvirksomheder satser på et bredt masse-marked, har fx været fremme med, at de vil satse på den mere udbredte, men knap så sikre "SSL-løsning".²²

Sidstnævnte er dog heller ikke problemfri, idet der knytter sig betydelige omkostninger til brugen set fra butikkernes synspunkt til etablering (kr. 13.000), fast månedlig afgift (kr. 1.500), en afgift pr. handel (ml. kr. 5 og 20) og endelig skal der betales en procentdel af hver handel til udenlandsk bank (2-5%).²³ Det er desværre ikke muligt her at gå i dybden med en SET vs. SSL-diskussion. Men hvis man vælger at fortsætte med at afvikle betalingen på helt traditionel vis, så kan man jo i ro og mag vente på hvad der sker på betalingsfronten. Fx afvikles betalingen i øjeblikket på helt traditionel vis hos de bureauer indenfor den danske feriehusudlejningsbranche, som arbejder med udlejning via Nettet (her afgrænset til dem, som har eller påtænker at vise tilgængelighedsdata på deres Web-site), jf. næste afsnit.

4.4 Feriehusudlejning via Nettet

4.4.1 dansommer (ca. 5.500 feriehus)²⁴

dansommer mente for et par år siden, at tiden slet ikke var moden til at "lægge kataloget ud på Internettet", men har nu har gjort det både på tysk og dansk - inkl. tilgængeligheds-/ ledighedsoplysninger, prisoplysninger og reservationsmulighed.

dansommers løsning til det tyske marked

dansommer lancerede i marts 1998 mulighed for tidstro *reservation* af feriehus via Nettet.²⁵ Informationerne om hvorvidt givne huse er ledige i givne uger er fuldstændig aktuelle (tidstro), idet de hentes direkte i dansommers centrale, elektroniske database (bookingsystem). Der er fotos af samtlige huse, og der er prisoplysninger. dansommers løsning til det tyske marked indebærer, at den endelige bestilling skal foretages på et rejsebureau. Det er fortsat dansommers opfattelse, at det vil være *endnu en generation* inden "tyskerne" vil begynde at fravige deres traditionelle købsmønster, nemlig at købe gennem rejsebureau. - Den bestillingsprocedure, som de tyske Internetbrugere skal igennem er nærmere beskrevet i bilag 4-1.

22 "SSL (Secure Sockets Layer) is a program layer created by Netscape for managing the security of message transmissions in a network. ... Netscape includes the client part of SSL as part any Netscape Web browser. ... Netscape has offered SSL as a proposed standard protocol to the World Wide Web Consortium (W3C) and the Internet Engineering Task Force (IETF) as a standard security approach for Web browsers and servers." Kilde: www.whatis.com/.

23 Poulsen, , Ernst, 1998b, *Danske butikker går uden om PBS*, Politiken Computer, 2/7, p. 2. - For mere om emnet sikre betalinger via Nettet, læs evt. artikel af Richard, Martin, 1997, *Safety in Numbers: The Microsoft Wallet*, Business, 4/8, <http://207.68.143.195/reading/archives/tech-8-4.asp>

24 Deraf ca. 500 i Norge, resten i Danmark. Det er alene de ca. 5.000 huse i Danmark, der kan bookes via Nettet.

25 Annonce i Jyllands-Posten søndag d. 8/3 98. Annoncen siger "nyhed", men det er muligt, at samme annonce har kørt i flere uger tidligere. Web-adressen er: www.dansommer.de. Som indikeret ved "de" er teksten alene på tysk.

dansommers løsning til det danske marked

dansommer åbnede omkring 10/5 1998 en dansk version af deres Web-site.²⁶ Denne fungerer stort set som den tyske løsning, men de danske (og øvrige skandinaviske) turister kan vælge mellem at bestille deres feriehusophold direkte hos dansommer eller hos et bureau i nærheden af deres bopæl.

dansommers erfaring med deres løsning til det danske marked er - efter blot fem ugers forløb efter introduktionen - "at godt tre procent af de udlejede uger er kommet ind via Nettet".²⁷ Dette må forstås som tre procent af antal uger "solgt" til danskere i løbet af de fem uger fra 10/5 til 14/6 1998 (uge 20-24 inkl.). Dette er dobbelt så stor en andel som forventet.

I løbet af fire år forventer dansommer, at 30 procent af de uger, som sælges til danskere, "går via Nettet." Dette svarer dog kun til fire procent totalt set (idet danskerne kun tegner sig for 12-14 procent af dansommers samlede udlejning). På langt det vigtigste marked, Tyskland, går bestillingerne som forklaret ovenfor nemlig altid via rejsebureau.

Diskussion og perspektivering

Der er et par statements fra/om dansommer fra 1995, som fortsat synes at være gældende:

- .. direktøren er meget interesseret i IT, og kan se nogle forretningsmæssige fordele i at være på forkant med udviklingen. Chefens interesse har betydet, at man i organisationen har en udviklingsafdeling (på 4 personer + en eksternt tilknyttet programmør), der selv kan udvikle og udbygge software.
- dansommer er IT-førende blandt sommerhusudlejningsbureauerne.²⁸

Man kan roligt sige, at dansommer er blandt de absolut førende på IT-området fsva. *Internet-anvendelsen* blandt danske feriehusudlejningsbureauer som den fremstår i foråret og sommer 1998. Med det forhold in mente, at feriehus som vi kender dem i vid ustrækning er et "skandinavisk produkt", gælder udsagnet også, hvis man ser på alle europæiske feriehusudlejningsbureauer som helhed (alene af den grund at de fleste og største af slagsen er danske).

I international - nærmere betegnet tysk - sammenhæng taler man om ferielejligheder (Ferienwohnungen, FEWO). Feriehuse indgår i denne kategori. Blandt de 10 største FEWO-udbydere på det tyske marked har *hele seks* i dag en Internet-booking-løsning: Det drejer sig konkret om TUI, dansommer, DER, Sol & Strand, ITS og Ameropa.²⁹ TUI, der totalt set er Europas største rejsearrangør og også størst indenfor FEWO-kategorien, har haft deres løsning i snart et par år. De indeholdte rejser på TUI's Web-site er dog - som det også er tilfældet hos ITS - alene charterferiepakker til syd-europæiske og fjerne rejsemål. De FEWO-udbydere på den nævnte "top-10 liste", som (endnu) ikke har en Internet-booking-løsning er Novasol, DanCenter, Inter Chalet og

26 Dette blev markeret kraftigt en uge senere med en helsides annonce i Jyllands-Posten's Ferie & Fritids-sektion søndag d. 17/5 1998. - En sådan annonce i fire farver koster i øvrigt den nette sum af kr. 192.592 + moms.

27 Rørth, Charlotte, 1998c, *Succes med udlejning via Nettet*, Jyllands-Posten, Digitalt, 24/6, p. 2.

28 Petersen, Anders og Zinck, Niels C. B., 1995, *dansommer*, studenteropgave fra Handelshøjskolen i Århus, 11 sider, lagt ud på Nettet i Februar 1997, <http://www.hha.dk/management/msccourses/cm96to98/sis/dansommer1.html>

29 En 'top 16-liste' fremgår af Marcussen, C.H., 1998, p. 214. - Internet-adresserne på de nævnte er følgende: www.tui.de; www.its.de; www.der.de; www.ameropa.de.

Wolters (nu ejet af TUI). Det er dog kun Inter Chalet, som slet ingen hjemmeside har.³⁰ Blandt de nævnte er det kun Sol & Strands løsning, som bygger på salg direkte til konsumenterne (altså ikke gennem rejsebureau).

4.4.2 Sol & Strand (ca. 3.700 feriehuse)

Sol & Strand meldte i 1997 ud, at de ville satse på Internet-teknologi (i stedet for CD-ROM). I marts 1998 åbnede Sol & Strand faktisk mulighed for (næsten) tidstro booking af deres feriehuse - uden at de dog gjorde noget stort nummer ud af det. De har således lagt hele deres katalog ud på WWW, og der er tilgængelighedsdata om de enkelte huse, som opdateres hvert 5. minut. Der er etableret bestillingsmulighed. Løsningen er etableret på dansk og tysk.

Det basale grafiske arbejde med at overføre kataloget til "Internet-format" er foretaget af det samme bureau, som har produceret Sol & Strands trykte katalog.³¹ The Vision Factory har ved hjælp af deres produkt kaldet Cat@log foretaget det mere tekniske, dvs. "sammenkoblingen" af Sol & Strands interne bookingsystem og deres Web-site. Det interne bookingsystem ligger på en Oracle database og afvikles på en Unix-maskine, mens det er en PC, som fungerer som Web-server. Alle oplysninger, som internet-brugeren har adgang til, kopieres altså over på Web-serveren, herunder fotos, tekst, priser og tilgængelighedsdata.

Sol & Strand satser jo på distribution direkte til slutkunderne - bl.a. på det danske og tyske marked - så derfor er det også helt naturligt, at de har valgt at udnytte Internet/WWW som en ekstra salgskanal direkte til konsumenterne. (Der findes også eksempler på on-line salg af andre ferie- og rejse-produkter direkte til konsumenter på det tyske marked, fx sidste øjeblik-rejser.³²) Der kom allerede i løbet af de første par uger faktisk en halv snes bookinger via den nye Web-site, på trods af booking-muligheden som indikeret stort set slet ikke blev promoveret. Det var interessant, at bookingerne kom fra markeder, som Sol & Strand ellers ikke satser på (med agent). Dette tyder altså på, at WWW kan være en salgskanal til *nye markeder*.

Sol & Strand forventning medio 1998 er, at der i alt vil komme et par hundrede bookinger ind via Nettet i løbet af 1998-sæsonen. Der modtages endvidere mange katalog-bestillinger via nettet. Om fem til ti år regner Sol & Strand med, at en tredjedel af salget vil ske via Nettet.³³

4.4.3 Ulfborg-Vemb Feriehusudlejning (ca. 560 feriehuse)

Ulfborg-Vemb Feriehusudlejning I/S blev etableret i 1972, og har siden 1979 haft bygninger og personale fælles med Ulfborg-Vemb Turistbureau, der stammer helt tilbage fra 1950. Der er i alt ca. 10 ansatte foruden et antal løst tilknyttede medhjælpere til rengøring mv. af feriehusene. Ulfborg-Vemb Feriehusudlejning satser [heller] *ikke* satser på udlejning via rejsebureauer på det tyske eller andre markeder. Ulfborg-Vemb har ca. 560 huse med i deres hovedkatalog. Husene ligger ved Nissum Fjord og ved Vesterhavet.

30 Det er faktisk vanskeligt at finde nogen (rejsebureauer) overhovedet, som nævner Inter Chalet navnet på Nettet, men der er dog eksempler på det, fx hos www.msmreisen.com/english/msminfo/trav_services.htm

31 Stibo Datagrafik, www.stibo.dk.

32 www.ltur.de. "L'TUR - Europas Nummer 1 für Last-Minute-Urlaub. ... Neu: Mit Kreditkarte 24 Stunden online buchen. Jetzt können Sie in AOL und T-Online 24 Stunden täglich online buchen." Det er altså ikke alle tyske Internet-brugere, som kan booke on-line hos L'TUR, men kun dem, som abonnerer på America On-Line (AOL) eller T-Online.

33 Salgsdirektør Peter Fogh Nissen, Sol & Strand, Jyllands-Posten Digitalt d. 24/6 1998.

Ulfborg-Vemb indgår i Urlandsring Dänemark sammen med et dusin andre mellem-store bureauer (med i alt over 6.000 huse), herunder bl.a. Sydbornholms Turistbureau.³⁴ Urlandsring har fælles salgskontor i Hamborg, som tidligere alene anvendtes af Ulfborg-Vemb.

85% af Ulfborgs udlejede uger går til tyskere. Hvert hus udlejes i ca. 20 uger p.a.. Ulfborg-Vemb har haft en hjemmeside på Nettet siden september 1997, fælles for turistbureauet og feriehus-udlejningsbureauet, og i løbet af 10 måneder frem til udgangen af april 1998 havde man næsten 40.000 hits fordelt på godt 1.600 besøg (~24 hits pr. besøg). Det er især feriehusene, som interesserer Web-surferne. Web-siten indeholder også bl.a. link til vejroplysninger fra DMI, og der kommer til stadighed mange nye ideer til videreudvikling af Web-siten, som vil blive videreudviklet løbende.

Hos Ulfborg-Vemb gives tilgængeligheds-/ledighedsoplysninger på deres Web-site baseret på en automatisk opdatering af Web-serveren fra det interne elektroniske bookingsystem én gang dagligt. De tilgængelighedsdata, der er lagt ud på Web-serveren er således ikke helt tidstro, men opdateringsfrekvensen kan øges, hvis der vurderes at være behov for det. Web-serveren er rent fysisk placeret eksternt på et "Web-hotel", og datakommunikationen finder sted via en ISDN-linie.

Muligheden for søgning efter ledige feriehus samt booking af disse via Nettet blev åbnet d. 10/4 1998.³⁵ Proceduren er som følger: WWW-brugeren skal først udfylde nogle søgekriterier, dvs. ankomstdato, antal uger, antal personer, og det ønskede antal soverum. Derudover kan man ved "afkrydsning" angive, om husdyr medbringes og om det ønskes, at huset skal være udstyret med hhv. sauna, telefon, opvaskemaskine, vaskemaskine og parabolantenne. Resultatet af søgningen bliver en liste over huse i det ønskede tidsrum, som er ledige og som opfylder de ønskede kriterier. *Bestilling* kan foretages via et skærbillede på WWW. Lejekontrakten fremsendes pr. post ligesom betaling fortsat må ske på traditionel vis, dvs. fsva. det tyske marked typisk via bankoverførsel. - I fremtiden vil man ved at klikke på et af husnumrene kunne se fotos og tekst samt priser for det pågældende hus, helt som i kataloget, ligesom det på sigt også vil blive muligt at betale via Nettet.

4.4.4 Rømø Holidays (ca. 125 feriehus)

Rømø Holidays er et feriehusudlejningsbureau, der blev grundlagt i 1996, og som alene satser på udlejning af feriehus på Rømø. Der er fire ansatte på kontoret inkl. ejerne, hvortil kommer 25 løst ansatte til at tage sig af rengøring mv. af feriehusene. Bureauet havde 70 huse med i 1997-kataloget, der var deres første, mens der er 110 huse med i 1998-kataloget. Der er kommet yderligere 16 huse til efter at kataloget er blevet trykt, dvs. hele 15% flere.³⁶ Disse er beskrevet på otte sider, som er indlagt i 1998-kataloget som løsbilad. Det trykte katalog, der udkommer på tysk og dansk, tænkes lagt ud på WWW i stort set uændret form. Desuden påtænkes en engelsk version af kataloget lagt ud på Nettet, men der vil ikke udkomme noget trykt katalog på engelsk.

34 Også Nexø-Dueodde Turistbureau er via et nyetableret samarbejde mellem Nexø og Sydbornholm mht. feriehusudlejning, der bl.a. kommer til udtryk via et fælles feriehuskatalog, indirekte kommet med i "Urlandsring".

35 Jyllands-Postens Internet-avis, 10/4 1998 (men ikke i den trykte udgave). Den nye facilitet ligger på denne Web-adresse: <http://www.ulfborg-turist.dk/Feriehuse/indexdk.htm>

36 Det tilsvarende typiske tal på landsplan er 5-6%, så de 15% for "Rømø" understreger altså, at de fortsat er i en opbygningsfase.

Hele 97% af feriehusugerne hos Rømø Holidays bookes af *tyskere*, 2% af danskere og 1% øvrige. Rømø Holidays har valgt at holde en relativ lav profil markedsføringsmæssigt på det danske marked pga. at de mener, at ferieophold på Rømø opfattes som et højprisprodukt på hjemmemarkedet. Hele 95% af bookingerne fra tyskere kommer direkte til bureauet på Rømø (fra konsumenterne). Inden starten regnede Rømø Holidays med, at 25% af de tyske bookinger ville komme gennem bureau, og "kun" 75% "direkte", men det blev altså til, at en væsentlig større andel kommer "direkte".

Rømø Holidays er som det vil fremgå af Tabel 6.3 med på T-Online (tidl. Btx) i Tyskland, men de vil tage deres fortsatte deltagelse op til overvejelse pga. et fald i henvendelserne fra den kanal. Bureauet har fra midten af 1997 haft en hjemmeside på tysk, som er blevet opdateret primo juni 1998 og den foreligger nu både på tysk og dansk. Fra og med april 1998 er Internet (hvilket her vil sige e-mail) blevet den kanal, hvorigennem Rømø Holidays modtager flest henvendelser. Dette er opnået efter annoncering i et tysk motor-tidskrift med angivelse af WWW og e-mail adresse.

Rømø Holidays har fra starten i april 1996 haft et elektronisk, internt, bookingsystem. Det kører på en AS400 platform, og er leveret af Østergaard Data i Esbjerg. Der anvendes PC'ere som arbejdsstationer, og disse er koblet i netværk, og naturligvis forbundet til det centrale bookingsystem. Østergaard Data har nu udviklet et Internet-modul til deres eksisterende feriehusbookingsystem, *Book/400*.³⁷ Det nye modul blev i en tidlig version præsenteret for Østergaard Data's kunder i slutningen af 1997, herunder Henne Strand Turistbureau (ca. 170 huse), Bork Havn Feriehusudlejning (ca. 100 huse) og Rømø Holidays (ca. 125 huse).³⁸ Alle tre bureauer implementerer systemet, og Rømø forventes at blive det første, hvilket oprindeligt var planlagt til at skulle ske ultimo maj 1998, og samtidig skulle hele kataloget lægges ud på Nettet på både tysk og dansk. Dette var endnu ikke sket primo juli 1998. Der vil blive tale om en sammenkobling af det interne (centrale) bookingsystem og en Internet-server, hvilket vil muliggøre tidstro booking af feriehus via Nettet. Web-serveren vil rent fysisk være placeret i København på BB-Online's Web-Hotel, men kunne være placeret hvor som helst.³⁹

Kommunikationen mellem Rømø Holidays og Web-hotellet i København vil foregå via en "sovende" ISDN-linie, som automatisk åbnes og lukkes efter behov.⁴⁰ Den åbnes således hver gang der foretages en booking enten via en af terminalerne i lokalnettet eller via Internet. ISDN-linier åbnes generelt lynhurtigt, når det er en computer, som foretager opkaldet. Der foregår altså ganske vist *ikke* en konstant kommunikation mellem Web-serveren og det centrale bookingsystem, men Web-serveren holder alligevel hinanden *konstant opdaterede* i kraft af at der sker en opdatering hver gang, der sker en bevægelse.

Dette opdateringsprincip synes at være *indlysende rigtigt for små og mellemstore udlejningsbureauer* o.lign., idet

37 <http://iws.as400.ibm.com/denmark/denmark.htm>. Rømø Holidays: www.romo-holidays.dk.

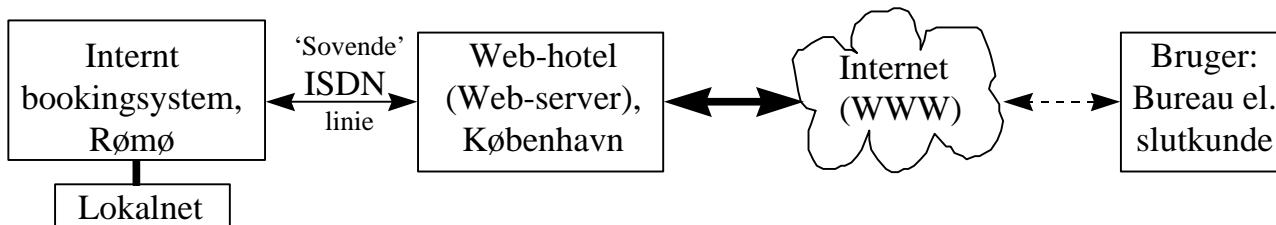
38 Pressemeddelelse dateret 23/19 97, www.oestergaard-data.dk/pressemed.htm. - "Henne" og "Bork" indgår i øvrigt sammen med tre andre små/mellemstore bureauer i Go Denmark Gruppen (www.go-denmark.dk/), men det gør "Rømø" ikke.

39 www.bb-online.dk/hotel.htm. - Web-lejen for 50 MB harddiskplads på BB's Web-server er i øvrigt DKK 4.000,- inkl. 800 MB trafik pr. md. og 5 stk. e-mail-adresser, ekskl. moms.

40 www.teledanmark.dk, herunder "Hvad er ISDN". Priser kan findes sammesteds. Bl.a. kan det nævnes, at opkald koster 5 ører + minutpris som for en almindelig telefonlinie. "ISDN står for Integrated Services Digital Network. Det er det almindelige telefonnet, der er udviklet, så der sendes digitalt helt frem til brugeren. ISDN er skabt til overførsel af tung, digital trafik. ISDN er dobbelt så hurtigt som de mest anvendte analoge modemer."

- 1) at telekommunikationsudgifterne begrænses samtidig med
- 2) at bookingerne via Nettet med fuld ret kan siges at foregå på tidstro vis, idet Internetbrugeren præsenteres tilgængelighedsdata, som er så godt som konstant opdaterede.

Figur 4.2. Elementerne i tidstro booking via Nettet - for Rømø Holidays



Det kan være agenter, fx tyske rejsebureauer, og/eller de rejsende selv, som booker via Internettet på systemet. Det må formodes, at det i langt overvejende grad vil blive slutkunder, som vil booke via Internet på Rømø Holidays' nye Web-site. Men Rømø Holidays forventer også, at muligheden for tidstro booking via Nettet vil blive benyttet en hel del af de mindre bureauer ("hjemmerejsebureauer"), som er den type agenter, "Rømø" samarbejder med på det tyske marked. - "Rømø" medgiver, at de store tyske rejsebureauer som hidtil vil foretrække at foretage alle bookinger af alle typer af ferie- og rejseprodukter via deres Start-terminal, som ca. 90% af alle tyske rejsebureauer er udstyret med. På Start vises dog kun tal og tekst i stor/hvid, mens Internet har nogle klare grafiske fordele. Desuden er en Internettilslutning væsentlig billigere end en Start-tilslutning - og også billigere end at have en "fjern terminal" koblet på en bestemt udbyders eget system. Derfor er en Internet-tilslutning (som bruger) et interessant alternativ for de mindste bureauer / agenter.

Bureauer, som har et andet bookingsystem end Book/400, kan naturligvis ikke uden videre anvende netop dette Internet-modul, idet der i så tilfælde vil være behov for nogle tilpasninger, som vil kræve en særskilt programmeringsindsats. Hvad en sådan særlig tilpasning vil koste er det umuligt at give noget generelt svar på.

4.4.5 Farsø Turistbureau (ca. 25 huse).

Der var ved årsskiftet 97/98 kun et eneste - lille - feriehusudlejningsbureau i Danmark, som oplyste tilgængelighedsdata på deres Web-site, dvs. oplysninger om hvilke feriehus, der er ledige i hvilke/givne uger. Det drejede sig om Farsø Turistbureau med blot 25 huse.⁴¹ Løsningen er baseret på en ugentlig manuel opdatering af hjemmesiden, hvilket for det første er tidskrævende, og for det andet sker opdateringen kun en gang pr. uge, hvilket langt fra er så ofte, som ville være ønskeligt. Der findes også små udlejningsbureauer (med under 100 huse) som i 1997 angav, at de nøje har overvejet det, men besluttet ikke at lægge tilgængelighedsdata for "deres" feriehus ud på Nettet.

4.4.6 DanCenter og Novasol

DanCenter arbejder angiveligt på at videreudvikle deres nuværende beskedne Web-site, så den kommer til at omfatte det komplette katalog *plus tilgængelighedsoplysninger*, og det samme gør Novasol. - Mht. *betaling* så DanCenter gerne mulighed for betaling med dankort fsva. det danske marked, jf. afsnit 4.3. - Fsva. det *tyske* marked vil DanCenter ikke udtale sig om deres planer, idet løsningen for det marked ikke er færdig-udviklet. Man kunne dog gætte på, at de vil lade sig

41 www.farsoe.dk/turist/ - herunder: www.farsoe.dk/turist/optaget.htm

inspirere af dansommer-løsningen, idet DanCenter som dansommer og mange turoperatører på det tyske marked i høj grad benytter sig af salg gennem rejsebureauer. - Larsen Sommerhusferie er fra og med 1998 overgået til DanCenter, der tager sig af "alt det tekniske". Der udgives nu kataloger fra hhv. DanCenter og Larsen med identisk indhold, men med forskellige omslag.

Novasol har som den sidste af de fire store landsdækkende feriehusudlejningsbureauer åbnet en Web-site med basale informationer i starten af 1998.⁴² Novasol's informationer er lagt ud på dansk, svensk, norsk, tysk og hollandsk. Der er mulighed for katalogbestilling, men der er altså p.t. ingen tilgængelighedsoplysninger, og der er ingen fotos mv. at de enkelte huse. Novasol er som DanCenter og dansommer med på både Start i Tyskland og Smart i Skandinavien, der er rejsebureau-rettede, computerbaserede reservationssystemer (CRS'er). Dette afspejler deres strategi om primært eller udelukkende at distribuere gennem rejsebureauer i Tyskland og til dels også i Skandinavien. - Også på Bornholm kommer en stor del af Novasols bookinger fra tyske rejsebureauer.⁴³ - Dette er jo sikkert også forklaringen på, at Novasol har åbnet deres Web-site ganske sent, og at den som DanCenters kun indeholder meget basale informationer og funktioner.

4.4.7 Sammenfatning vedr. udlejning af feriehus via Nettet

I løbet af det første halve år 1998 er der sket utrolig meget på feltet udlejning af danske feriehus via WWW. Både store bureauer med flere tusinde huse og mellemstore bureauer med fra 100 til 600 huse er kommet på Nettet med mere eller mindre tidstro tilgængelighedsdata, prisoplysninger, fotos samt bestillingsmuligheder. I dette afsnit har samtlige af de danske feriehusudlejningsbureauer, som har eller som får en Internet-løsning med "ledighedsdata" (tilgængelighedsdata) til og med maj 1998 været omtalt. Der er vist et resume i Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Udlejning af danske feriehus- med "ledighedsoplysninger" - via Nettet (1998).

Bureau	Antal huse	Web-adresse:	Opdateringsfrekvens	Hvem har lavet løsning?
dansommer	ca. 5.500	www.dansommer.dk	Konstant	S&G Interactive, Århus
Sol & Strand	ca. 3.700	www.sologstrand.dk	Hvert 5. minut	Vision Factory, Kbh.
Ulfborg-Vemb	ca. 560	www.ulfborg-turist.dk	Én gang dagligt	TSE, Augustenborg
Rømø Holidays	ca. 125	www.romo-holidays.dk	Efter hver bevægelse.	Østergaard Data, Esbjerg
Farsø Turistbureau	ca. 25	www.farsoe.dk/turist/	Én gang pr. uge	?

Kilde: Egen research.

Der findes altså løsninger til udlejning af feriehus via WWW for enhver bureau-størrelse og for enhver pengepung.

Der var allerede i 1997 ganske mange små og mellemstore danske feriehusudlejningsbureauer, som havde Web-sites (hjemmesider), og det meldtes fra dem, at de - til en vis grad mod deres egen forventning - hver modtog mindst et par håndfulde bookinger i løbet af '97-sæsonnen via de e-post funktioner, som er knyttet til deres sider på Nettet.

De små og mellemstore feriehusudlejningsbureauer, som i dag anvender Internet-mediet til feriehusudlejning sker kontraktunderskrivelse og betaling på traditionel vis. Dette vil sige med tilsendelse og tilbagesendelse af kontrakt pr. post samt betaling fx pr. giro eller via bank.

⁴² www.novasol.dk / www.novasol.com

⁴³ Konkret drejer det sig om 50% - for alle Novasols bornholmske bookinger under et (Bornholms Tidende, 3/6 1998 p. 7). Hvis man alene der på hvordan Novasols tyske kunder har booket deres bornholmske feriehusophold må der altså være betydeligt flere end halvdelen af disse, som har booket gennem rejsebureau i Tyskland.

Der er altså som ovenfor indikeret en række udviklingsmuligheder for fx feriehusudlejnings-bureauer for at opnå en forbedret distribution via en ny kanal, nemlig Internet/WWW. Mulighederne tager afsæt i eksisterende kataloger fsva. produktbeskrivelserne samt i eksisterende interne elektroniske databaser fsva. evt. udlægning af tilgængelighedsdata på en Web-server. Man vil via Nettet sandsynligvis i nogen grad nå kunder, som man ellers ikke ville have nået, ligesom det sikkert også (fortsat) kan give etagemæssigt plus. Fremover vil der blandt konsumenterne være en stigende forventning om, at turist-produktet, herunder feriehus, kan findes - og bestilles - via Nettet.

4.5 Promovering og distribution af hotelophold via Nettet - enkeltprodukter og pakkerejser

Hotel er den almindeligste overnatningsform for ferierejsende i Europa generelt (dog ikke i Danmark), og profilering af hotelkæder og enkelthoteller har været og er fortsat en meget almindelig anvendelse af Internettet i Europa - og i Danmark, herunder også på Bornholm. Disse hjemmesider for hoteller har nok i højere grad været et værktøj til promovering / profilering / opmærksomhedsskabelse end en egentlig distributions-/salgskanal. Der meldes selv i USA fortsat om relativt få hotelbookinger via Nettet. Der er en "folkevogns-udgave" og en "Mercedes-udgave" af hotelbookinger via Nettet. Folkevogns-udgaven går ud på, at hotellet lægger en elektronisk version af deres standard-folder ud på Nettet, kombineret med en e-mail boks, som *måske* tømmes. Mercedes-udgaven, som er taget i brug af dem, der *i forvejen* var "godt kørende", går ud på, at der på basis af en elektronisk database med tilgængelighedsdata og prisoplysninger tilbydes en komplet bookingmulighed samt betaling med internationalt betalingskort (kreditkort) via Nettet. Der er i sidstnævnte tilfælde - så vidt vides - udelukkende tale om hotelkæder eller tilsvarende (hotelrepræsentationsfirmaer som Utell og Fidelio Nordic), som har benyttet de tilgængelighedsdata mv., som de i forvejen lå inde med m.h.p. distribution gennem de rejsebureauettede, computerbaserede reservationssystemer (CRS'er, fx Amadeus Hotels), til etablering af yderligere en distributionskanal.

4.6 Charterbranchen på Nettet - erfaringer og forventninger

Mht. salg af (*hotel-*)pakkerejser er anvendelsen af Nettet i dag meget begrænset. Der er fx i Tyskland lagt tilgængelighedsdata for en hel række turoperatører ud på Nettet, hvilket indebærer, at kunderne kan se "hvad der ligger til salg på hylden". Booking/bestilling og betaling skal dog - indtil videre - gå den traditionelle vej via rejsebureauer.

I Danmark regner charterselskaberne med, at mellem 150.000 - 200.000 ferierejser i løbet af år 2000 vil blive solgt gennem Internet.⁴⁴ Da der i Danmark årligt sælges ca. 1 million charterrejser⁴⁵ taler vi altså om en andel på op til 15-20%.

At forvente en så høj andel (allerede i år 2000) synes dog helt urealistisk, selv om der skulle være "udsigt til, at de rejselystne, der bestiller og betaler via Nettet kan se frem til klækkelige rabatter for selv at gøre rejsekonsulenternes arbejde." Uden sådanne rabatter er salg af pakkerejser (herunder charterrejser) nemlig også temmelig udsigtsløs. Dette begrundes med, at forholdet mellem "bookers" og "lookers" var 1:1200 i året 1997 hos Tysklands største turoperatør TUI, der var blandt de første til at tilbyde pakkerejser via nettet.⁴⁶ TUI tilbyder ikke rabatter for booking via Nettet. Hos et

44 Rasmussen, Jens Erik, 1998, Jyllands-Posten, Erhverv & Økonomi 18/4.

45 Marcussen 1998 p. 169.

46 Til sammenligning var den tilsvarende ratio hos amerikanske www.previewtravel.com 1:100 og hos boghandelen www.amazon.com (ligeledes amerikansk) var den 1:15.

(andet) tysk rejsebureau på Nettet meldtes der i foråret 1998 om gunstigere forhold, nemlig 1:350. Der meldes om en faldende modvilje i Tyskland mod at handle på Nettet, jf. afsnit 6.1.⁴⁷ Selv om ferien ikke bookes via Nettet (men på et rejsebureau) kan der alligevel godt være en salgsfremmende effekt ved, at det er muligt at se hvilke "varer der ligger klar til salg på hylden i butikken".

Spies: Fra og med april 1998 blev det muligt at reservere smutrejser fra Spies via Nettet.⁴⁸ Spies har indtil videre investeret DKK 1 mio. i deres Internetsalg. Spies oplyser, at erfaringerne fra søsterselskabet Always i Sverige er gode. Her sælges mellem 10 og 20 rejser om dagen på Nettet.

Star Tour: Der er på Smart's Web-site kaldet Travel Link⁴⁹ en valgmulighed, der hedder Tilbudsrejser, hvorunder der alene kan findes (sidsteøjeblik) charter rejser fra Star Tour. Opdateringen af listen foretages hver morgen. Der er altså ikke tale om helt tidstro tilgængelighedsdata. - Hos Travel Link i Sverige ligger foruden Star Tour (dér kaldet Fritidsresor) også rejser fra Always, Apollo og Royal Tours. - Danske Star Tour går på Nettet i sommeren 1998, og det samme gør Ving og Tjæreborg.

Jyllands-Postens pakkerejse-database - under afvikling: Jyllands-Posten har endnu i foråret 1998 fortsat en pakkerejse-database, som kan findes på deres hjemmeside (slå op på Indeks, herunder Rejser).⁵⁰ Der var d.1/5 98 "957 aktuelle rejsetilbud fra en række af Danmarks førende rejsearrangører", dog ingen rejser til Bornholm. Der var i 1997 en del rejser til Bornholm arrangeret af Maersk DFDS Travel i JP's database, samt rejser til Billund og København. Det er dog ikke længere en relevant mulighed at lægge Bornholmske pakker i JP's pakkerejse-database, idet den *er under afvikling*. JP's fremtidige planer på feltet er ikke afklaret, men de henviser til at *gå andetsteds*, hvis det drejer sig om annoncering for og salg af rejser via Nettet.

4.7 Camping på Nettet - nationalt og internationalt.

Næsten alle organisationer indenfor dansk camping har i dag en Web-site, og det samme gælder et stigende antal egentlige campingpladser, herunder bornholmske.⁵¹ - Flere camping-organisationer arbejder på mulighed for booking.⁵² Der findes ingen eksempler på mulighed for tidstro (on-line) booking af danske campingpladser fra WWW, men højst off-line via e-mail - foruden via de "gammeldags" telekommunikationsmedier (fax og telefon).

Et kig udenfor Danmarks grænser efter eksempler på tidstro (on-line) booking af campingpladser gav heller intet resultat. Et enkelt - tysk - Web-sted lød dog lovende:

"eCamp goes online ... the very first booking system for camping worldwide 18.000 campsites - 6 languages - 34 european countries." ⁵³

47 På et år frem til april 1998 havde der været 280.000 besøgende på www.reiseboerse.com (c/o rejsebureau-kæden Check Out Touristik i Berlin), hvoraf de 800 havde booket iflg. FVW nr. 10/98 p. 44: Ein Jahr virtuelles Reisebüro. Reisebranche zeigt Interesse.

48 www.spies.dk

49 www.travellink.dk

50 www.jp.dk/cgi-bin/dbpublish.dll?page=annoncer/rejser/forside

51 www.dk-camp.dk, www.publiccamp.dk, www.dcu.dk, www.fdm.dk (herunder camping), www.topcamp.dk.

52 Jf. Marcussen 1998 pp. 104-5.

53 <http://ecamp.de>; e-mail: jan@sass.de (Sass WerbeGrafik, Hamburg, fax +49-40 607 680 10).

Det viser sig dog hurtigt, at online i dette tilfælde (naturligvis) *ikke* betyder at der er tale om tidstro booking. Dette er også forklaringen på, at nærværende forfatter foretrækker at bruge begrebet tidstro, hvis det er det, der menes, i stedet for det mere tvetydige begreb "on-line", der ofte blot betyder "via Internet på en eller anden måde".

eCamp omfatter 520 danske campingpladser, hvilket stort set fuldstændig svarer til det antal, som er godkendte og klassificerede under Campingrådet, så man må gå ud fra, at oplysningerne stammer fra Campingrådets publikation "Camping Danmark", der er på over 400 sider. Man kan fra et Europakort klikke sig ind på Danmark og derfra videre til de forskellige dele af landet. Dog har eCamp undladt/glemte at medtage Bornholm på Danmarkskortet, hvilket der allerede er gjort indsigelser imod. Den første bornholmske campingplads, man finder på eCamp, er Bornholms Familiecamping i Nexø. Der er mulighed for at få sendt en fax til også denne campingplads fra WWW.

Man kan klikke i enten rubrikken "Prospekt" eller "Reservierungsanfrage", og derefter udfylde med navn, adresse, fax-nr. og e-mail. Desuden kan man udfylde felterne "Gewünschte Anreise" og "Gewünschte Abreise". Som standard foreslås følgende tekst - desværre også selv om man klikker i feltet "Reservierungsanfrage" i stedet for "Prospekt": "Bitte schicken sie mir Informationen über ihren Campingplatz zu. Ich interessiere mich besonders für die folgenden Themenbereiche:

Camping (x). Mietwohnwagen (x). Appartements (x)."

Når man så har tilrettet teksten og man klikker på OK går blanketten som fax fra Tyskland til campingpladsen i Nexø. Denne service er sikkert omkostningsfri for den enkelt campingplads.

Næsten alle danske campingpladser - dvs. ca. 99% på landsplan og samtlige bornholmske - *har* i dag fax (hvilket fx kun er tilfældet for ca. 80% af de tyske campingpladser). En væsentlig del af forklaringen på, at danske campingpladser ligger så højt mht. fax-udbredelsen er i øvrigt, at det er en af Campingrådets klassificeringskriterier, at den enkelte campingplads har fax. Men udbredelsen af fax er også næsten fuldstændig indenfor andre overnatningsformer og øvrige turisme-virksomheder i Danmark og herunder på Bornholm, og det har længe været forfatterens opfattelse, at det ville være smart at udnytte dette forhold også i Internet-sammenhæng, jf. også næste afsnit samt afsnit 5.1.3.

Man kan være med i eCamp på fire niveauer: 1) basis, 2) detail, 3) homepage eller 4) homepage suppleret med en slags bannerreklame. Knap halvdelen af de danske campingpladser, herunder fx Nexø er med på niveau 1 i eCamp, mens godt halvdelen (ca. 57%) er med på niveau 2, dvs. man kan finde supplerende detail-oplysninger på eCamp, fx for Åkirkeby Camping. Hvorfor der ikke er detail-oplysninger om samtlige danske campingpladser er ikke klart, idet det ikke koster noget at få disse anført. Derimod koster det noget at være med på niveau 3, dvs. at få etableret link til en campingplads egen hjemmeside i form af en knap med "homepage" på i stedet for blot "basis" eller "detail". Der er dog ikke en eneste blandt de første 100 af de danske campingpladser, som har benyttet sig af den mulighed. Derudover koster det noget, hvis man vil annoncere på Web-siten, så dette er i al fald en del af eCamps indtægts-grundlag. Fx har campingpladsen ved Kommandørgården på Rømø som en ud af kun syv af de mange campingpladser i Europa indrykket en sådan elektronisk annonce foruden at de har en knap med "homepage" på eCamp, og hvis man klikker på den hopper man automatisk videre til Kommandørgårdens hjemmeside under eCamp i Tyskland.

4.8 Vandrerhjem på nettet - nationalt og internationalt.

DANHOSTEL har en Web-site med en liste over deres ca. 100 DANHOSTEL vandrerhjem i Danmark, deraf seks på Bornholm. Ud af de 100 er der i maj 1998 hyper-link til 33, som har egne hjemmesider, herunder Rønne Vandrerhjem. Da der kun var link til 18 vandrerhjem på landsplan medio 1997, så har der været tale om ca. en fordobling på ét år. (Hasle Vandrerhjem, der også er med i DANHOSTEL, har også en hjemmeside, som dog endnu ikke er blevet linket til DANHOSTELS hjemmeside, men det vil den sikkert snarest blive.) På samtlige hjemmesider for enkelt-vandrerhjem indenfor DANHOSTEL er der tale om "ren" informationsformidling, dvs. der er ikke mulighed for på tidstro vis at booke via nettet. Men en del vandrerhjem har en e-mail boks.

Der er i dag en lille håndfuld af landets største vandrerhjem, som kan bookes via det internationale bookingsystem for vandrerhjem kaldet IBN, International Booking Network.⁵⁴ På verdensplan er der blot 300 vandrerhjem med i IBN, der er bygget op omkring en central server i London, hvortil de enkelte vandrerhjem indenfor IBN har givet allotments. I 1997 meldte general-sekretæren i den internationale vandrerhjems-organisation IYHF ud (til forfatteren), at der omkring midten af 1998 ville blive lagt tilgængelighedsdata om de IYHF-vandrerhjem, som er med i IBN. Dette er ultimo maj 1998 ikke sket endnu.

Noget endnu mere eksklusivt end IBN - indenfor vandrerhjem på internationalt plan - er såkaldte ICN Kiosker, hvor ICN står for "the International communication network". ICN Kiosker vil i løbet af 1998 blive installeret på 20 af verdens største "gateway city hostels". Det ligger altså helt klar ikke ligefor at installere sådanne på Bornholm - og måske heller ikke på alle de fire danske vandrerhjem, som er tilsluttet IBN. Men princippet er interessant, og kan evt. overføres på større hotelkæder el.lign., og det siger lidt om nogen af de muligheder, der dukker op i fremtiden. Hvad el.lign. omfatter kan være et vidt begreb, som forfatteren ikke umiddelbart har fantasi til at afgrænse, men man kunne fx forestille sig at landets turistbureauer blev udstyret med sådanne "Internet-kiosker". Der kræves en ret stærk central styring for at få noget sådant etableret, et godt brøst (læs: pengetank) og der kræves en stor og ensartet medlemskreds. Det er ikke utænkeligt, at der kunne etableres et net af Internet-kiosker i en given by eller region. - På Bornholm har meldingen for et par år siden (fra Destination Bornholm) været, at sådanne standere passer dårligt til det image af fred og ro, som Bornholm ønsker at fastholde. Derfor kan man sige, at tanker, der udpinder mulighederne ikke fortjener særlig meget plads i denne rapport. Men alligevel, "quit talking, let go". Rent fysisk omfatter standerne/kioskerne følgende:

1. Et touch screen, altså hvor man "trykker" på de relevante steder på en skærm.
2. En printer til udskrift af beskeder og informationer.
3. Et robust telefonrør til at lytte til eller indtale "voice mail" beskeder.

I disse "kiosker" - eller elektroniske standere om man vil - vil det være muligt for en enkelte vandrerhjemsgæst ved brug af et særligt "telefon-kort" at foretage sig følgende:

1. Modtage og sende e-mail beskeder.
2. Modtage og sende "voice mail" beskeder.
3. Sende faxer.
4. Sende telegrammer.

54 www.iyhf.org/iyhf/ibn.html. - Det drejer sig konkret om Amager, Bellahøj, Helsingør og Odense.

5. Surfe på World Wide Web
6. Se lokal rejse- og turistinformation.
Sende og modtage beskeder på ICN's elektroniske opslagstavle.
8.
er tilsluttet IBN (hvoraf der som nævnt kun er fire i Danmark).
Sende og modtage digitale billeder og "overførsel" (af filer) - på udvalgte lokaliteter.
- 10.

For de enkelte lokaliteter (altså ICN-vandrerhjem) vil følgende blive vist:

- 1.
2. En hvad-sker-der, dvs. en aktivitetskalender.
En opslagstavle, hvor rejsende kan efterlade beskeder til hinanden.
4.
IBN.

Sidstnævnte punkt indikerer altså, at ICN-vandrerhjemmene er en ægte delmængde af IBN-

Tabel 4 5.

	Hele verden	Danmark
	4.500+	ca. 100
	300	4
	20 (i test-fase)	0 (?)

Kilde: www.iyhf.org/ og www.danhostel.dk

Anm.: IYHF = Den internationale vandrerhjemsorganisation. IBN = International Booking Network.

ICN = International Communication Network.

Det kan nævnes, at Norske Vandrerhjem i maj 1998 åbnede en ganske fin og standardiseret løsning for alle deres ca. 100 medlemmer. Man kan søge på stednavn eller en hel region. Der gives fyldige informationer om de enkelte vandrerhjem på den ønskede destination (~ ca. én A4-side). Der er hyper-links til en håndfuld af de nærmeste andre vandrerhjem med km-angivelse. Endelig kan der sendes en booking-forespørgsel til et givet vandrerhjem ved udfyldelse af nogle faste rubrikker, som kan suppleres med en supplerende tekst i fri format.⁵⁵ Mange af vandrerhjemmene har e-mail, men ikke alle. Norske Vandrerhjem oplyser, at i de tilfælde, hvor internetbrugeren sender en bookingforespørgsel til et af deres medlemmer, som ikke har e-mail, så bliver forespørgslen automatisk videresendt til vandrerhjemmet som en fax. Dette koster ikke vandrerhjemmet noget. Norske Vandrerhjem gør dette som en medlemservice. - Man må i øvrigt gå ud fra, at de enkelte hjemmesider er oprettet omkostningsfrit for de enkelte medlemmer ud fra eksisterende katalogmateriale, idet det ellers ikke ville være muligt at få alle til at etablere hjemmesider samtidigt.

Eksemplet fra Norske Vandrerhjem kan efter forfatterens opfattelse roligt kaldes et skoleeksempel på et centralt styret Internet-initiativ, som ikke forudsætter noget centralt elektronisk booking-system, og som er gennemført på vegne af en ikke udpræget IT-orienteret medlemskreds. Eksemplet bør kunne sætte tanker i sving hos tilsvarende nationale eller regionale medlemsorganisationer i Danmark, som naturligvis ikke nødvendigvis behøver at være vandrerhjem.

4.9 Elektroniske info-standere (“kiosker”)

Der har jo længe været landsdækkende og regionale net af elektroniske info-standere, både her til lands og i udlandet. De to danske systemer, som her skal nævnes er Danops/I-Punkt samt Infovision. Tilbage i 1996 var der 73 I-Punkt terminaler over hele landet, dog ingen på Bornholm. I-Punkt baserer sig på Internet-standarder.

Det andet system, Infovision, der findes i hhv. Nordjylland (Aalborg) og Midtjylland (Århus og på motorvejsrestestpladser), omfattede i 1996 i alt ca. 50 terminaler til turistmæssige informationer, hvortil kom 150 terminaler hos AF til jobformidling. Tallene har ikke ændret sig væsentligt frem til 1998. Infovision-systemet er nu også omlagt til Internet-standarder.⁵⁶

Der sker dog en del i øjeblikket på Infovision- og info-stander-fronten, idet de tre Stiftstidender (Århus, Aalborg, Fyn) samt Jyske-Vestkysten og Berlingske tidende vil opstille elektroniske informationsstandere i de 50 største byer i Danmark i samarbejde med Tele Danmark. - Om Bornholm også kommer med, er spørgsmålet. Hvis man ser øen under ét vil den være med på top 50. Der vil være tale om informationer til borgerne samt til turister. Principper og teknologi er den samme.

I udlandet, hvor man kalder disse elektroniske standere for kiosker, har IBM udviklet systemer, som bl.a. er installeret af luftfartsselskaber i lufthavne. Dette indikerer, at IBM's kiosk-systemer nok ikke ligger i den laveste prisklasse. Der er også eksempler på generelle Internet-kiosker (“standere”), som er under udvikling forskellige steder i verden.⁵⁷

56 Danops & I-Punkt, www.danops.dk/about.html. Der findes også en Web-adresse kaldet www.infovision.dk/, som dog ikke “svare” maj/juni 1998. Ved søgning i Jubii på “Infovision” fås følgende omtale: InfoVision - Denmark Online - Online information & Turistguide om hele Danmark med billeder & tekst. - Se i øvrigt Marcussen 1996 case 6, specielt pp. 96-7.

57 “KING will supply Canada Payphone with flat panel touchscreen, multimedia networked terminals that will enable public access to e-mail functions, the Internet and electronic commerce transactions. The terminals, which can be expanded to include telephony functions,” (Toronto, 7/4 1998).
<http://www.kingproducts.com/corp/default.html>; <http://www.emfcorp.com/index03.htm>;
<http://www.as.ibm.com/asus/ebc/kiosk.htm>.

5. Internet

I dette afsnit belyses følgende muligheder:

Bedre informationsformidling om og kontaktformidling direkte til de enkelte overnatningssteder, herunder opdatering af bornholminfo.dk samt e-mail

- Tidstro booking af færgebilletter via Nettet.
Tidstro booking af pakkerejser via Nettet.
Tidstro hoteller som enkeltprodukter via Nettet.
Tidstro booking af feriehuse via Nettet.
- booking af feriehuse via Nettet.
- booking af campingpladser og vandrerhjem.

5. Videreudvikling af Destinationens Internet-plattform, www.bornholminfo.dk/turist

Platformen www.bornholminfo.dk/turist kan også fremover udgøre en naturlig indgangsport til sker faktisk dels i form af informationer lagt ud på Nettet af DB *selv* katalog-materiale, dels i form af *links*

Der skal her diskuteres følgende - mhp. direkte kontakt mellem overnatningssteder og turister:

- 1.
- 2.
- 3.
4. Behovet for at kunden selv frit kan vælge om hun vil købe enkeltprodukt eller pakkerejse for et el.lign. - der ses her bort fra feriehuse).

5. .1 Elektronisk version af annoncer i DB-kataloget

fra DB, som har egne hjemmesider. Der er i de fleste tilfælde allerede etableret link fra omfatter bl.a. kontakt-oplysninger for den enkelte virksomhed. Omvendt er der altså hele 52 af de virksomheder og organisationer, som er med i indekset i DB-kataloget, som endnu ikke har egne virksomheder under Destinationens platform forefandt fotos og supplerende tekst på Nettet. Stort set samtlige 92 virksomheder mv. i indekset hos DB har en annonce med mindst et foto og til at give Internet-brugeren et bedre/visuelt indtryk af den enkelte virksomhed, hvilket jo ganske vist især er påkrævet i hjemmeside.

Det ville altså være oplagt, hvis der ifm. tegning og indrykning af annonce i næste års katalog fra blev lavet en elektronisk version af samme annonce. Dette skulle ideelt set ske helt automatisk som en del af annoncens pris. Det bør undersøges, om der kan opnås støtte til fuld

der medfølger en elektronisk version af annoncen. Støtte hertil kunne med Destinationens mellemkomst evt. opnås gennem produktudviklingsmidler (fra staten) eller gennem visse EU-

programmer.⁵⁸ For ikke at gøre forskel (mellem dem, som har og dem som ikke har egne hjemmesider allerede) bør der laves en elektronisk version af samtlige 92 annoncer. Der kan helt givet opnås store besparelser ved at indhente et samlet tilbud på en elektronisk version af alle annoncer frem for hvis virksomhederne enkeltvis skulle gøre dette. Den samlede ordre må så efter indhentning af tilbud gives til det hjemmeside-design firma, som er bedst og billigst.⁵⁹ Der bør findes en finansieringsmåde der gør, at der kan laves en elektronisk version af samtlige annoncer, idet tanken bag forslaget - at der for alle annoncører kan findes et vist minimum af foto-materiale mv. på Nettet under bornholminfo.dk/turist - eller ikke kan realiseres.

Der bør indsættes en hyper-link til “annoncens” WWW-adresse øverst på produktbeskrivelserne umiddelbart under det sted, hvor der p.t. er mulighed for henvisning til en turist-virksomheds egen hjemmeside, jf. Figur 5.1 og Figur 5.2.

Figur 5.1. Eksempel på revideret version af produktoplysninger under bornholminfo.dk/turist

Hotel Balka Strand	Telefon: 56 49 49 49
Boulevarden 9, Balka	Fax: 56 49 49 48
3730 Nexø	Se [to] <u>fotos</u> [→ ~ elektronisk version af annonce]
[NY: I alle tilfælde:]	WWW: <u>http://www.hotelbalkastrand.dk</u>
[Fortsat, som nu, evt:]	<u>Bestille yderligere information fra Hotel Balka Strand</u>
[NY: Som e-mail - hvis muligt - ellers som fax:]	<u>Reservationsforespørgsel direkte til Hotel Balka Strand</u>
[NY: Som e-mail - hvis muligt - ellers som fax:]	<u>Pakkerejse til Hotel Balka Strand</u>
[NY: Evt.:]	
Faciliteter: <i>Hotel</i>	
Åbent:	2/1-23/12
Antal senge:	200
Antal værelser:	98
Restaurant / Café:	Ja
etc.	
Faciliteter: <i>Lejligheder</i>	
etc. som ovenfor	

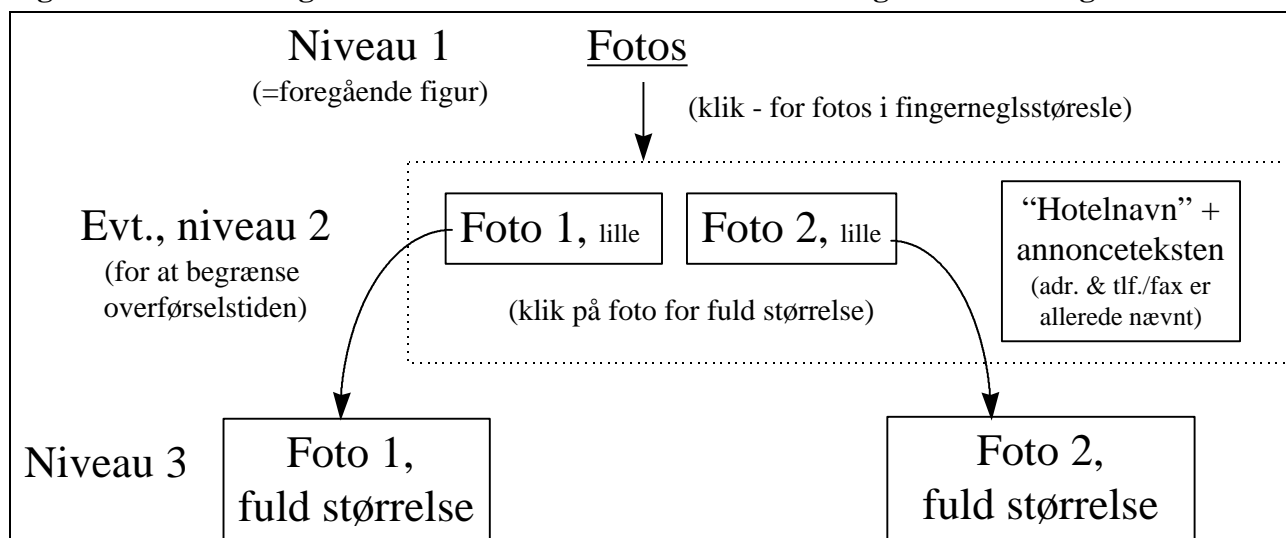
Anm.: DB påtænker at angive de forskellige faciliteter som ikoner (illustrationer), hvilket er en udmærket ide.

Man kunne på passende sted, evt. til højre for virksomhedens (overnatningsstedets) navn og adresse (jf. Figur 5.1), indsætte den elektroniske version af annoncen i form af en “knap” fx med teksten “fotos” som vist i Figur 5.2.

58 Der tænkes specifikt på EU-programmet PMETOUR, jf. senere.

59 Den samlede pris (inkl. Web-hotel-leje i et år) for de ca. 92 elektroniske annoncer - i tre forskellige sprogversioner - bør næppe overstige DKK 20.000 + moms, dog kun i en basal udformning. Med diverse smarte søgefaciliteter, som der også bør være, bliver det dyrere.

Figur 5.2. Henvisning til fotos - samt tekst - som i annoncetillæget i DB-kataloget



Figur 5.3. Reservationsforespørgselsblanket - eksempel

Navn	_____
Adresse	_____
Post-nr. og by	_____
Land	_____
Evt. tlf.-nr.	_____
Fax eller e-mail	_____
Ankomst	_____
Afrejse	_____
Antal værelser	___dobbelt ___enkelt
Antal voksne	___
Antal børn	___
Evt. supplerende besked:	

<u>Send reservationsforespørgsel</u>	
(sendes automatisk som fax til hotellet)	

Der er i øjeblikket henvisning til "Kultunaut: Aktuelle arrangementer" ifm. samtlige overnatningssteder (dvs. i de produktbeskrivelser under bornholminfo.dk/turist, som svarer til Figur 5.1). Det bør overvejes, om det nu også er hensigtsmæssigt. "Arrangements-knappen" er ganske vist sat på indenfor det seneste år, men det var måske nok, hvis knappen blot blev vist højere oppe i hierarkiet, altså før man kommer helt ned på niveauet for enkeltvirksomheder. I al fald er det vigtigt, at de enkelte produktbeskrivelser ikke kommer til at fremstå alt for "kludetæppe-agtigt", altså med for mange forskellige "knapper" eller valgmuligheder.

Når de basale grundoplysninger om de enkelte virksomheder suppleres med billed- og tekst-materiale - samt en nem kommunikationsmåde og prisoplysninger jf. nedenfor - har man stort set alle de basale

informationer inkl. fotos og priser bør altså indgå for samtlige overnatningssteder og andre turistvirksomheder . Der kan så *ud over dette minimums-* meget vel være tale om, at de enkelte virksomheder har egne egentlige hjemmesider, hvilket en hel del af dem jo allerede har.

produkter i den nye WWW-baserede version af Danmark s Dandata:

- reference til 2 billeder,
- indtaste reference til produktets logo,
- adressen på produktets homepage,
- e-mail adresse.⁶⁰

Indtastningen foretages af de såkaldte Dandata-kontorer, som er autoriserede turistbureauer, men det forudsætter jo, at der *er* Internet-adresser at referere til. På Bornholm er det Velkomstcentret, der forestår opdateringen af produktoplysningerne i Dandata. Horesta står dog for opdateringen af oplysningerne om alle deres medlemmer.⁶¹

5.1.2 Prisoplysninger

Der står i regionskataloget fra DB angivet pris-niveauer for enkeltovernatninger pr. person i dobbeltværelse i lav- og højsæson for samtlige overnatningssteder (hoteller mv.). Disse bør tilføjes som en del af de grundoplysninger, der står nævnt om det enkelte overnatningssted under bornholminfo.dk. - Det kan bemærkes, at der i "det gamle Dandata" findes prisoplysninger for de forskellige overnatningssteder, men disse er endnu ikke lagt ud på WWW-versionen af Dandata (kaldet Guide Danmark - under www.dt.dk), men der er gjort plads til at de kan blive lagt ud, og det gælder både for enkelt- og dobbeltværelser med og uden bad. For feriecentre er priser-niveauerne i DB-kataloget angivet pr. uge, og det vil de også blive i Guide Danmark, og sådan bør de også oplyses under bornholminfo.dk.

5.1.3 Let kommunikation ml. Internetbruger og virksomheder uden e-mail: E-mail til fax.

I dag er det sådan, at oplysninger om tilgængeligheden af enkeltovernatninger på hoteller, campingpladser og vandrerhjem alene ligger hos de enkelte overnatningssteder. Der må altså udvikles en for Internetbrugeren bekvem mulighed for kontakt til hoteller, campingpladser eller vandrerhjem, mens der set fra overnatningsstedets side skal være mulighed for at blive gjort bekendt med henvendelsen øjeblikkeligt, også selv om overnatningsstedet ikke har e-mail, men kun fax. Der bør derfor udvikles en e-mail-til-fax-oversætter-mekanisme, som Destination Bornholm eller Erhvervsrådet nok skulle være ansvarlig for. - En sådan løsning er jo som nævnt i kap. 4.8 implementeret af Norske Vandrerhjem. - Rath Holm i Østermarie har endvidere allerede udviklet en sådan løsning til sine kunder.

60 Danmarks Turistråd, 1998, *Nu lægges Dandata-informationer ind på Internet*, TurismeNyt, Nr. 4. 30. april iflg. www.branchenet.dt.dk.

61 Der naturligvis en hel del overlap i de informationer, som er medtaget om det enkelte produkt under hhv. www.bornholminfo.dk og www.dt.dk (Guide Danmark).

Destination Bornholm kunne altså tage initiativ til at etablere en Internet-til-fax-løsning til fremsendelse af henvendelser - bookingforespørgsler direkte fra turisten til overnatningsstedet. Alternativt kunne tilsvarende løsninger etableres for grupper af campingpladser - fx de 14 indenfor Foreningen af Bornholmske Campingpladser - eller for de seks DANHOSTEL vandrerhjem. Sagen er dog, at løsningen koster stort set det samme at etablere uanset om der er 6 eller der er 100 virksomheder med i den. Derfor bør løsningen implementeres af DB som en service til alle deres medlemmerne.

Stort set alle overnatningsformer på Bornholm kan forhåndsbookes, også camping. Derfor bør der for alle overnatningssteder indenfor alle overnatningsformer som standard oprettes en knap som skal hedde "reservationsforespørgsel" (til dette overnatningssted) i tilknytning til de produktoplysninger, som står nævnt om det enkelte overnatningssted under bornholminfo, jf. Figur 5.1 og Figur 5.3. Denne reservationsforespørgsel - subsidiært "ønske og tilsendelse af yderligere information" - bør så kunne sendes fra WWW som fax direkte til det enkelte overnatningssted, medmindre "stedet" har en e-mail boks.

Dette er parallelt med de tidligere nævnte eksempler fra Norske Vandrerhjem og eCamp. Forskellen er blot, at der i stedet for en løsning for *en* bestemt overnatningsform i et *stort* geografisk område foreslås en løsning for *alle* overnatningsformer - *som kan forhåndsbookes* - i et *mindre* geografisk område, nemlig Bornholm.

Løsningen kunne også etableres på landsplan af Danmarks Turistråd for alle de 20.000 danske turistprodukter, som ligger i Guide Danmark (www.dt.dk), det tidligere Dandata produktregister. Det kan bemærkes, at det Britiske Turistråd, BTA, *har* tænkt sig at etablere en e-mail til fax-løsning.⁶² Selv hvis DT vælger at etablere en sådan løsning for "hele Danmark",⁶³ bør Destination Bornholm alligevel etablere en særlig løsning for sine medlemmer. En forskel mellem DB og DT er vel også, at DB har *egentlige medlemmer*, mens det samme vel ikke kan siges om DT.

Den økonomiske basis for udvikling og etablering af en e-mail til fax-løsning for alle DB's medlemmer mhp. direkte kommunikation mellem Internetbruger og de bornholmske turisme-produktejere skulle være tilstede, og der vil i øvrigt ikke være forholdsvis billigt, idet der jo findes løsninger på området.⁶⁴ En del af omkostningerne ved at udvikle en løsning, som går ud på at der fra WWW sendes en "bookingforespørgsel" eller et "ønske om yderligere information" som e-mail eller som fax direkte til et givet overnatningssted ligger i at få lavet en "blanket" på WWW, som kan bruges til de forskellige overnatningsformer. Der bør være så få variationer som muligt i de felter, der skal med i de blanketter, som skal anvendes for de forskellige overnatningsformer. DB bør lade udarbejde et eller flere forslag til hvordan blanket(terne) skal designes, hvorefter de centrale organisationer på øen indenfor de forskellige overnatningsformer bør have dette til høring. Derefter implementeres løsningen i den sidste halvdel af 1998, og man ser hvordan den fungerer. Hvis det vurderes, at der er behov for justeringer, foretages disse efterfølgende. Det skal understreges, at DB

62 Varlow, Peter, 1998: "... There'll be a facility where the enquirer can send an e-mail with prompted fields in it and that will convert to fax or even to a hard copy that BTA will post on to a B&B that hasn't got either e-mail or fax", jf. www.firstconf.com/c48

63 Som foreslået i Marcussen 1998 pp. 144-5.

64 EU-programmet PMETOUR, som DB / Bornholms Erhvervsråd er kommet med i. PMETOUR går ud på at støtte brugen af Internet ifm. promovning og salg/booking af turismeprodukter via Internet i Europas mindre begunstigede områder (<http://www2.echo.lu/dg13/en/call0.html>).

i givet fald fortsat ingenlunde tager imod bookinger. DB sørger blot for, at der etableres en *nemt* for Internetbrugeren af kommunikere direkte med produktejeren, og

mail over til et det valgte overnatningssteds fax-nummer, hvis altså ikke overnatningsstedet har en e-mail boks. Og faktisk kunne dette stykke software rent fysisk være placeret hvor som helst, fx på det , som anvendes til lagring af informationerne på www.bornholm.info.dk eller et andet passende sted.

1.4

Det kunne overvejes at tillade etablering af en "knap" under beskrivelsen af det enkelte overnatningssted (typisk hotel

af "*pakkerejse*

hotelpakkerejser til Bornholm via Nettet (helst på tidstro

5.3.1.

overnatningssted. Når et overnatningssted har foto(s) og generelt beskrivende tekst om sig selv under bornholm.info.dk i form af en elektronisk version af annoncen - samt evt. også link til en hjemmeside - så er det set fra kundens side ikke relevant, at se foto(s) og læse generelt beskrivende tekst om overnatningsstedet under "pakkerejseparaplyen". - En evt. link fra bornholm.info.dk til "pakkerejse til netop dette overnatningssted" bør altså gå direkte til

Web-siten, hvis altså overnatningsstedet er med dér.

Set fra pakkerejseudbyderens synspunkt vil det have en værdi, hvis der etableres et større antal (dvs.

for modydelse. Størrelsen af den nævnte værdi man kunne få fingerpeg om ved at a) tælle hvor mange internet-surfter der klikker sig igennem til pakkerejser

periode, fx 1.000, b) dividere med "lookers-to-bookers ratioen", fx 350 c) gange med dækningsbidrag pr. pakke, fx DKK 1.000 og endelig d) fordele det resulterende beløb på en passende måde

at man stort set kan se bort fra det.

Dette gælder dog ikke, hvis man - som det ville være absolut rimeligt - accepterer, at det har en

uden at der

nødvendigvis foretages en booking

foranlediget af de informationer, som man har fundet på Nettet. Værdien af sidstnævnte effekt, hvis

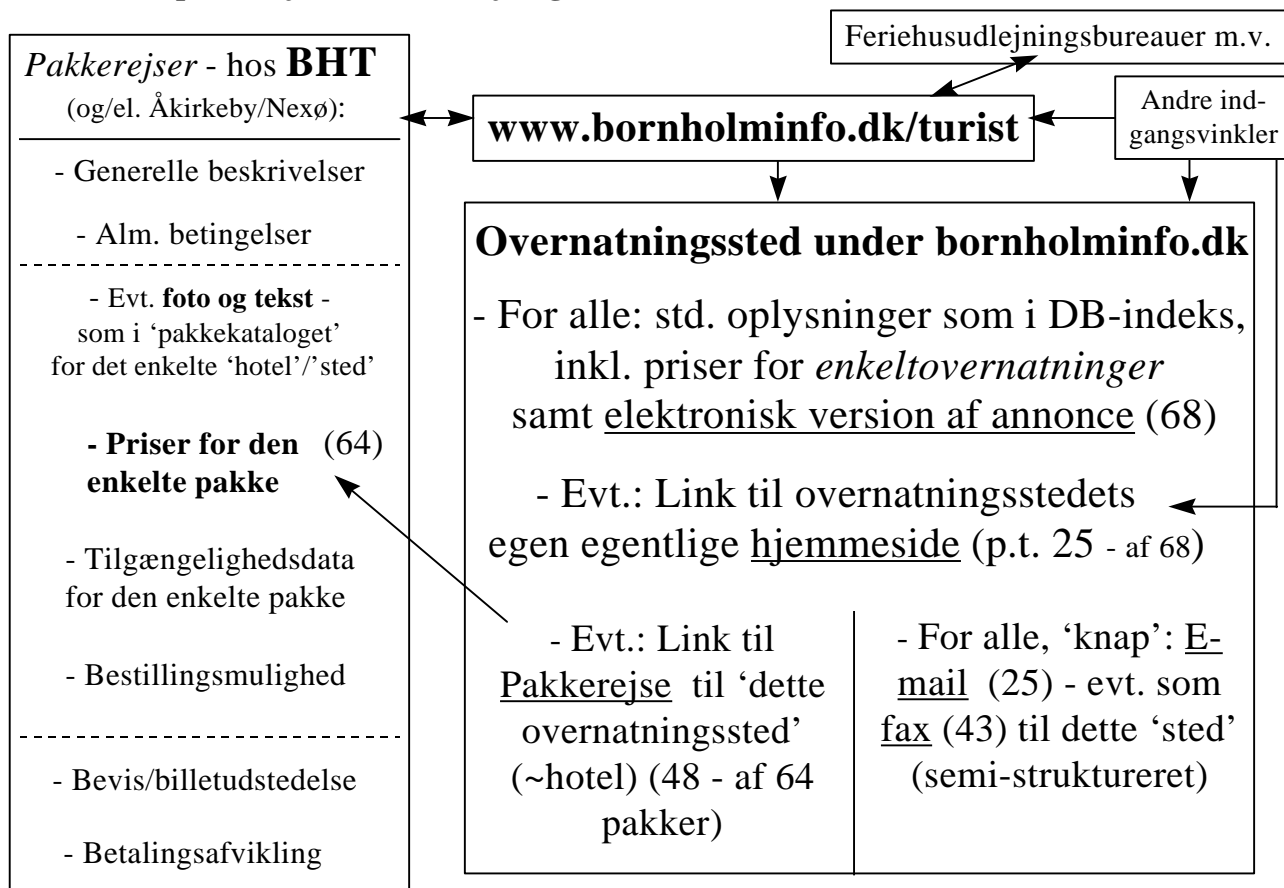
Nettet), vil være syv gange større end det førnævnte beløb dvs. DKK 10.000 p.a. ($1000 * 1000 / 50 / 2$) - svarende til en

. - Det er klart, at "klikmåleren" princippielt bør kunne skelne mellem gennemklik fra kunder og "egne" gennemklik. Dette er teknisk muligt ved at

"egne gennemklik" fra efterfølgende ved at se bort fra opkald foretaget fra ens eget og evt. andre irrelevante "domæne-navne".

5.1.5 Sammenfatning vedr. udbygning af virksomhedsoplysninger under bornholminfo.dk

Figur 5.4. Udbygning af bornholminfo.dk/turist vedr. "enkeltprodukter" - og forbindelsen til "pakkerejser" samt udlejningsbureauer mv.



5.2 Tidstro booking af færgebilletter via Nettet

Det er muligt at reservere færgebilletter til BornholmsTrafikken i dag via Internet - men kun "off-line". Det skal forstås på den måde, at der ikke er oplysninger om hvorvidt der er ledige pladser (til personbiler).

Den mulighed findes derimod hos Scandlines på deres Web-site.⁶⁵ Scandlines har jo bl.a. ruten Dragør-Limhamn. Man går ind på Scanlines Web-site og vælger færgerute, fx den nævnte, og vælger derefter dato samt afgang-/ankomst-tidspunkt. Ud for den ønskede forbindelse klikkes på "reserver". Hvis der ikke er ledige pladser, får man oplyst alternativer før og efter det ønskede tidspunkt. Når man har fundet en passende afgang, hvor der er plads, skal man angive antal personer inkl. fører og sit telefonnummer, og derefter sende sin reservation afsted ved klik på en "knap". Man må derefter formode, at man får tildelt et reservationsnummer på sin skærm.

BornholmsTrafikken kan ikke etablere en helt så simpel reservationsmulighed for personbiler via WWW idet BornholmsTrafikken kræver betaling samtidig med eller kort tid efter reservationen. Denne forskel mellem reservationsbetingelserne har at gøre med forskelle i sejlfrekvensen.

Der er ikke mulighed for at finde informationer om færger på Smarts Web-site kaldet Travel Link (www.travellink.dk). - Men der er mulighed for at finde sejltider for alle færgeruter mellem de danske landsdele samt mellem Danmark og udlandet hos Travel Market (www.travelmarket.dk).

5.3 Tidstro booking af bornholmske hotelprodukter via Nettet

5.3.1 Tidstro booking af hotelpakkerejser via Nettet

Kunne "det bornholmske pakkerejseprodukt" - og feriehusudbud - lægges ud på Nettet? Ja, det kunne det naturligvis - på flere måder. Database-indehaverne for hhv. pakkerejser og feriehus kunne lægge såvel produktbeskrivelser som tilgængelighedsdata ud på en Web-server. Dette kunne udbygges med en mulighed for tidstro bestilling af disse produkter via Nettet.

Der eksisterer som nævnt én elektronisk allotment-database for hoteller på øen mhp. salg af pakkerejser. Den database ligger rent fysisk hos BornholmsTrafikken, og den kunne danne en del af udgangspunktet for tidstro booking af pakkerejser (transport + overnatning + evt. andre elementer). Og hvem skal nu betale? Man kunne forestille sig, at BornholmsTrafikken (sammen med "Syd" og "Nexø") betalte alle omkostningerne ved at få lagt tekst, fotos og priser om alle overnatningsstederne i de 64 pakker ud på Nettet.

Man skal dog i den forbindelse være opmærksom på, at salget af pakkerejser kun udgør en lille procentdel af BornholmsTrafikken's samlede omsætning, hvorfor tidstro salg af pakkerejser via Nettet vil have en lavere prioritet hos selskabet end tidstro salg af færgebilletter (til hhv. personbiler og enkeltpersoner) via Nettet. På tilsvarende vis er udlejning af feriehus en vigtigere aktivitet for de bornholmske turistbureauer end salg af hotelpakkerejser.

⁶⁵ www.scandlines.dk. For en nærmere omtale, se: Digital, 1998, *Scandlines - DIGITAL Web*, www.digital.dk/kundehistorier/Scanlines.htm. (Scandlines staves faktisk med "d", dog ikke i nævnte www-adresse).

Der foretages i bilag 5-3 en uddybning af mulighederne for etablering af mulighed for tidstro booking af (hotel-)pakkerejser.

5.3.2 Tidstro booking af hotelophold - som enkeltprodukter - via Nettet

Følgende muligheder for tidstro booking af hotelophold - som enkeltprodukter - via Nettet skal diskuteres:

- 1) En løsning for "alle" bornholmske hoteller under ét
- 2) En løsning for mindre grupper af hoteller
- 3) Løsninger for enkelt-hoteller

1) Den i foregående afsnit omtalte allotment-database for hotelværelser mv. kunne principielt også danne udgangspunkt for tidstro salg af enkelt-overnatninger via Nettet, altså et vilkårligt antal overnatninger på et givet hotel i en vilkårlig periode uden samtidig bestilling af transport. Aktørerne bag hotelpakkerejseprogrammet fra "de tre" er måske ikke specielt interesserede i denne form for udnyttelse af hotel-allotment-databasen, men ikke desto mindre er dette den mest oplagte mulighed for on-line booking af hotelophold som enkeltprodukt via Nettet.

Hvis der kommer bestillinger på enkeltovernatninger via Nettet baseret på hotelallotment-databasen, så ville der naturligvis skulle betales en provision. Om provisionsatsen så "kun" skulle være almindelig rejsebureau-provision på en lille halv snes procent eller op imod en snes procent som overfor pakkerejsearrangører (turoperatører), kan diskuteres. Men det mest logiske ville være, at hvis kunden *ikke* bestiller en pakkerejse, men kun enkeltprodukt(er), så skal hoteller mv. heller ikke betale den fulde pakkerejsearrangør-provision, men kun almindelig rejsebureau-provision.

2) Man kunne som den næste mulighed forestille sig, at enkelte firmaer, som ejer flere hoteller og/eller feriecentre, med fordel kunne gå ind og begynde at sælge produkterne "on-line", specielt hvis alle hotellerne i forvejen er lagt ud på Nettet med beskrivelser og forudsat, at der findes ét fælles/centralt elektronisk bookingsystem for disse. Der findes faktisk flere eksempler på grupper af tre til fem enkelthoteller eller feriecentre/-parker på Bornholm, som har én ejer og fælles bookingcentral. Der er mindst en af disse grupperinger, som har en fælles elektronisk bookingdatabase, og som derfor vil kunne etablere mulighed for tidstro booking af sådanne turismeprodukter via Nettet. Om grupperinger på tre til fem store hoteller/ferieparker/-centre har volumen nok til egenhændigt at etablere en tidstro bookingløsning for hotel- og feriecenter-ophold overlades det til aktørerne selv at vurdere. - Set fra kundens side er der dog "mere at komme efter" i en butik med 64 hovedprodukter end i en butik med "blot" en håndfuld.

3) Enkelt-hoteller kan tilslutte sig et mellemlid i form af en hotelkæde eller et hotelrepræsentationsfirma, som sørger for, at hotellet - set fra kundens side bliver on-line tidstro bookbart *både* via de rejsebureaurettede computerbaserede reservationssystemer kaldet CRS'er, fx Amadeus, og Internet/WWW. Et eksempel på dette er Hotel Fredensborg i Rønne, som i kraft af sit medlemskab af Best Western kæden både kan bookes on-line via CRS'erne samt på to forskellige måder via Internet, nemlig:

1. Off-line ved at sende en e-mail direkte til Hotel Fredensborg.
2. On-line via Internet.⁶⁶

Et andet eksempel er Hotel Baltzar i Sverige, som i kraft af sit medlemskab af et hotelrepræsentationsfirma (Fidelio Nordic / Hotelbanken) ligeledes kan bookes på to forskellige måder via Nettet - foruden via CRS'erne:

1. Direct contact with Hotel Baltzar (off-line)
2. On-line booking on the Internet using "Hotelbank".⁶⁷

Der er i bilag 5-4 diskuteret tre andre muligheder for etablering af tidstro booking af enkeltovernatninger direkte til det enkelte hotel, altså udenfor bureau eller andre former for mellemlid. Alt i alt ser det dog af hhv. økonomiske/kommercielle og tekniske årsager *sort ud* for chancerne for at realisere disse.

Det er derimod naturligvis rent *teknisk* helt ukompliceret for nogle få individuelle hoteller på Bornholm at "gøre som Hotel Baltzar". I det tilfælde er den påkrævede elektroniske database (Hotelbanken c/o Fidelio Nordic) slet ikke er begrænset til lokalområdet, men faktisk dækker den flere lande. På den måde muliggøres tidstro booking af enkeltprodukter via Nettet samtidig med at hotellet kan bookes elektronisk (på tidstro vis) på alverdens rejsebureauers CRS'er.⁶⁸

Hvis et givet hotel - fx på Bornholm - vælger at tilslutte sig et hotelrepræsentationsfirma - som Fidelio Nordic (eller Utell International, som er dyrere) eller en stor hotelkæde som Best Western - vil dette dog ikke i første række være styret af en ønske om at gøre sig bookbar på tidstro vis via Nettet, men derimod "andre ting", herunder at gøre sig bookbar på CRS'erne. Muligheden for at tilslutte sig Fidelio Nordic (Hotelbanken) har været kendt længe,⁶⁹ men det er nyt, at det samtidig giver mulighed for tidstro booking via Nettet. Der er nogle få bornholmske hoteller med i Hotelbanken, bl.a. i kraft af medlemskab af en mindre hotelkæde. Andre har også prøvet, men er gået ud igen, idet det rent *økonomisk* ikke kunne svare sig. At være bookbar i CRS'erne er nemlig en mulighed, som i første række er relevant for hoteller, som orienterer sig mod *forretningsrejsende*, som der jo er forholdsvis få af på Bornholm.

66 Dette kan ske med www.travelweb.com som indgangsvinkel eller ved at gå direkte ind på Hotel Fredensborgs hjemmeside, www.hotelfredensborg.dk, der er opbygget på samme måde som andre Best Western hotellers hjemmeside.

67 www.baltzar.ipro.se/eng_res.html. - Hotellet ligger i Malmø.

68 www.hotelbank.com. "Micros-Fidelio has developed a highly sophisticated Internet/Intranet connection for hotelBANK, which will facilitate direct reservations to hotels without using the traditional GDS [=CRS] channel via travel agents. ... hotelBANK provides full connection to GDS for the hotel industry, enabling independent hotels or hotelchains to distribute their products to more than 383,000 travel agents terminals and nearly 2,000,000 users. ... hotelBANK is on-line to GDS subscribers. ... hotelBANK can be attached to a hotel's own home-page or web-sites, as an automated reservation distribution and sales channel. ... Reservation fees are based on transactions (one fee per delivered booking regardless of length of stay and room rate) "

69 Jf. fx Marcussen 1996, case 13, pp. 163-170. .

5.3.3 Opsummering vedr. booking af hotel-produkter via nettet

Det bør være op til kunden selv at vælge mellem “pakkerejse til dette hotel” og “enkeltovernatninger til dette hotel”. Valget kunne foretages ved, at der ifm. de tabel-lignende grundoplysninger om det enkelte hotel eller andre overnatningssteder under www.bornholminfo.dk/turist var to “knapper”:

- booking af enkeltovernatninger (på dette overnatningssted)
- booking af pakkerejse (til dette overnatningssted), jf. Figur 5.4.

Der er også udenlandske eksempler på, at Internetbrugerne gives disse to valgmuligheder.⁷⁰ Men i begge tilfælde kan der princippielt være tale om on-line (tidstro) eller off-line (ikke-tidstro) bookinger eller bookingforespørgsler, jf. Tabel 5.6.

Tabel 5.6. Tidstro el. ikke tidstro booking af (hotel-)ophold som enkeltprodukter eller pakker - via nettet.

	Enkeltprodukter - direkte til overnatningssted	Enkeltprodukter - via bureau	Pakkerejser - via bureau
Off-line: Ikke tidstro booking	1) e-mail til hotel eller e-mail-som-fax til hotel: Simpelt og billigt.	2) e-mail til bureau, som gerne skal have “avanceret” Internet-tilslutning: Simpelt.	3) Alle pakkerejseudbydere kan dette: Simpelt - kræver ingen elektronisk database.
On-line: Tidstro booking	4) Dette ligger et stykke ude i fremtiden - med mindre man går via fx kæde el. CRS-rep.-firma.	5) Forholdsvis simpelt - men kræver elektronisk database. BHT kan teknisk set dette.	6) Kun BHT kan dette. Meget vanskeligt - kræver sammenkædning af flere elektroniske databaser.

Anm. (4): Et CRS-representations-firma er fx Utell eller Fidelio Nordic. En kæde er fx Best Western.

Det er selvfølgelig ikke relevant at give Internet-brugeren alle disse seks valgmuligheder. Der må derfor fra udbyder-side fastlægges højst to, der som hovedregel skal være tale om. Fx har det tidligere omtalte Hotel Baltzar i Malmø altså med sine særlig forudsætninger valgt mulighed “1” og “4”. For de bornholmske hoteller under et må der dog her - med disses typiske forudsætninger - peges på mulighed nr. “1” og “6” som de, der bør søges etableret, dvs.

- ikke-tidstro bookingforespørgsler, i form af en semi-struktureret “blanket” eller maske på WWW, som så enten sendes som e-mail eller som fax til overnatningsstedet,
- tidstro booking af (hotel-)pakkerejser - ved udfyldelse af en særlig maske på WWW.

Mulighed “1”, altså det første af overstående to punkter bør ikke kun etableres for hotel/pensionat/feriecenter, men også for campingpladser og vandrerhjem, jf. afsnit 5.1.3 samt det senere afsnit 5.5.

70 www.tiscover.com (Østrig)

5.4 Booking af feriehuse via Nettet

5.4.1 Tidstro booking af feriehuse via Nettet

Samtlige *de* bornholmske private feriehusudlejningsbureauer samt turistbureauer med feriehusudlejning, som i dag har deres huse "liggende" i elektroniske databaser, kunne gøre disse bookbare via Nettet - i al fald som enkeltprodukter. Blandt de bornholmske turistbureauer, som allerede har etableret (enkle) hjemmesider, drejer det sig om følgende⁷¹:

- Sydbornholms Turistbureau (Bornholms Ferie Booking)
- Nexø-Dueodde Turistbureau (Bornholms Ferie Booking)
- Nordbornholms Turistbureau

Sagen er dog den, at der ifm. udlejning af feriehuse på Bornholm ofte samtidig sælges en overfart med, hvilket gør, at der så principielt er tale om en pakkerejse.⁷² Stort set alle bureauer på Bornholm er ganske vist tilsluttet den skandinaviske CRS "Smart" som brugere, og kan derfor booke alle færgeoverfarter ad den vej for deres kunder. At booke færgeoverfart specielt til Bornholm er dog for det første en ganske kompliceret sag pga. at der er mange parametre, som skal fastlægges. For det andet kan der være mere end én færgelinie involveret. For det tredje kan "Smart" ikke uden videre lægges ind under en given bornholmsk Web-site til feriehus-booking, og en special-løsning for et eller flere bornholmske bureauer kan næppe undgå at blive prohibitiv dyr. En nærmere diskussion af mulighederne for tidstro booking af feriehusophold med færgebilletter er foretaget i bilag 5-5.

Hos Sydbornholms Turistbureau vil bookning af feriehuspakker i første omgang kun kunne foregå på *delvist* tidstro vis. Dette skal forstås på den måde, at Internetbrugeren ganske vist vil få mulighed for at se, om et givet hus er ledigt i en ønsket periode og booke dette med transport, men bekræftelse af den tilhørende transportforbindelse tænkes at skulle ske efterfølgende - off-line.

Det elektroniske bookingsystem, som Nordbornholms Turistbureau i dag har, vil blive udskiftet indenfor 2-3 år til et system, som kan "tale med Internet/WWW". Allerede inden da vil feriehusene som vist i deres katalog blive lagt ud på Nettet, dvs. inden 1999-sæsonnen. Det påtænkes *ikke* i første omgang at gøre feriehusene bookbare på tidstro vis, men alene på "request basis". De interesserede kunder må altså sende en e-mail eller ringe og spørge og de(t) ønskede hus(e) er ledigt i det ønskede tidsrum.

5.4.2 Annoncering af feriehuse via Nettet mhp. direkte kontakt ml. feriehusejer og turist

Produktejeren, der for feriehusenes vedkommende er feriehusejeren, kan udover at udleje via et landsdækkende eller et bornholmsk bureau vælge at satse på sit hus direkte til ferieturisten. På Bornholm findes der således et "Web-hotel", som indeholder annoncer for 41 bornholmske feriehuse

71 Disse tre bureauer samt "Hasle" indrykkede i øvrigt en fælles annonce i Bornholms Tidende Weekend 13-14/6 1998, som til forveksling ligner en fælles Internet-hjemmeside. Den nævnte lighed skal dog iflg. Nexø-Dueodde Turistbureau ikke tillægges nogen betydning.

72 Iflg. TØBBE-tal for Bornholm skulle det kun være én ud af hver 20 feriehusturister, som køber en pakkerejse, men flere bornholmske turistbureauer med feriehusudlejning angiver altså, at transporten typisk sælges med, og så er der pr. definition tale om en pakkerejse. - Det er dog meget tænkeligt, at respondenterne i TØBBE har en anderledes og snævrere omfattelse af hvad en pakkerejse er, nemlig at det er "noget med ophold på hotel el.lign. til én ganske bestemt pris inkl. en på forhånd givet transportform og -vej", men det behøver det jo ingenlunde at være tilfældet.

(og lejligheder), hvor kontakten formidles direkte mellem ejer og lejer.⁷³ En del feriehus-ejere er nemlig iflg. Rath Holm, der driver det nævnte Web-hotel, ikke ganske tilfredse med den bid af kagen (provision), som feriehusudlejningsbureauer tager. - Dette gælder ikke kun på Bornholm, idet der allerede i foråret 1997 på landsdækkende tv blev vist et indslag om feriehusudlejning direkte mellem husejer og turist via Nettet. - Langt de fleste feriehusere (85% på landsplan) vælger dog trods alt alligevel at udleje gennem bureau.

Også andre steder i landet er der dukket lignende Internet-annonce-udbydere op, hvoraf mindst to har annoncer for over 100 feriehus hver (inkl. enkelte ferielejligheder) fordelt over hele landet. Prisen for en annonce på WWW med et fotos + tekst i skemaform og som fritekst som i alt fylder et par A4-sider + tre supplerende fotos på separat side kan være helt ned til DKK 150,- for 12 måneders annoncering. Hertil skal nok lægges et antal rubrik-annoncer i fx Jyllands-Postens Ferie & Fritid tillæg á mindst DKK 500 pr. stk. for at skabe tilstrækkelig opmærksomhed omkring det enkelte hus' Internet-adresse.⁷⁴

5.5 Ikke-tidstro booking direkte til bornholmske campingpladser og vandrerhjem

5.5.1 Bornholmske campingpladser på Nettet?

Campister er i første række danskere (41%), efterfulgt af tyskere (35%), svenskere (14%) og nordmænd (5%). Der kunne ligge muligheder i at tilbyde booking af bornholmske campingvognpladser og -hytter via Nettet direkte til de enkelte pladser - primært til danskere og tyskere, sekundært til svenskere og nordmænd.

Foreningen af Bornholmske Campingpladser, FBC, omfatter hovedparten (14) af de bornholmske pladser, og udgiver en fælles brochure, som dels består af generelle informationer om Bornholm (ca. 10 sider) samt oversigtskort med pladsernes placering, dels en sides informationer om hver af de enkelte campingpladser.

Det ville nok ikke være anbefalelsesværdigt at etableres en fælles indgangsside for de bornholmske campingpladser svarende til alle de 10 siders generelle informationer i den fælles brochure. Der ville nemlig være for meget overlap mellem disse og de generelle informationer under www.bornholminfo.dk/turist. Og der er jo ingen grund til, at alle de forskellige overnatningsformer laver hver deres beskrivelse af den bornholmske natur etc. Eventuelt generelt introducerende informationer på en FBC-plattform på Nettet bør derfor i givet fald være ganske kortfattede, fx svarende til en enkelt side + oversigtskort, hvorfra man via link skal kunne klikke sig videre ned i samme hiarki til de enkelte medlemmers individuelle hjemmesider.

Der bør helt bestemt - med udgangspunkt i det allerede eksisterende katalog-materiale men i tillempet form - oprettes (relativt kortfattede) individuelle hjemmesider for alle de enkelte campingpladser under FBC. Dette bør for nemheds skyld *også* ske i de relativt få tilfælde, hvor en campingplads (eller et vandrerhjem - jf. næste afsnit) i forvejen har oprettet en mere *fyldig* egen hjemmeside. I alle tilfælde afsluttes med kontaktoplysninger. Hvis den enkelte campingplads eller

73 www.dk-web.com

74 www.midtec.dk/ferie. Midtec har 102 huse inkl. enkelte lejligheder og havde i hver af månederne marts, april og maj 1998 ca. 1.500 besøg på sin feriehus-annoncerings-plattform. - Et andet eksempel er www.ferieboligweb.dk, som annoncerer for 120 boliger. - Et tredje eksempel er www.ct-design.dk/ferie/danmark.htm, som ganske vist kun havde 6 huse med i starten af juni 1998.

vandrerhjem har en egen (fyldig) hjemmeside skal denne blot "skrives på" som i den trykte brochure. I Internet-versionen vil det selvfølgelig være muligt at hoppe til en evt. "mere fyldige hjemmeside" via et såkaldt hyper-link. Hjemmesiderne for de enkelte campingpladser skal have hver deres individuelle www-adresser, hvortil Internetbrugerne så vil kunne hoppe *både* fra FBC's fælles indgangsside på Nettet *og* fra DB's Web-site (www.bornholminfo.dk/turist) - samt fra *alle mulige andre relevante steder*, hvorfra der gratis eller mod betaling kan etablere link til pladsens www-adresse - jf. det efterfølgende afsnit 5.7, herunder Figur 5.6.

Da camping stort set udelukkende bookes som enkeltprodukter - direkte til pladserne - bør der på de respektive fælles indgangssider for camping være link til transportselskaber og/eller bornholminfo.dk, sådan at de rejsende let kan finde deres færgeforbindelser og booke disse via Nettet. (Der *er* ganske vist campinghytter og -vogne med i pakkerejsekataloget fra 'de tre', men iflg. TØBBE-undersøgelsen bookes nul procent af campingophold på Bornholm som pakkerejse, jf. Tabel 2.5).

Mht. en omtale af de bornholmske campingpladser *på tysk* kan det som et kuriosum nævnes, at en tysk familie af ren og skær idealisme samt begejstring for øen bl.a. har lagt en tre sider lang beskrivelse af 19 pladser ud på Nettet. Der er angivet navn og adresse samt ca. fire liniers tekst om hver. Der er derudover mere generelle rejse- og turist-informationer om Bornholm, og der er link til bl.a. www.bornholminfo.dk.⁷⁵

5.5.2 Bornholmske vandrerhjem på Nettet?

Vandrerhjemsturister på Bornholm er i udpræget grad danskere (61%) efterfulgt af svenskere (21%). Internet er en oplagt mulighed også for promovning og salg af vandrerhjemsophold på Bornholm, idet der bør lægges særlig vægt på det danske marked.

En hel del vandrerhjemsgæster er skoleklasser. I den forbindelse har der været et særligt Internet-initiativ på tale rettet mod hhv. elever og lærere, som enten har bestilt et lejrskoleophold eller overvejer det. Det virker som en udmærket ide at gå videre med de tanker. Den lærer-rettede del bør motivere valget af netop et bornholmsk vandrerhjem samt give el. henviser til rejseoplysninger, mens den elevrettede del nok skulle forudsætte, at Bornholm allerede er valgt som destination, men hvor indholdet så kunne være en slags "opvarmning" til opholdet.

Der kunne - på samme måde som for campingpladserne - etableres en kortfattet fælles indgangsside for de seks bornholmske DANHOSTEL vandrerhjem, med udgangspunkt i den fælles brochure, som disse udgiver.

Vandrerhjemsophold bookes hovedsageligt som enkeltprodukter, og der bør derfor som for camping være link fra den fælles indgangsside være link til transportselskaber og/eller bornholminfo.dk.

Den simple e-mail til fax løsning, som tidligere er omtalt (i afsnit 4.7, 4.8 og 5.1.3) er også relevant for både campingpladser og vandrerhjem, men løsningen bør implementeres for alle øens turistvirksomheder under ét og på én gang - af Destination Bornholm.

75 <http://home.t-online.de/home/sauerhorst/bocamp.htm> - Der er i øvrigt også en oversigt over de bornholmske campingpladser på adressen <http://www.bornholm.net/camping/>.

5.6 Internet i et produktmæssigt og markedsmæssigt perspektiv - Sprog på hjemmesiden

Internet er potentielt en vigtig informationsformidlings- og salgs-/bookingkanal for alle de i dette projekt udvalgte overnatningsformer, dvs.

1. hoteller og feriecentre
2. feriehuse - via lokale udlejningsbureauer
3. campingpladser og
4. vandrerhjem

Campingpladser og vandrerhjem er vigtigere set med internetbriller end overnatningstallene (jf. Figur 2.4) indikerer, idet disse overnatningsformer har forholdsvis mange direkte bookinger, som Internet jo lægger op til.

Også hvis man ser man anlægger en geografisk vinkel må man sige, at Internet - potentielt - er en vigtig kanal på alle de for Bornholms turisme generelt vigtigste markeder, dvs.

1. Danmark
2. Tyskland
3. Sverige
4. Norge

De tre skandinaviske markeder vigtigere set med internetbriller end overnatningstallene (jf. Figur 2.1) indikerer, idet Internet er forholdsvis meget udbredt i disse lande, især i Norge og Sverige.

Der er nærmere argumenteret for de ovennævnte konklusioner i bilag 5-6.

Og hvad kan bornholmske turistvirksomheder og bureauer på Nettet "lære" af ovenstående *mht. sprogversioner* for Web-sites (hjemmesider)? At hjemmesiderne i al fald skal foreligge på dansk og tysk, og gerne også på "nettets hovedsprog", som er engelsk. Bornholminfo.dk foreligger allerede på disse sprog, men den samme retningslinie gælder for øvrige bornholmske turistmæssige hjemmesider, som typisk vil være og i al fald *bør* være linket til www.bornholminfo.dk. Man kan yderligere sige, at hvis ressourcerne er så knappe, at der kun er penge til at lave én sprogversion, så bør man nok vælge at starte med en version på dansk (frem for engelsk eller tysk). Dette skyldes, at man med den nuværende markedsmæssige fordeling dermed formentlig vil kunne tilfredsstille op imod 4/5 af de Internet-brugere, som kunne tænkes at besøge bornholmske hjemmesider - og senere selve øen.⁷⁶ At starte med en engelsk version kan også retfærdiggøres, idet "alle" Internet-brugere vil være i stand til at læse engelsk, og en del svenskere siges at foretrække at læse engelsk tekst frem for dansk! Derimod vil det ikke være hensigtsmæssigt alene at starte med en tysk version, idet en betydelig del af skandinaverne ikke vil kunne eller have tålmodighed til at læse tysk.⁷⁷

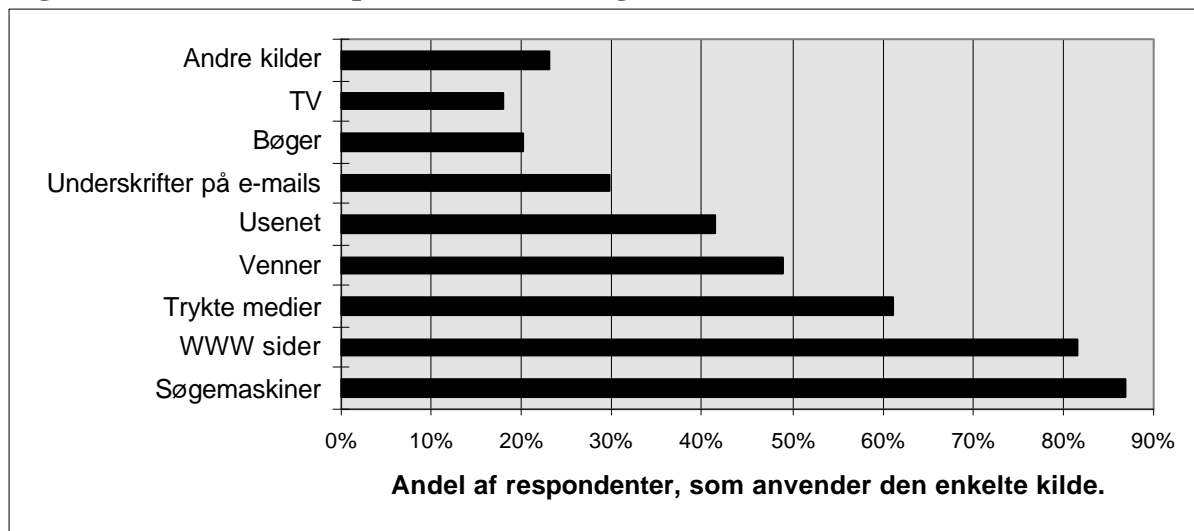
76 Selv om nordamerikanske - eller japanske - Internet-brugere skulle aflægge besøg på de bornholmske hjemmesider og måske bestiller trykte brochurer er det næppe særlig sandsynligt, at dette i noget nævneværdigt omfang skulle give anledning til et senere besøg på øen.

77 Det siger sig selv, at hvis der er enkelte turistvirksomheder, fx hoteller, som stort set udelukkende satser på det tyske marked, så vil det naturligvis i sådan et tilfælde være rigtigt at starte med en version på tysk. Selv om nordamerikanske - eller japanske - Internet-brugere skulle aflægge besøg på de bornholmske hjemmesider og måske bestiller trykte brochurer er det næppe særlig sandsynligt, at dette i noget nævneværdigt omfang skulle give anledning til et senere besøg på øen.

5.7 At markedsføre hjemmesiden

Hvis man har valgt eller vælger at skaffe sig en hjemmeside (Web-site) har dette aldeles ingen nytte, hvis ingen kunder bliver klar over det og kan finde frem til den. Og hvordan finder europæiske internetbrugere så frem til bestemte Web-sites (hjemmesider)? Det findes der faktisk undersøgelser over.

Figur 5.5. Hvordan europæiske Internetbrugere finder frem til Web-sites.



Kilde: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-04/graphs/#www

Anm.: Usenet er e-mail-baserede diskussions- eller nyhedsgrupper om alverdens emner (www.whatis.com/usenet)

Søgemaskiner er altså klart den vigtigste måde, hvorpå net-surfere finder frem til hjemmesider. Også WWW-sider i øvrigt er en meget anvendt kilde, men der må stilles spørgsmål ved respondenternes evne til at sondre mellem "søgemaskiner" og "WWW sider" i øvrigt. Trykte medier kommer på tredjepladsen. - Tv er derimod ikke en særlig almindelig måde, hvorpå net-surfere finder hjemmesider. En dansk undersøgelse viser, at 4% af tv-reklamerne i 1997 indeholdt referencer til Web-sites, og tallet forventes at stige.⁷⁸ Internet og tv er dog helt forskellige medier. Internet kræver, at brugeren er aktiv, mens tv er et passivt medier. Når brugeren ser tv er det mest for at slappe af, og han/hun er derfor næppe indstillet på straks at gå hen til PC'erne og slå op på en anført Internet-adresse. Dette akcentueres af, at europæiske Internet-brugere faktisk oftere kobler sig på Internet fra arbejde en fra hjemmet - i modsætning til amerikanerne.⁷⁹

Da de trykte medier kommer højt oppe på listen i Figur 5.5, er det vigtigt at gøre opmærksom på hjemmesiden i sin almindelige markeds-kommunikation, herunder i kataloger, annoncer, på firmaets brevhoved etc. Der er i bilag 5-2 foretaget en analyse af annoncer for ferieophold i Danmark i Jyllands-Posten d. 17/5 1998 mhp. at undersøge i hvilket omfang der blev henvist til Web-sites i disse. Det viste sig bl.a., at der nu i næsten *hver tiende* af disse annoncer henvises til Web-sites, men

78 Mejlvang, Mette, 1998b, *Strid om Net-tv muligheder*, Jyllands-Posten, 23/4, p. 2. Journalisten henviser til Tim Frank Andersen fra Internet-reklamebureauet Networkers. Andersen er medforfatter til bogen *Mærkevarer på Internettet* fra Børsens forlag, primo 1998.

79 Blandt europæiske Internet-brugere går 47% på WWW fra arbejde (USA: 32%), 40% hjemmefra (USA: 62%), 11% andet (USA: 5%) og 2% både/og (USA: 1%). Kilde: Gvu's WWW User Surveys, http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-04/

målt i spaltmillimeter, så udgjorde annoncer med Web-henvisninger på netop den søndag lige *godt halvdelen*.

Det, der her skal uddybes, er dog de muligheder, som Internet/WWW i sig selv giver for at gøre det let at finde hjemmesiden. Der skal her sondres mellem de "gratis" og de "betalte" muligheder.

Blandt de gratis muligheder er følgende:

- Indeksering i generelle søgemaskiner
- Indeksering i særlige turisme-/rejse-relaterede Web-sites (som falder under betegnelsen "WWW sider i øvrigt").

De generelle søgemaskiner omfatter en række udenlandske, herunder i første række amerikanske. Der findes nationale varianter af nogle af disse ligesom der findes søgemaskiner, som kun dækker et eller nogle få markeder.

Tabel 5.7. Amerikanske / globale / europæiske Internet-søgemaskiner og -opslagsværker

Emneinddelte	Kun til fritekst-søgninger
<ul style="list-style-type: none">• www.yahoo.com• www.infoseek.com• www.lycos.com• www.excite.com• www.WebCrawler.com• www.searcheurope.com• www.looksmart.com	<ul style="list-style-type: none">• www.altavista.com• www.hotbot.com

Anm.: WebCrawler er ejet af Excite. Deres destinationssektion er www.citynet.com. Looksmart har alliancer med bl.a. Altavista.

Bornholminfo *er* med under: Yahoo, Excite, Altavista (og dermed også Looksmart) og mange andre steder.

Der findes flere hundrede andre, søgemaskiner o.lign. Det er muligt at tilmelde sig nogen af disse på én gang gratis, men det er også muligt at betale sig at blive tilmeldt i op til 200 søgemaskiner på én gang.⁸⁰ Men der er tvivlsomt om det er umagen og omkostningerne værd.

Yahoo har nationale versioner af sin søgemaskine i en række lande, herunder hver af de tre skandinaviske og Tyskland. "Bornholm" er med der. Lycos har også versioner i flere af landene.

Da der i dette projekt fokuseres specielt på markederne Danmark, Sverige, Norge og Tyskland skal de særlige søgemaskiner for disse markeder nævnes. Det er muligt gratis at tilmelde sin Web-site i disse søgemaskiner.

Tabel 5.8. Søgemaskiner i Skandinavien og Tyskland.

Danmark	Jubii	www.jubii.dk
	Kvasir Danmark	www.kvasir.dk
	Nordisk Web Indeks	www.nwi.dk
	Webguiden	www.webguiden.dk
Sverige	Lycos Sverige	www.lycos.se
	Nordisk Web Indeks	http://nwi.ub2.lu.se/
Norge	Kvasir	http://kvasir.sol.no/no/
Tyskland	Web.de (m/Touristik)	http://web.de
	Fireball	www.fireball.de
	Dino-Online	www.dino-online.de
	Lycos Tyskland	www.lycos.de
	Kolibri (m/Reise)	www.kolibri.de
	Sharelook	www.sharelook.de
	Aladin (m/Tourismusinfo)	www.aladin.de

Jubii er Danmarks mest besøgte Web-site, jf. bilag 5-1. Det er muligt at tilmelde sin hjemmeside under forskellige kategorier. Fx følgende under kategorien "Rejse & Ferie":

- Vandrerhjem: 23 af Danmarks ca. 120 vandrerhjem er nævnt, men ingen af de bornholmske - til trods for at både Danhostel i Rønne og Hasle har hjemmesider⁸¹ - og det har Sletten Camping & Vandrerhjem også. Disse kan altså som andre med hjemmesider gøre det lettere for interesserede at finde frem til dem ved at tilmelde sig i den relevante kategori i Jubii.
- Campingpladser - herunder med links til flere bornholmske, fx Hasle Familiecamping og Lyngholt Camping.
- Feriecentre: Der er en håndfuld bornholmske feriecentre som har hjemmesider, men som alle har forsømt at tilmelde sig under denne kategori i Jubii - med mindre de har valgt kategorien hoteller.
- Hoteller: 222 links - til Danmarks i alt ca. 900 hoteller/pensionater (ekskl. de godt 100 feriecentre). Der er links til en hel del bornholmske hoteller, faktisk syv, men da der er mindst 17 bornholmske hoteller/pensionater/feriecentre, som har hjemmesider, mangler der altså tilmelding af en halv snes stykker.
- Feriehuse/sommerhuse: Flere bornholmske udlejningsbureauer er med her. Dog mangler fx Lyngholt Booking.

Udover søgemaskinerne findes der en række særlige turisme-relaterede Web-sites af relevans for danske og specielt bornholmske turisme-produkt-udbydere, hvorfra det er muligt enten automatisk eller ved henvendelse pr. e-mail at få etableret en link til sin egen hjemmeside. Disse kan bl.a. findes ved at søge på relevante stednavne så som Bornholm, Denmark, Scandinavia evt. kombineret relevante begreber som Travel, Tourism, Holiday eller de tilsvarende tyske, danske, svenske og norske begreber.⁸²

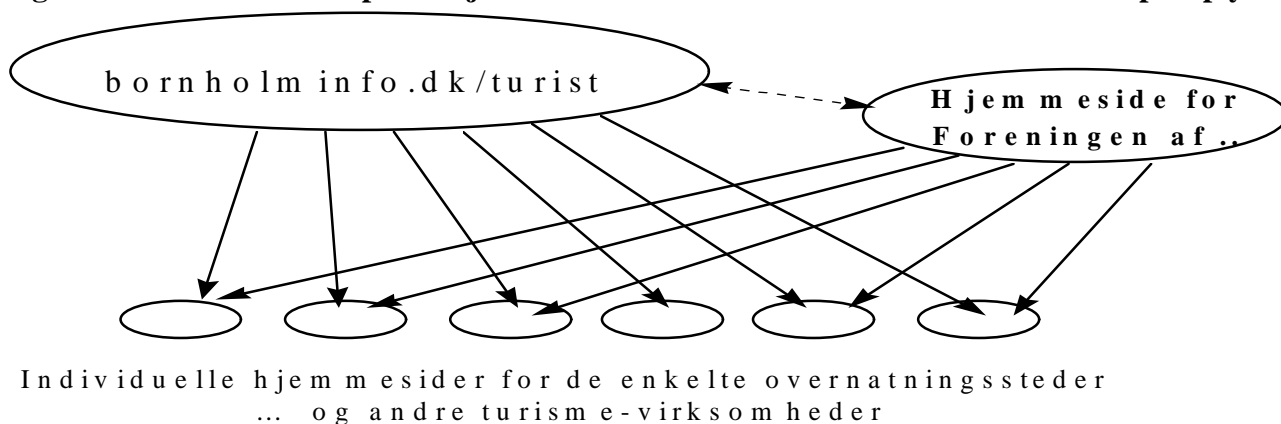
De forskellige bornholmske sammenslutningernes fælles Web-adresse - jf. fx afsnit 5.5.1 og 5.5.2 om hhv. campingpladser og vandrerhjem - og de individuelle hjemmeside-adresser for de enkelte

81 Danhostel Rønne havde iflg. en tæller ca. 780 besøg på deres hjemmeside <http://home4.inet.tele.dk/rvh/> i løbet af de første fem måneder af 1998, dvs. ca. 150 pr. md. eller 5 pr. dag. Rønne har foruden en introduktion, som fylder to A4-sider, lagt deres brochure på 6 små sider ud på nettet. Det er muligt - som på mange andre hjemmesider - ved klik på Email at sende en besked til Danhostel Rønne.

82 En hel række af disse er meddelt direkte til Destination Bornholm. For yderligere tips til fremfindning af relevante Web-sites, hvorfra man kan søge at få etableret link til sin egen hjemmeside se Marcussen 1998 pp. 154-5.

overnatningssteder - kan tilmeldes under www.bornholminfo.dk, jf. Figur 5.6, samt alle andre relevante steder, herunder i diverse søgeværktøjer.

Figur 5.6. At få sat fokus på sin hjemmeside ved at komme ind under flere WWW-paraplyer.



Anm.: Pilene er egentlig dobbelt-rettede, idet der typisk er link "begge veje". - Om der bør være link ml. de to "overlappende platforme", kan diskuteres. De udøver i nogen grad den samme funktion.

Endelig skal det nævnes, at det er muligt at betale sig til at få etableret links til ens egen hjemmeside. Der kan dreje sig om både danske og udenlandske turist-/rejse-relaterede Web-sites.

Simonsen Marketing ApS har ferieguides på dansk, tysk og engelsk. Det er bl.a. muligt at få etableret links fra disse til egne Web-sites. **Det indstilles**, at www.bornholminfo.dk/turist benytter sig af den mulighed. - De tre ferieguides forventes i alt at få ca. 1 million besøg i løbet af 1998, hvoraf en interessant destination sikkert vil kunne tiltrække sig op imod et par tusinde "gæster" på Web-siten som følge af de nævnte links. Og i så fald vil prisen pr. gæst ligge på et meget lille encifret kronebeløb. I hvilket udstrækning, at disse "virtuelle" besøg giver anledning et senere fysisk besøg på destinationen vides ikke.

Travel Market (www.travelmarket.dk) har ganske meget focus på den udgående rejsebranche, men har dog også en sektion på deres Web-site, som hedder Ferie i Danmark.

Blandt udenlandske Web-sites, fra hvor man kan betale sig til at få etableret et link til sin egen Web-site er Torget hos Posten i Sverige. Der skulle være en kvart million besøgende om dagen på Torget, hvilket er fire gange mere end hos den mest besøgte Web-site i Danmark, Jubii.⁸³ Der er knap 500 links under Torget, deriblandt 87 "butikker", hvor det er muligt at foretage egentlige indkøb. Der findes en kategori for "Resor". Herunder findes der på "første niveau" 17 links, deriblandt "Reseguiden", som indeholder nogle yderligere links. Dette kunne være relevant og måske muligt for www.bornholminfo.dk/turist at komme med på et sådant "andet niveau" i form af en link.

"Bornholm" kunne i princippet betale sig til at blive link nr. 18. At komme ind på dette "første niveau" med et link til en eksisterende Web-site koster (desværre) SEK 3.500 + moms *pr. md.* inkl. 15 søgeord. På årsbasis ville det altså - set fra en enkelt regions side - blive en temmeligt stor post på reklamebudgettet. Hvis det nævnte beløb ikke på forhånd udelukker en evt. deltagelse for "Bornholm", kunne man i givet fald som forsøg starte med nogle forårsmåneder for at få et bedre grundlag for at vurdere nytten ift. omkostningerne. Blandt søgeordene kunne man naturligvis vælge "Bornholm" samt "Danmark" m.fl.. Der kommer p.t. *ingen* hits ved søgning på disse ord (så der er altså p.t. ingen

83 www.torget.se. Petersen, Jan Skøt, 1998b, *De mødes på Torget* - samt *Sverige handler på Nettet*, Jyllands-Posten, Digitalt, 24/6 p. 7.

danske Web-sites, der har valgt at deltage på Torget). Det ligger nok ikke lige for, at Bornholm skulle blive den første danske repræsentant på Torget overhovedet. Indenfor Resor findes bl.a. underkategorien "Information" (p.t. indeholdende blot to links) som i givet fald synes at være den rigtige for bornholminfo.

6. Specielt omkring det tyske marked

6.1 Om Internet-anvendelsen blandt de tyske konsumenter - til ferie- og rejseplanlægning

Internet er forholdsvis væsentlig mindre udbredt i Tyskland end i de nordiske lande. Der kan således gives følgende estimat for udbredelsen i procent af befolkningen, ultimo 1998:

Tabel 6.1. Internettets udbredelse i Tyskland, UK og Skandinavien (ultimo 1998, estimat)

Marked	Internettets udbredelse i % af befolkningen
Tyskland	5,3%
UK	6,1%
Danmark	12%
Sverige	14%
Norge	20-28%

Kilde: Eget estimat - med udgangspunkt i antal maskiner tilsluttet Nettet ultimo 1996 og 1997 iflg. RIPE, <ftp://ftp.ripe.net/ripe/hostcount/History/>.

Man bør således til stadighed holde sig in mente, at Internet er meget langt fra at være et medium, gennem hvilket man kan nå den typiske tyske ferierejsende, jf. også Tabel 2.1 (selv om denne tabels data hurtigt forældes fsva. Internet). Internet kan altså højest være et supplement til andre medier og kanaler, specielt på det tyske marked. - Profilen for de tysk-talende Internet-brugere fremgår af nogle uddrag af en nyligt afsluttet undersøgelse - blandt Internetbrugere, som af egen drift selv har valgt at deltage i undersøgelsen.⁸⁴ Selv om der ikke er tale om nogen repræsentativ undersøgelse giver den alligevel visse retningspile:

- Der er i foråret 1998 knap 16% kvinder blandt brugerne - mod godt 12 i efteråret 1997. Det er især flere yngre kvinder, som på det seneste er begyndt at bruge Nettet.
Kommentar: Man kan altså modsætningsvist slutte, at der *ikke* er mange mødre i børnefamilierne, som sidder og surfer. Kvinderne har nemlig et stort ord at skulle have sagt ifm. ferieplanlægning for denne målgruppe. Men den yngre velholdne familiefar sidder til gengæld og surfer, jf. næste punkt.
- Gennemsnitsalderen er nu 35½ år, mod 33 år seks måneder tidligere. Udviklingen er den samme som man har set i fx amerikanske undersøgelser. Trenden viser, at Nettet er ved at være et modent medium.
- Næsten 2/3 af de tyske brugere har afsluttet studentereksamen.
- Ca. ¼ af brugerne er skoleelever og studerende, mens 60% af ansatte eller selvstændige.
- Næsten 2/3 af de tyske brugere (som har valgt at deltage i undersøgelsen) er garvede WWW-surfere - med mindst et års erfaring.
- Der er ofte tale om brug af WWW både til erhvervsmæssige og til private formål. Der er hhv. 55% og 69%, som meget ofte anvender WWW til disse formål, mens der er 44%, som meget ofte anvender WWW til studiemæssige eller forskningsmæssige formål.
- Der er ca. 30%, som anvender WWW til til at finde rejsetilbud og fly-/køreplaner (og evt. booke disse) ca. en gang pr. måned, mens der er 15%, som søger denne typer af informationer hver 14. dag, og 3% søger disse informationer næsten dagligt. Der er 28% som kender mulighederne, men ikke benytter dem. Der er kun 4% af WWW-brugerne, som ikke er bekendt med mulighederne for at finde rejseinformationer og booke disse på Nettet. (Det er ikke oplyst hvad de sidste 20% har svaret).
- Den andel, som angiver, at de "helt sikkert" er parate til at afgive bestilling på noget via Nettet er stigende: 37% i forår 1998 mod kun 28% i efterår 1997.
- 57% af respondenterne angiver, at de allerede har købt noget via WWW. - Denne høje andel fortæller dog også tydeligt, at de, der har valgt at deltage i undersøgelsen, i vid udstrækning er superbrugere, der ikke er repræsentative for de tysktalende Internet-brugere som helhed.

84 www.w3b.de (Die 6. W3B-Umfrage) samt FVW nr. 15/98 (26/6) p. 32.

6.2 Om Internet-adgang blandt rejsebureauer ... i USA, UK, .. Tyskland (?)

Der er ikke fundet tal for hvor udbredt Internet-adgang er blandt tyske rejsebureauer. Derfor nævnes først resultaterne af nogle amerikanske og britiske undersøgelser mhp. at skue et par år ud i fremtiden (ved at kigge på USA) og se på et Europæiske land, som er nogenlunde sammenligneligt med Tyskland (menlig UK).

I USA er var i foråret 1998 61% af rejsebureauerne indenfor den amerikanske rejsebureau-forening ASTA, som har Internet-adgang, mens dette tal blot var 38% i 1996.⁸⁵ Det er overvejende større bureauer samt bureauer, der har eksisteret i mindre end 5 år, som har Internet-adgang. Der er "kun" 37% af bureauerne, som har egne Web-sites, men godt halvdelen af de, der ikke har en Web-site i øjeblikket planlægger at skaffe sig en i løbet af 1998. (Dermed være ikke sagt, at de faktisk gør det).

Af andre resultater af ASTA-undersøgelsen kan nævnes:

- 76% af bureauer med Web-site bruger denne til kontakt-information overfor eksisterende kunder.
- 84% af bureauer med Web-site bruger denne til kontakt-information overfor nye kunder.
- 87% af bureauer med Web-site opnår ikke noget egentligt salg direkte via Internet.

- 86% af bureauerne bruger e-mail til kommunikation med deres kunder.
- 55% af bureauerne bruger også e-mail til kommunikation med deres leverandører.

Forbedret kommunikation med kunder er altså en af de væsentligste fordele ved Internet for rejsebureauerne. Derimod er der ikke mange, som i øjeblikket opnår noget egentligt salg via Nettet.

Der er 85% af de amerikanske rejsebureauer indenfor ASTA har 5-årige kontrakter på CRS-tilslutning, dvs. adgang til de computerbaserede reservations-systemer, som i mange år hovedsageligt har været anvendt til flybilletreservationer og flybilletudstedelser. - Dette svarer nogenlunde til niveauet i Tyskland (hvor Start / Amadeus er det mest anvendt system) og Skandinavien (hvor Smart / Amadeus er mest udbredt).

I Storbritannien forholder det sig sådan, at 33% af rejseagenterne og 70% af turoperatørerne har Internet *adgang*. 85% af disse anvender Nettet til at søge information, og over halvdelen planlagde ultimo 1997 at "annoncere" deres firma på Nettet (WWW).⁸⁶

Internet er generelt næsten lige så udbredt i Tyskland som i UK, men om det også gælder blandt rejsebureauer og turoperatører (rejsearrangører) er nok tvivlsomt pga. Start-systemets meget dominerende position.⁸⁷ Men der skrives ganske meget om Internet i et tidsskrift som fx det tyske nyhedsmagasin for rejsebranchen FVW.

85 ASTA, 1998, *ASTA Automation Survey Data*, <http://www.astanet.com/www/asta/ind/news/ti-newsreleases.htmlx>, pressemeddelelse fra the American Society of Travel Agents (ASTA), 18/5. Baseret på svar fra 577 medlemmer.

86 ABTA, 1998, ABTA IT Survey, baseret på svar fra knap 500 rejseagenter og 116 turoperatører, www.abtech.co.uk/itsurvey.html.

87 <http://www.start.de/drv/> - herunder *CRS-Anschlüsse in Deutschland*.

Dette afsnit skulle belyse i hvilken udstrækning rejsebureauer i Tyskland har Internet adgang, herunder WWW-adgang. Dette skulle gøres ud fra den betragtning, at de tyske rejseagenter kunne gives adgang til informationer og bookingmuligheder for danske og specielt bornholmske ferie- og rejseprodukter i de tilfælde, hvor rejseagenten ikke har adgang til Start og/eller de bornholmske rejseprodukter ikke ligger tilgængelige for booking i Start. Sidstnævnte er jo situationen i alle tilfælde bortset fra billetter (færgeoverfart) til BornholmsTrafikken - når der ses bort fra (tre) danske, landsdækkende udlejningsbureauer og udenlandske (tyske) turoperatører.

Tabel 6.2. Overvejelser omkring Internet som distributions-kanal mellem mindre danske (bornholmske) udbydere og tyske rejseagenter.

	Det danske (bornholmske) produkt <i>ligger</i> i Start	Det danske (bornholmske) produkt <i>ligger ikke</i> i Start
Det tyske rejsebureau har Start-adgang	Vil rejseagenterne anvende Internet som supplement til eller i stedet for Start?	Kan en Start-tilslutning for de bornholmske udbydere komme på tale? (Næppe, jf. afsnit Fejl! Henvisningskilde ikke fundet.)
Det tyske rejsebureau har ikke Start-adgang	Rejseagenterne anvender tlf. og fax til generalagent, fx på Rügen.	Her er Internet ("Extranet") en interessant og økonomisk overkommelig mulighed for begge parter.

Anm.: Et Extranet er anvendelsen af Internet (WWW) indenfor en lukket gruppe af uafhængige virksomheder. - Man kan også forestille sig, at de almindelige Internet-brugere og de professionelle brugere (de små agenter i Tyskland) bruger helt samme Web-site, men agenterne angiver så blot deres rejsebureau-nummer el.lign., sådan at de kan få deres provision, jf. fx muligheden for "Professional Identification" på www.travelweb.com.

I 1997 var der i alt 16.200 rejse-salgs-steder i Tyskland, deraf 5.300 klassiske rejsebureauer og 10.900 andre salgssteder.⁸⁸ Ca. 90% af alle rejsebureauer/rejse-salgssteder har en CRS-tilslutning, typisk Start (Start Amadeus). Man kan gå ud fra, at de klassiske rejsebureauer hører til de lidt større bureauer, som alle har Start-adgang, hvorimod der er en del af de øvrige salgssteder, som ikke har. Såfremt en dansk (bornholms) udbyder har et begrænset antal betydende samarbejdspartnere (fx en halv snes) på et givet marked, så som Tyskland, er det klart, at det nok skulle være muligt at formå disse til at skaffe sig WWW-adgang, selv om det alene eller primært skulle være for at kunne foretage bookinger på en enkelt dansk (bornholmsk) Web-site.

6.3 T-Online (tidl. Btx): Informationsformidling og brochurebestilling

Salgschef Allan Maul fra Simonsen Marketing ApS i Silkeborg, som repræsenterer tyske T-Online i Danmark melder, at der nu stort set ikke kommer flere nye danske informationsleverandører til under T-Online services. Tiden er løbet fra teknikken og den grafiske fremstillingsmåde, der svarer til det, der er muligt at vise på Tekst-tv. Men for destinationer i Danmark og for transportselskaber, kan det fortsat være relevant at være med. Og de, der er med, modtager mange henvendelser (pr. e-mail) som følge af deres T-Online tilstedeværelse.

⁸⁸ Bilag til FVW 15/98 p. 11. Klassiske rejsebureauer er defineret som de, der har ret til at udstede tog-billetter og/eller er IATA-bureauer. Øvrige rejsebureauer er fx bi-erhvervs-rejsebureauer, herunder også Lotto-indleveringssteder og ADAC-butikker. Ca. halvdelen af de tyske rejsebureauer er ikke med i nogen form for kæde el.lign.

Tabel 6.3. Danske deltagere i T-Online, ultimo april 1998

1. Turistgruppen Vestjylland	11. 4 Seasons
2. Turistforum Midtjylland	12. Ho Feriecenter
3. Toppen af Danmark	13. Go Denmark
4. Han Herred Turistbureau	14. Schulz-Houstrup Feriehusudlejning
5. Brovst Turistbureau	15. Steen Jørgensens Feriehusudlejning
6. Servicekontoret Vejle Amt	16. Destination Langeland, Fyn og Ærø
7. Nordtour	17. Rømø Holidays
8. Dansk Familieferie	18. Lalandia
9. DanCenter	19. Marguerit Hoteller
10. KP Privatvermietung	

Der er altså ganske mange turismeprodukt-udbydere og -organisationer, som er mere eller mindre direkte sammenlignelige med Destination Bornholm, og som er med i T-Online. Fx er Turistgruppen Vestjylland et turismeudviklingsselskab mens Nordtour (i Nordsjælland/Birkerød) er en turisteksportgruppe.

Det indstilles, at det overvejes at indrykke en lille annonce i T-Online i Btx-format (som svarer til det format, der kendes fra bl.a. dansk Tekst-tv) - med mulighed for katalogbestilling samt med hyper-link til den tyske version af www.bornholm.dk/turist/ (altså "Destinationens" hjemmeside).

6.4 Kort om Start: Volumenmæssige og distributionsstrategiske forudsætninger

Det bornholmske pakkerejseprogram kunne være relevant at distribuere via Start. BornholmsTrafikken ville i givet fald være den bornholmske aktør, som skulle etablere den løsning. - Hvilke volumenmæssige og distributionsmæssige forudsætninger der skal være tilstede kan evt. belyses. Som en tommelfingerregel har det været nævnt, at der kræves 2.500 bookinger gennem rejsebureauer i Tyskland p.a. (fra og med andet hele år fra starten), hvis det økonomisk skal kunne retfærdiggøres at "gå på Start".⁸⁹ - Hvorvidt disse forudsætninger er eller vil kunne opfyldes med det bornholmske pakkerejseprogram vil sandsynligvis ikke kunne offentliggøres. - Men regnestykket ser ud som følger:

A. Antal pakkerejser solgt p.a.:	Fx 10.000
B. Andel af pakkerejser solgt til tyskere:	Fx 20%
C. Andel af de pakkerejser, som bliver solgt til tyskere, som sælges gennem rejsebureauer:	Fx 25%
A*B*C =	500 pakker

⁸⁹ Marcussen, C.H., 1998 p. 292 (bilag 8.1).

Et andet regnestykke kunne gå ud på at undersøge, hvor mange ekstra pakker, som skal sælges for at tjene omkostningerne ved en Start-tilslutning hjem. Det regnestykke ser ud som følger:

$$\begin{aligned} \text{Krav til mer-salg af pakker} &= (\text{Omkostningerne ved Starttilslutning} / \text{provision pr. pakke}). \\ &= (\text{ca. DKK 1 mio.} / \text{DKK 800}) = 1250 \text{ stk. ekstra p.a.} \end{aligned}$$

Man kan dog sige, at set fra færgeselskabets synsvinkel er det ikke blot en provision på 15-20% (som det er forudsat i de ovennævnte DKK 800 pr. pakke), som bør indregnes, men faktisk 100% af hele transportdelen af pakken + provision på overnatningsdelen. Omkostningerne ved en Start-tilslutning er reelt opdelt i en initial-investering på måske DKK 1 mio. + en årlig driftomkostning på måske DKK ½ mio. Så i ovenstående forsimplede regnestykke er det forudsat, at initialinvesteringen skal tjenes hjem i løbet af de første to år (altså DKK ½ mio. p.a.), og at der hertil kommer årlige driftsomkostninger af lignende størrelse, i alt måske DKK 1 mio. p.a..

De distributionsstrategiske forudsætninger for salg gennem rejsebureauer i Tyskland er næppe til stede, med mindre rejsearrangøren har en strategi om at afsætte mindst 50% af salget til tyskere gennem rejsebureauer i Tyskland. Dette skal forstås på den måde, at tyske rejsebureauer ikke i noget nævneværdigt omfang vil beskæftige sig med salg af produkter, som i vid udstrækning afsættes udenom dem. Hvis man kun regner med at afsætte 25% af salget til tyskere gennem rejsebureauer i Tyskland, så er det næppe relevant at overveje en Start-tilslutning uanset hvor stort pakkerejsesalget er.

Alternativet vil være at "gå til" en tysk turoperatør, som i forvejen er på Start mhp. at få programmet "ind der", hvis det er kommercielt interessant. - Det vil dog givetvis være økonomisk uinteressant for de bornholmske rejsearrangører (altså hotel-pakkerejseudbyderne), at gå igennem en tysk turoperatør (rejsearrangør), idet der jo så vil være tale om et yderligere led i distributionskæden. - Derimod kan enkelthoteller indgå aftaler med udenlandske (tyske) rejsearrangører, som *er* koblet op på Start. Det gælder jo fx Wolters Reisen i Bremen (nu ejet af TUI), som en snes (21) bornholmske hoteller "er med hos".⁹⁰ - På tilsvarende vis kan de bornholmske feriecentre "gå til" et af de store danske feriehus-udlejningsbureauer, som ligeledes allerede er på Start, og den mulighed benytter adskillige af dem sig allerede af.

6.5 Mulighederne for en koordineret bornholmsk bearbejdning af turoperatører.

Destination Bornholm må være et vigtigt omdrejningspunkt, når det gælder en evt. koordineret bornholmsk bearbejdning af turoperatører. Dette kan ske ved fx messedeltagelse, som det allerede foregår, jf. fx omtale i Info fra DB, marts 1998: DB havde på messen i Hamborg d. 7.-15. februar et lille arrangement med Wolters Reisen med øl og bornholmlaks for 20-25 tyske rejsearrangører. DB hjælper endvidere tyske arrangører med udstillinger om Bornholm.

90 <http://www.wolters-touristik.de/>

7. Sammenfatning

De i indledningen nævnte spørgsmål knytter sig til de enkelte kapitler som følger:

Spm. / emne	Kapitel
a1) Situationen mht. overnatningstal og forbrug samt kundernes bookingmønster.	2
a2) Situationen mht. udbuds-/samarbejdsstrukturer og IT-systemer.	3
a3) Situationen mht. allerede besluttede udviklingsmuligheder.	Evt. i 3.2
b) Udviklingsmuligheder i hovedtræk - belyst ud fra øvrige DK + udland	4
c) Konkrete IT-mæssige udviklingsmuligheder for Bornholm, specielt ifm. Internet	5 (+6)

Overnatningstal, forbrug og bookingmønster:

- Tyskere tegner sig for godt halvdelen af turistovernatningerne på Bornholm, og 47% af forbrug. Danskerne er på andenpladsen, svenskerne på tredjepladsen.
- Turister som bor på hoteller/feriecentre tegner sig for hele 42% af turisternes forbrug på Bornholm, mens feriehusturister tegner sig for (blot) 35% - til trods for at feriehusturister faktisk tegner sig for flere overnatninger end gæster på hoteller og feriecentre under ét.
- Internet (og andre computer-baserede medier) spillede i 1996-97 en ringe rolle i turisternes informationssøgning. Betydningen af Internet er dog stærkt stigende, i første række som informationsformidlingskanal, og på sigt også som en egentlig salgs-kanal.
- Det er forholdsvis sjældent, at B-ferierejsen ikke er booket på forhånd, og det gælder for alle overnatningsformer, også camping (som bookes direkte til pladsen).
- For vandrerhjemsgæster på Bornholm er det som i det øvrige Danmark lang det almindeligste, at bookingen sker direkte til det valgte vandrerhjem.
- For de øvrige overnatningsformer (hotel/feriecenter samt lejet feriehus, specielt de førstnævnte) spiller bureau i hjemlandet en stor rolle ifm. booking af B-ferierejsen.
- Pakkerejser spiller en meget større rolle for B-ferierejsende end for DK-ferierejsende generelt, hvilket ikke kan undre, idet der jo altid er behov for en form for offentlig transport for at komme til øen Bornholm, og overnatning købes ofte i samme forbindelse, især når det gælder hotel- og feriecenterophold.

Udviklingsmuligheder - generelt:

- Internet er blevet et betydende og blivende medie - som helt eller delvist har udkonkurreret flere andre medier. I første række er der tale om, at Nettet anvendes som en informations-formidlingskanal, ikke mindst for rejse- og turisme-produkter. Internet får helt givet stigende betydning i fremtiden, efterhånden også som en egentlig salgs- eller distributionskanal.
- Der kan opstilles almindelige retningslinier for ting, som der bør tænkes på ifm. design af Web-sites ('Web-steder')
- Det er i dag kun en meget lille del af de danske Web-site, som i dag omfatter en "lageroplysninger", der svarer til det, man i turisme-sammenhæng kalder tilgængelighedsoplysninger (ledighedsdata), og det samme gælder betalingsmulighed. Der er dog tegn på, at der vil ske en markant stigning i andelen af Web-sites, hvor det er muligt at betale.
- Der har nu i snart et år foreligget løsninger for meget sikker afvikling af økonomiske transaktioner via Nettet (SET). Disse har dog ikke vundet nogen nævneværdig udbredelse endnu, og der begynder at herske nogen tvivl om, hvorvidt de nogensinde vil slå bredt igennem. Der findes nemlig alternativer, som er knap så sikre, men som måske er sikre nok, og meget mere udbredte (SSL).

- I dag er det alene muligt at anvende internationale betalingskort, ikke dankort, til betalingsafvikling via Nettet. At man i Danmark ikke kan anvende dankort ifm. betalingsafvikling er uheldigt, idet dankort er væsentlig mere udbredt i Danmark end de internationale betalingskort. Dette gælder ikke mindst set med turismeøjne, idet hjemmemarkedet er vigtigt, specielt når man taler om Internet som en informationsformidlings- og salgskanal.
- Der var i 1997 - såvidt vides - kun et eneste (meget lille) feriehusudlejningsbureau, som gav tilgængelighedsdata på deres Web-site, hvilket medio 1998 var steget til fire eller fem med i alt over 9.000 feriehus i Danmark til udlejning iflg. hovedkatalogerne svarende til ca. 25% på landsplan.
- Mellemstore udlejningsbureauer med mindst 100 feriehus har i dag mulighed for at etablere booking af feriehus på Nettet, herunder angivelse af (mere eller mindre) tidstro tilgængelighedsdata.
- Der er i dag ingen eksempler på udlejningsbureauer, som afvikler betalingen via Nettet, idet denne endnu i alle tilfælde afvikles på traditionel vis.
- Det har i adskillige år været muligt at booke hotelværelser som enkeltprodukter on-line via Nettet og garantere bookingen med internationalt betalingskort. Dette gælder dog alene hoteller, som er med i internationale hotelkæder, og som i forvejen var on-line bookbare via de rejsebureau-rettede reservationssystemer, CRS'er.
- Denne form for booking er tidstro set fra Internet-brugerens synsvinkel, men der er reelt blot tale om, at hotellet giver værelser i allotment til "nogen", som så klarer det IT-mæssige i den videre elektroniske distribution. Dette er altså et velkendt princip, som (fortsat) kan anvendes, når en yderligere distributionskanal, nemlig Internet, tages i anvendelse, forudsat at der er en form for mellemed inde i billedet.
- Tidstro booking af enkeltovernatninger direkte til det enkelte hotel via Nettet er derimod kun i sin vorden, mens det er ret almindeligt med off-line booking via almindelig e-mail til ikke blot hoteller, men også alle andre typer af overnatningssteder, herunder camping og vandrerhjem.
- Den udgående charterbranche såvel som ruteflyselskaber i ind- og udland venter sig - som i al fald nogen danske feriehusudlejningsbureauer - en hel del Nettet som salgs-/distributionskanal i fremtiden.
- Der er udenlandske eksempler på Internet-initiativer, som skal fremme (ikke-tidstro) bookinger direkte til de enkelte overnatningssteder indenfor en medlemsorganisation via Nettet. Der kan herunder være tale om grundoplysninger, priser og grafisk materiale for alle virksomhederne samt en let kommunikationsmåde direkte til det enkelte overnatningssted. Kommunikationen kan være "ren" e-mail-baseret eller der kan være tale om en kombination af e-mail og fax.

Udviklingsmuligheder - specifikt for Bornholm:

- Bornholminfo.dk indeholder et underafsnit for turisme, der er Destination Bornholms internetplatform. Denne skal og vil blive videreudviklet, hvilket bl.a. vil ske med udgangspunkt i revideret version af katalogmateriale, som er under udarbejdelse.
- Der bør på Web-siten - som i det eksisterende katalogmateriale fra DB - foruden angivelse af prisniveauer også være et vist minimum af fotomateriale for alle virksomhederne baseret på annoncerne i DB-kataloget.
- Der bør etableres elektroniske booking-forespørgselsblanketter, som skal kunne fremsendes direkte til de enkelte overnatningssteder som e-mail. I de tilfælde, dvs. for godt halvdelen af

virksomhederne i DB-kataloget, hvor modtageren ikke har en e-mail box, skal beskeden konverteres til en fax, der automatisk videresendes.⁹¹

- Internetbrugeren vil være interesseret i frit at kunne vælge, om opholdet på Bornholm skal bestilles som "enkeltprodukt" ved henvendelse direkte hos overnatningsstedet og derefter selv bestille transport eller som en pakkerejse med transport (gennem bureau). - Udover at der ifm. beskrivelsen af alle overnatningssteder m.fl. under DB's Web-site skal være en "knapper" til hhv. "yderligere information" og "bookingforespørgsel" med tilhørende standard-blanket for det enkelte overnatningssted kunne det overvejes, om der skulle etableres en link til evt. "pakkerejse" til det pågældende overnatningssted, typisk hotel/feriecenter eller pensionat. Sidstnævnte bør nok ikke ske ganske omkostningsfrit for pakkerejseudbyderen - og bør forudsætte, at der er tale om en tidstro bookingmulighed.
- De bornholmske feriehusudlejningsbureauer med ca.100-500 enheder kan vælge at tage ved lære af nogle af de eksisterende danske bureauer med mere eller mindre tidstro booking via Nettet, hvor tilgængelighedsdata er en første betingelse. Sagen kompliceres naturligvis af, der skal være mulighed for samtidig bestilling af transport. Det kan være nødvendigt at gøre en on-line bekræftelse af en evt. bestilling af et ledigt feriehus på Nettet betinget af, at der er plads på færge(r).
- Bornholmske campingpladser og vandrerhjem bør støtte sig til den e-mail til fax, som DB tager initiativ til. Derudover kan de lokale foreninger for de to overnatningsformer hver etablere en simpel fælles indgangsside samt individuelle hjemmesider med udgangspunkt i eksisterende foldere.
- Sprog på hjemmesider bør ideelt set være dansk, tysk og engelsk.
- Der skal gøres opmærksom på hjemmesiden, hvis man skaffer sig en sådan. Dette gælder både for Web-sites for hele regioner el.lign. som for enkeltvirksomheder. I den forbindelse må både den almindelig markedskommunikation som Internet selv tages i anvendelse. På Nettet er det især vigtigt at få tilmeldt sin Web-site i alle relevante søgemaskiner og turisme- og rejse-relaterede "steder" på Nettet i øvrigt. På mange af disse er det gratis at være med, men der er enkelte steder, hvortil det er relevant at overveje at betale sig til en link eller en banner-reklame, hvorfra Internetbrugeren kan klikke sig igennem til "vort Web-sted".
- Internet er meget udbredt i Skandinavien, men knaps så udbredt i Tyskland, men udbredelsen er også stigende der blandt slutbrugerne.
- Det må endvidere antages, at en ikke ubetydelig og stigende andel af de tyske rejsebureauer vil skaffe sig adgang til Nettet som brugere, og også med egen Web-site.
- For de små rejsebureauer i Tyskland kunne en Internetopkobling være et alternativ til det traditionelle bookingsystem for rejsebureauer i Tyskland, Start. Disse agenter kunne altså gives

• ⁹¹ Der fremkom i 1997 flere eksempler på, at det kan knibe for rejse- og turistbureauer - og dermed givetvis også andre turisme-virksomheder - med at få tømt deres e-mail box indenfor en rimelig tid (Marcussen 1998). Dette problem, der måske kan kaldes begyndervanskeligheder, kan skyldes, at der forholdsvis sjældent kommer e-mail-beskedder, og at e-mail boxen (derfor) set fra afsenderens synspunkt for sjældent tømmes. I modsætning hertil står, at fax-maskinen næsten konstant overvåges - og telefonen tages jo straks. For at imødegå det nævnte problem - altså at internet-brugerne oplever en for lang svartid på deres henvendelser - kunne man endog forestille sig, at også overnatningssteder eller andre virksomheder, som modtager direkte e-mail henvendelser gennem bornholminfo.dk/turist, ville være interesseret i at træffe aftale med Web-master hos DB om, at *også de* får en fax-meddelelse udsendt, evt. blot med teksten "Der er kommet en e-mail til dig gennem bornholminfo. Du bør derfor checke din e-mail box for at besvare henvendelsen". En sådan "fax-alert" besked vil givetvis kunne genereres fuldstændig automatisk. Der kunne være tale om, at der skal betales for udfaxning af bookinghenvendelser, hvis omfanget overstiger et vist minimum.

adgang til at booke bornholmske turisme-produkter ad den vej, hvilket især kunne være aktuelt, hvis der er tale om en tidstro bookingmulighed.

- Konsumenter og agenter kunne anvende helt det samme skærbillede på WWW til deres respektive bookinger. Der skal blot være en rubrik til angivelse af rejsebureau-nummer el.lign. professionel identifikation sådan at der efterfølgende kan gives provision.
- T-Online i Tyskland er på vej ud af billedet til fordel for Internet, men der kan i T-Online etableres hyper-links til Web-sites, fx til DB's.
- Der er såvel volumenmæssige som strategiske forudsætning for at distribuere bornholmske turisme-produkter gennem Start. De volumenmæssige forudsætninger kan næppe opfyldes. Hertil kommer, at hvis man ikke har en strategi om i høj grad (dvs. min. 50%) at satse på salg gennem rejsebureauer på det tyske marked (i modsætning til booking direkte til Bornholm), så er det ikke relevant at overveje en Start-tilslutning, uanset volumen, idet de tyske rejsebureauer ikke vil ofre megen interesse på produkter, som primært sælges "udenom" dem.
- DB må være en central aktør ifm. tiltag til fælles bornholmsk bearbejdning af turoperatører, herunder tyske.

Litteraturliste

- ABTA, 1998, *ABTA IT Survey*, baseret på svar fra knap 500 rejseagenter og 116 turoperatører, www.abtech.co.uk/itsurvey.html.
- ASTA, 1998, *ASTA Automation Survey Data*, <http://www.astanet.com/www/asta/ind/news/ti-newsreleases.htmlx>, pressemeddelelse fra the American Society of Travel Agents (ASTA), 18/5.
- Bornholms Erhvervsråd, EKSPORT-INFO, diverse numre fra 1998, www.ber.dk/ekspinfo.
- Damgaard Data, 1998, *Dansk CONCORDE-løsning til Internet-handel*, Presseinformation, maj, www.concorde.dk/site/dd.nsf/htmldocs/index.html, jf. JP 13/5. Produktinfo, se: www.itn.dk/.
- Danmarks Statistik, 1997, *Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark 1996*, Samfærdsel og turisme nr. 51, 26/11.
- Forskningsrapport - *Betalings tjenester på Internett* (våren 1998), <http://wwwstud.hint.no/~runev/eb/frskrapp.htm>, ca. 30 sider, på norsk.
- markedsinfo.dk, 1998, *Profilanalyse af den danske Internetbruger marts 1998*, uddrag, www.markedsinfo.dk.
- Finnemann, Lene, 1998, *Rejsefeber på Internet*, WebWorld, 19/5, www.webworld.dk.
- Jensen, Bent, 1998, "Handel på Internettet", InformaTIC'en, et blad for selvstændige, TIC Bornholm, nr. 1, februar 1998.
- Jørgensen, Asbjørn, 1998, *Banker åbner for online-handel*, Jyllands-Posten, Digitalt, 22/4 p. 1.
- JP, 1998, *Internet spiller større rolle ved sommerhusudlejning*, kun i den elektroniske version af Jyllands-Posten, Indland, 10/4.
- Kongstad, Jesper, 1998, *Kommende storrederi stiler mod børsen*, Jyllands-Posten BØRS & FINANS den 2/6.
- Marcussen, Carl Henrik, 1998, *Distribution af danske turisme-produkter i Europa*, Bornholms Forskningscenter. Resumé findes på Internet: www.rcb.dk/staff/chm/distDK.htm
- Marcussen, Carl Henrik, 1996, *Turistinformations- og bookingsystemer - en casesamling*, Bornholms Forskningscenter.
- marq, 1998, *Passive danske hjemmesider*, ComputerWorld nr. 9, 6. marts 1998 side 4.
- Martin, Richard, 1997, *Safety in Numbers: The Microsoft Wallet*, Business, 4/8, <http://207.68.143.195/reading/archives/tech-8-4.asp>
- Mejlvang, Mette, 1998a, *Infokiosker overhalet indenom af Internettet*, Jyllands-Posten, 21/1.
- Mejlvang, Mette, 1998b, *Strid om Net-tv muligheder*, Jyllands-Posten, 23/4 1998, p. 2.
- Mejlvang, Mette, 1998c, *Elektronisk krig i rejsebranchen*, Jyllands-Posten, Digitalt, 13/5 p. 1.
- Petersen, Anders og Zinck, Niels C. B., 1995, *dansommer*, studenteropgave fra Handelshøjskolen i Århus, 11 sider, lagt ud på Nettet i Februar 1997, www.hha.dk/management/msccourses/cm96to98/sis/dansommer1.html
- Petersen, Jan Skøt, 1998a, *Top ti over typiske fejl ved hjemmesider*, Jyllands-Posten, Digitalt, 25/2.
- Petersen, Jan Skøt, 1998b, *De mødes på Torget - samt Sverige handler på Nettet*, Jyllands-Posten, Digitalt, 24/6 p. 7.
- Poulsen, Ernst, 1998a, *Jakob Nielsens top ti over web-fejl*, Politiken Computer, 11/6, www.politiken.dk/computer/computertema/tema24d.htm
- Poulsen, , Ernst, 1998b, *Danske butikker går uden om PBS*, Politiken Computer, 2/7, p. 2.
- Poulsen, , Ernst, 1998c, *PBS indstiller opkrævning af SET-gebyrer*, Politiken Computer, 2/7, p. 2.
- Rassing, Charlotte R., 1998, *Survey of Visitors to Bornholm, January 1997 - December 1997*, Bornholms Forskningscenter.
- RB, 1998a, *Rejser via Internet blev revet væk*, JP, Erhverv & Økonomi, 9/3.
- RB, 1998b, *350.000 familier med på Nettet*, www.berlingske.dk/, 12/5.

- Rasmussen, Jens Erik, 1998, *Fremtidens charterferie via Internet*, Jyllands-Posten, Erhverv & Økonomi, 18/4.
- Ridder, Nikoline, 1997a, *Søgemaskiner finder nålen i høstakken*, Jyllands-Posten, VIDEN OM, 12/5, www.jp.dk/
- Ridder, Nikoline, 1997b, *Vurdering af søgemaskiner*, Jyllands-Posten, 12/5, www.jp.dk/
- Rørth, Charlotte, 1998a, *Mærkevarernes mekka: Internettet-handel kræver kendte mærker*, Jyllands-Posten, 21/1, jf. <http://www.brandbuilding.net/brandbuilding/content3.html>.
- Rørth, Charlotte, 1998b, *Internethandel eksploderer*, Jyllands-Posten, Digitalt, 22/4, p. 10.
- Rørth, Charlotte, 1998c, *Succes med udlejning via Nettet*, Jyllands-Posten, Digitalt, 24/6, p. 2.
- Stougaard, Max og Andersen, Lone, 1998, *dankortets fremtid vakler*, Berlingske Tidende, 30/4, www.berlingske.dk
- TIA, 1998, *Travel & Interactive Technology: A Five Year Outlook*, uddrag/omtale af rapport udarbejdet af Jupiter Communications for TIA, www.tia.org/press/021098jupiter.stm.
- Varlow, Peter (British Tourist Authority, BTA), 1998, *How National Tourist Boards can utilise technology to bring visitors to their country*, Information Technology for Travel and Tourism, Amsterdam, 24/3, www.firstconf.com/c48
- Qvitzau, Dan, 1998, *BornholmsTrafikken i krig med Scandlines*, Bornholms Tidende, 13-14/6 p. 1.

Desuden: Diverse (andre) Web-sites som nævnt i noterne.

Bilag

Bilag 1.1. Interview-personer

Der er gennemført 19 interviews, deraf ni personlige og 10 telefoniske.

Interviewet, på Bornholm

1. Nexø-Dueodde Turistbureau: Turistchef Kristian Kragh.
2. BornholmsTrafikken, adm. chef Tore Håkansson,.
3. Nordbornholms Turistbureau, turistchef Lene Frigaard (kun tlf.-interview).
4. Poul-Erik Rath Holm, Østermarie
(vedr. Bornholmershoppen, ferieboligudlejning og handel på Nettet (kun tlf.-interview).
5. Sydbornholms Turistbureau, souschef Pelle Dam Olsen.
6. Hasle Turistbureau, turistchef Lis Thomsen (ganske kort opklarende tlf.-interview).

Desuden løbende kontakt med Søren Petersen, Destination Bornholm.

Interviewet, udenfor Bornholm

7. Simonsen Marketing, Silkeborg.
8. Ulfborg-Vemb Turistbureau, Ulfborg.
9. TSE, Augustenborg.
10. Østergaard Data, Esbjerg.
11. Rømø Holidays, Rømø.
12. S&G Interactive, Århus.
13. The Vision Factory, Kbh. (kun tlf.-interview).
14. Techotel, København (kort opklarende tlf.-interview).
15. ITN, København (kun tlf.-interview) - vedr. Concorde Internet løsning.
16. Navision (kort opklarende tlf.-interview) - vedr. Navision (Navigators) Internet løsning.
17. Infovision, c/o Århus Stiftstidende (kort opklarende tlf.-interview).
18. Norske Vandrerhjem, Oslo (kort opklarende tlf.-interview).
19. Torget, link-tjenester, Sverige (kort opklarende tlf.-interview).

Bilag 2.1. Overnatningstal pr. marked - for Bornholm (1996 og '97) og for hele DK (1997)

	1996	1997	Born.'97 (%)	Udvikl.96-7	Bornh. 96-7	DK 1997	Bornh./DK	DK '97 (%)
Danmark								
Hotel	114.733	115.077	21%	344	0,3%	4.173.308	2,8%	24%
Feriepark	124.981	125.162	23%	181	0,1%	2.440.571	5,1%	14%
Camping	125.513	141.208	26%	15.695	12,5%	7.880.480	1,8%	45%
Vandrerhjem	46.940	46.909	9%	-31	-0,1%	624.979	7,5%	4%
Sejler	16.185	12.656	2%	-3.529	-21,8%	789.330	1,6%	5%
Feriehus	77.113	94.423	18%	17.310	22,4%	1.564.432	6,0%	9%
Danmark	505.465	535.435	100%	29.970	5,9%	17.473.100	3,1%	100%
Sverige								
Hotel	49.846	57.224	31%	7.378	14,8%	1.120.724	5,1%	48%
Feriepark	34.751	33.088	18%	-1.663	-4,8%	294.088	11,3%	13%
Camping	42.960	48.877	26%	5.917	13,8%	409.913	11,9%	18%
Vandrerhjem	16.960	16.275	9%	-685	-4,0%	123.436	13,2%	5%
Sejler	11.294	13.491	7%	2.197	19,5%	161.400	8,4%	7%
Feriehus	17.554	16.487	9%	-1.067	-6,1%	228.767	7,2%	10%
Sverige	173.365	185.442	100%	12.077	7,0%	2.338.328	7,9%	100%
Norge								
Hotel	11.466	16.932	26%	5.466	47,7%	689.370	2,5%	35%
Feriepark	7.048	11.448	17%	4.400	62,4%	322.280	3,6%	16%
Camping	12.076	17.861	27%	5.785	47,9%	274.357	6,5%	14%
Vandrerhjem	3.123	4.102	6%	979	31,3%	72.494	5,7%	4%
Sejler	392	444	1%	52	13,3%	31.229	1,4%	2%
Feriehus	11.783	14.941	23%	3.158	26,8%	574.507	2,6%	29%
Norge	45.888	65.728	100%	19.840	43,2%	1.964.237	3,3%	100%
Tyskland								
Hotel	135.089	138.931	16%	3.842	2,8%	560.701	24,8%	3%
Feriepark	56.915	47.158	5%	-9.757	-17,1%	944.979	5,0%	5%
Camping	106.959	120.169	14%	13.210	12,4%	2.753.203	4,4%	15%
Vandrerhjem	6.283	6.691	1%	408	6,5%	80.753	8,3%	0%
Sejler	25.265	29.634	3%	4.369	17,3%	668.635	4,4%	4%
Feriehus	482.659	517.121	60%	34.462	7,1%	13.587.598	3,8%	73%
Tyskland	813.170	859.704	100%	46.534	5,7%	18.595.869	4,6%	100%
Holland								
Hotel	270	425	8%	155	57,4%	142.866	0,3%	13%
Feriepark	142	170	3%	28	19,7%	76.732	0,2%	7%
Camping	2.223	2.661	47%	438	19,7%	540.645	0,5%	49%
Vandrerhjem	41	19	0%	-22	-53,7%	16.467	0,1%	1%
Sejler	607	1.040	18%	433	71,3%	49.732	2,1%	4%
Feriehus	1.071	1.308	23%	237	22,1%	286.822	0,5%	26%
Holland	4.354	5.623	100%	1.269	29,1%	1.113.264	0,5%	100%
Andre								
Hotel	14.348	11.111	28%	-3.237	-22,6%	1.989.573	0,6%	76%
Feriepark	6.690	10.004	25%	3.314	49,5%	81.449	12,3%	3%
Camping	8.169	10.606	27%	2.437	29,8%	270.677	3,9%	10%
Vandrerhjem	1.811	2.046	5%	235	13,0%	153.957	1,3%	6%
Sejler	2.856	3.010	8%	154	5,4%	16.646	18,1%	1%
Feriehus	2.444	3.153	8%	709	29,0%	115.403	2,7%	4%
Andre	36.318	39.930	100%	3.612	9,9%	2.627.705	1,5%	100%
Alle markeder								
Hotel	325.752	339.700	20%	13.948	4,3%	8.676.542	3,9%	20%
Feriepark	230.527	227.030	13%	-3.497	-1,5%	4.160.099	5,5%	9%
Camping	297.900	341.382	20%	43.482	14,6%	12.129.275	2,8%	27%
Vandrerhjem	75.158	76.042	4%	884	1,2%	1.072.086	7,1%	2%
Sejler	56.599	60.275	4%	3.676	6,5%	1.716.972	3,5%	4%
Feriehus	592.624	647.433	38%	54.809	9,2%	16.357.529	4,0%	37%
Alle markeder	1.578.560	1.691.862	100%	113.302	7,2%	44.112.503	3,8%	100%

Kilde: Baseret på overnatningstal fra Danmarks Statistik.

Bilag 2.2. Eksplosion i Internettilslutninger - og i Internethandel?

Der tales i www.berlingske.dk, Berlingske Tidendes Websted, 12/5 om en eksplosiv vækst i antallet af husholdninger i Danmark, som er tilsluttet nettet: “350.000 familier med på Nettet. På et år har dobbelt så mange danske familier fået Internet-adgang. Inden årsskiftet er hver fjerde danske familie på Nettet. - Internet bliver i stadig højere grad et af de faste redskaber i de danske husholdninger. På bare et år er antallet af familier med adgang til nettet i hjemmet steget til det dobbelte. - 352.000 af landets 2,2 millioner familier [=16%] er nu koblet op på nettet, viser nye tal fra Danmarks Statistik. - Og det er en eksplosiv vækst. For bare et år siden var kun 167.000 mennesker [NEJ: familier = knap 8%] med på det verdensomspændende elektroniske netværk, der inden for en kort årrække ventes at revolutionere postomdeling, markedsføring, handel og en række af serviceerhvervene. Tallene fra Danmarks Statistik viser også, at hele 187.000 familier allerede nu planlægger at blive koblet på Internet inden 1998 er omme. Dermed vil hver fjerde danske familie være direkte med på nettet inden nytår.” - Men dette forudsætter altså at de påståede planer bliver realiseret.

Når det gælder forventningerne til handel (egentlig køb/salg) på nettet har udtrykket “eksplosion” også været nævnt: “There has been an *explosion* of commerce on the Internet. ... e-commerce is growing rapidly and is here to stay”. Kilde: www.thevisionfactory.com. Også Rørth, 1998b, taler om at *Internethandel eksploderer* (JP 22/4), bl.a. med henvisning til www.activmedia.com.

Internet-handel vokser eksplosivt: Elektronisk handel via Internet står over for en eksplosiv stigning på 300 pct. over de næste to år, konkluderer Deloitte Consulting i en analyse. (JP, DIGITALT den 19.05.98)

TIA Report Says Online Travel Revenue Triples in 1997, Sales To Increase 440% To \$4.7 Billion In Year 2000 - uddrag/omtale af rapporten *Travel & Interactive Technology: A Five Year Outlook*, som er udarbejdet af Jupiter Communications fra New York for TIA:

“In 1996, less than one percent of all airline ticket revenue came from on-line source By the year 2000, this percentage is expected to reach 5.1 percent and will climb to 8.2 percent in 2002. Airline tickets will continue to be the leading travel-related product purchased over the Internet.”

Kilde: <http://www.tia.org/press/021098jupiter.stm> (TIA = Travel Industry Association of America. TIA is the national, non-profit organization representing all components of the \$473 billion travel industry. TIA's mission is to represent the whole of the U.S. travel industry to promote and facilitate increased travel to and within the United States.)

Pluk fra EKSPORT-INFO, Bornholms Erhvervsråd, www.ber.dk/ekspinfor:

Mange forudser en *eksplosion* i løbet af nogle få år og udover problemer omkring betalingssikkerheden rejser der sig en lang række andre problemstillinger, f.eks. elektronisk underskrift, etik og moral. ...

Nethandel: Danskerne har været lidt tilbageholdende med at købe varer på nettet. Hovedårsagen menes at være usikkerheden omkring betaling, herunder ikke mindst ved betaling med plastickort. Der er mange meninger om, hvor usikkert det er at oplyse f.eks. sit Eurocard nummer – men danske banker fraråder folk at benytte denne trafik. (Nr. 50: 20. maj 1998).

Nettet-igen: Hvem skulle dog tro det: En ny OECD undersøgelse konstaterer, at de mest handlede produkter – bøger, CD'er og software – er op til 12 pct. dyrere på Internettet end i fysiske butikker. Mange fanges af de påløbende omkostninger bl.a. fragt.

Danske Internetbrugeres erfaring med køb via/på Internet i 1997.

	Procent
Har købt via/på Internet over 10 gange	2,1
Har købt via/på Internet over 4-10 gange	4,6
Har købt via/på Internet 1-3 gange	<u>18,6</u>
Deltotal: Har købt via/på Internet	25,3
Har endnu ikke prøvet at købe via/på Internet	<u>74,7</u>
Total	100,0

Kilde: www.markedsinfo.dk, 1998.

Anm.: Undersøgelsen er foretaget i starten af 1998 og baserer sig på svar fra 6.265 respondenter.

Der er altså iflg. ovennævnte undersøgelse hele 25% af danskerne, som har købt noget via/på Internet. Dette virker som en meget høj andel, og der må antages at være sneget sig en stor bias i positiv retning ind i undersøgelsen. Dette skyldes, at det må antages, at respondenter, som er særligt Internet-interesserede har været mest villige til at deltage i undersøgelsen.

Der kan være grund til at sondre mellem Handel *via* Nettet og Handel *på* Nettet:

“Det er vigtigt at sondre mellem køb på og køb via Internet. Køb på Internet betyder, at køber gennemfører selve betalingen over Internet ved at afgive kreditkortoplysninger til sælger. Køb via Internet betyder, at køber godkender selve ordren over Internet, men gennemfører altså ikke selve betalingen over Internet. Betalingen sker f.eks. pr. efterkrav eller ved medsendelse af giro-indbetalingskort.”

<http://www.markedsinfo.dk/tables/tabel9.htm>

I Danmark kritiseres PBS gang på gang for at bremse Internethandel i Danmark.
(PBS igen skydeskive, Politiken, Computer, 22/5 1998, <http://www.politiken.dk/Computer/>).

Bilag 4.1. Bestillingsproceduren i dansommers løsning for det tyske marked.

Hvis kunden *har* et aktuelt dansommer-katalog, kan kunden direkte søge på husets nummer og checke om det er ledigt i en eller flere givne uger. Hvis kunden *ikke* har et katalog er proceduren som følger: Man klikker på det ønskede område i Danmark, fx Bornholm. Der angives ankomstmåned, fx maj 1998, hvorefter man skal vælge mellem de forskellige *søndage* i den pågældende måned (for huse i resten af landet dog *lørdage*). Man angiver det ønskede antal uger, antal voksne, antal børn, det ønskede antal soverum, samt huskategori (3, 4 eller 5). Der kan angives en max. samlet pris (i DM). Desuden kan det angives, om husdyr skal kunne medbringes samt hvilke af ni forskellige typer af faciliteter, som skal være tilstede.⁹² - Søgning foretages og liste over ledige huse iht. ønsker fremkommer. Man klikker på et af dem, hvorefter man på ca. ½ A4-side svarende til et skærmbillede ser et foto af huset udefra samt en kortfattet beskrivelse. Denne er til dels angivet i kodesprog, som man andetsteds kan finde nærmere forklaring på betydningen af. Man klikker på "Online Vormerkung", hvorefter man ser, at man nu er i gang med at reservere et bestemt hus-nummer i en angivet periode - og til hvilken samlet pris i DM. Man *skal* udfylde navn, gade, postnr., by (fx 20119 Hamburg) og land (hvor Deutschland er standard-forslaget) samt *evt.* telefon, fax eller e-mail adresse. Derefter får man en liste over rejsebureauer, som ligger i postdistrikter, som starter med postnumrene "20". (Det tredje, fjerde og femte ciffer synes altså ikke at betyde noget i søgningen.). Man klikker på et passende bureau og får angivet dets adr. og tlf. samt fax-nr. Samtidig får man alle de generelle lejebestemmelser, der fylder godt fire A4-sider. Endelig kan man med klik bekræfte sin "Online Vormerkung", hvorefter man skulle få et reservationsnummer, som så skal medbringes til rejsebureauet. Reservationen er gyldig i tre dage. I den periode kan huset ikke bookes af andre. Rejsebureauet foretager derefter den endelige booking på sin Start-terminal, og kunden *betaler* og får sine *dokumenter* på rejsebureauet, herunder Sicherungsschein.

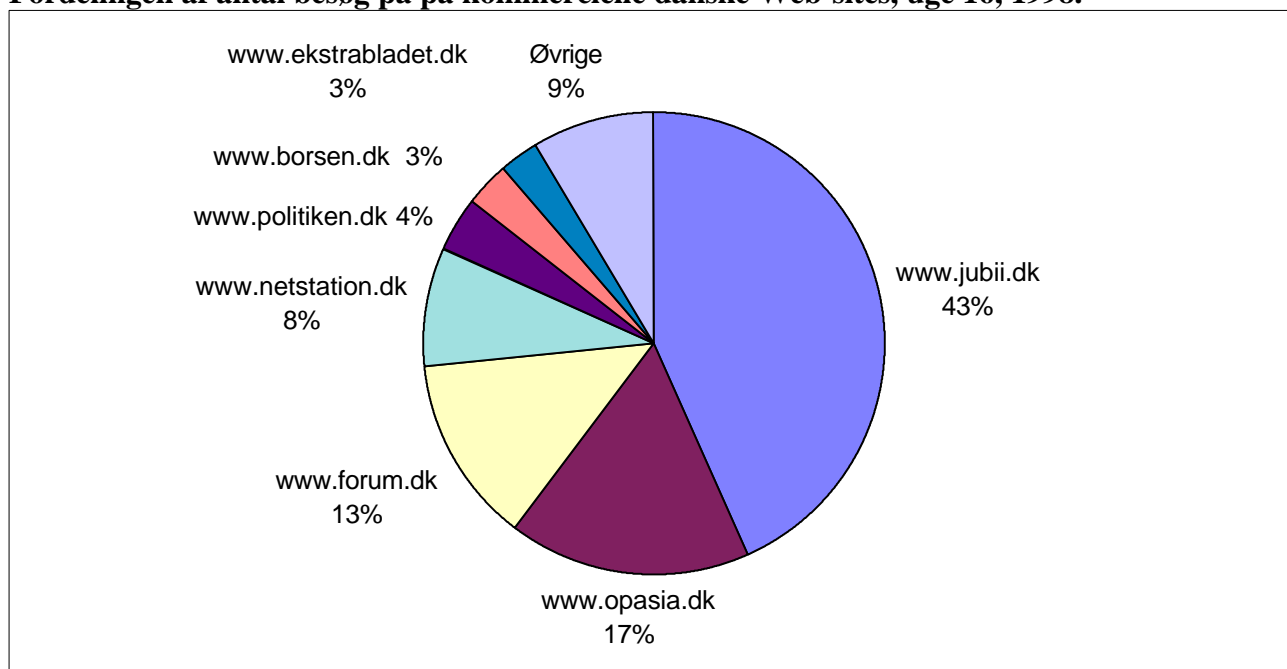
92 Swimmingpool, whirlpool, solarium, sauna, satellit tv, vaskemaskine, brændeovn, telefon og babyseng.

Bilag 5.1. Antal "side-kig" og antal besøg på kommercielle Web-sites, uge 16, 1998.

Site	Page Impr.	User Visits	User Visits (%)	SiteHolder
www.jubii.dk	2.013.442	514.047	43%	Jubii.dk A/S
www.opasia.dk	880.185	201.879	17%	Tele Danmark Internet A/S
www.forum.dk	1192.383	155.283	13%	Søndagsavisen a-s
www.netstation.dk	979.060	98.761	8%	Netwave
www.politiken.dk	287.914	48.045	4%	Politikens Hus
www.borsen.dk	167.483	35.252	3%	Dagbladet Børsen
www.ekstrabladet.dk	152.737	34.654	3%	Politikens Hus
Øvrige	595.259	101.628	9%	
I alt	6.268.463	1.189.549	100%	

Kilde: www.fakdis.dk, fakdis = foreningen af kommercielle danske internet sites.

Fordelelingen af antal besøg på på kommercielle danske Web-sites, uge 16, 1998.



Kilde: www.fakdis.dk, fakdis - foreningen af kommercielle danske internet sites

Anm.: Der var i løbet af den nævnte uge i alt 1,2 mio. besøg på de nævnte Web-sites.

I Jyllands-Posten, Viden Om d. 11/5 98 er der vist en top 30 liste over de mest besøgte danske websider i april måned. - Jubii er også der en klar nr. 1. - Travel Market kommer på en 15. plads med 75.000 brugere/besøg og 660.000 hits/eksponeringer - men det er altså for en hel måned.

Simonsen Marketing ligger med deres tre turist-guider på ca. samme niveau som Travel Market mht. antal besøg, jf. omtale tidligere i teksten.

Bilag 5.2. Annonce-analyse - Ferie i Danmark - Jyllands-Posten søndag d. 17/5 1998

Antal spalter	Med WWW-henvisning	Uden WWW-henvisning	Antal annoncer i alt	Procent af annoncer med WWW-henvis.
1 spalte	14	257	271	5%
2 eller 3 spalter	10	17	27	37%
4 eller flere spalter	5	1	6	83%
I alt	29	275	304	9,5%
Spalte-mm (*1000)	11,0	10,5	21,5	51,1%
Gn.snitsstørrelse	379 mm	38 mm	71 mm	
Spalte-mm (*1000) excl. dansommer's 1/1	6,8	10,5	17,3	39,5%
Gn.snitsstørrelse excl. dansommer's 1/1	244 mm	38 mm	57 mm	

Kilde: Egen analyse.

Anm.: Nogle få annoncer, som ikke omhandlede ferie i Danmark, er ikke medtaget i spalte-millimeter-optællingen. - De to sidste linier er ekskl. en helsides annonce fra dansommer vedr. tidstro booking af feriehuse via WWW, jf. nedenfor.

Der kan uddrages følgende af ovenstående tabel:

- Der er knap 10% af samtlige annoncører for ferieophold i *Danmark*, som henviser til deres hjemmeside i deres almindelige avis-annoncering.
- Det er dog tydeligt, at jo større annonce (målt på antal spalter), jo større er sandsynligheden for, at der henvises til hjemmeside.
- Hvis man ser på den gennemsnitlige størrelse af annoncer med hjemmeside-henvisning, så viser det sig, at disse har en gennemsnitsstørrelse, der er hele ti gange større end annoncer uden hjemmeside-henvisning (379 spaltmillimeter mod 38).
- Hvis man ser bort fra en helsides annonce, som dansommer indrykkede netop d. 17/5 for deres nye tidstro booking-mulighed via WWW (specielt møntet på det danske marked), så er annoncer med hjemmesidehenvisning dog kun 6-7 gange større end annoncer uden hjemmesidehenvisning (244 mm mod 38).
- Selv om Internet skulle være et billigt medie, hvor alle kan være med, så er det altså tydeligvis de virksomheder og organisationer med et relativt stort annoncebudget, som også er først til at etablere hjemmesider. Det kan i dag betragtes som næsten givet, at hvis man har en hjemmeside, så nævnes den også i annoncer.

Bilag 5.3. Uddybning af mulighederne for etablering af mulighed for tidstro booking af (hotel-) pakkerejser til Bornholm.

Systemmæssigt ligger “den bornholmske hotel-allotment-database” i Concorde, der er et bestemt økonomi-styrings-system. Det skal derfor nævnes, at der netop til det system lige er kommet et Internet-handels-modul på markedet. Det nye Internet-modul skal anvendes i tilknytning til lagermodulet i Concorde-systemet, der er en standard-bestanddel af Concorde. Condordes økonomistyringssystem findes i to forskellige varianter, nemlig C5 til små og mellemstore virksomheder og XAL til store virksomheder.

Prismæssigt taler vi om følgende niveauer:

Internet handels modul, Concorde CIOS C5
+ Konsulent-ydelser, måske ca.

DKK 18.000,- + moms.

DKK 20.000,- + moms.

Hertil kommer prisen for konstruktion af tilhørende “hjemmesider” med fotos og tekst om de enkelte overnatningsprodukter samt generelle beskrivelser og bestemmelser med udgangspunkt i eksisterende katalogmateriale. Dette vil muligvis kunne gøres for DKK 1.000 for hver A4 side med seks fotos pr. side og tekst i tre forskellige sprogversioner, inkl. Web-hotel-leje (Web-server plads) i to år samt småændringer efter første år, hvorefter alle informationer antages at være forældede. Men med forskellige smarte søgefaciliter og funktioner bygget ovenpå de flade tekst-sider, bliver prisen som et gæt måske det dobbelte. Da det nuværende “hotelpakkerejse-katalog” er på 40 sider kunne det løbe op i $40k * 2 = DKK 80.000$. Når der hertil lægges de førnævnte DKK 38.000 (18k+20k) ender man altså på mindst DKK 118.000 + moms - som et “slag på tasken”.⁹³ - EDB-projekter bliver ofter dyrere end først antaget, så man gør nok klokt i at gætte på, at investeringen vil blive på 200k + moms. Det skal understreges, at de her nævnte beløb ikke må og ikke kan anvendes som beslutningsgrundlag, idet der jo i givet fald må indhentes konkrete tilbud.

Da investeringen for grundelementerne er den samme uanset antallet af “produkter i butikken”, vil det være mest oplagt, at det bureau, som har den elektroniske hotel-allotment-database, står for salget af pakkerejserne via Nettet. Bureauet vil naturligvis skulle have deres sædvanlige provision, idet det vil være bureauet, som etablerer og betaler Internet-løsningen, der “blot” er en yderligere salgskanal. Der står jo faktisk tre bureauer bag det bornholmske pakkerejseprogram. Hvorledes disse fordeler omkostninger og provision mellem sig ifm. etablering af en given Internet-handels-løsning for hotel-pakkerejser overlades til bureauerne selv at afklare indbyrdes på samme måde som man har aftalt andre forhold omkring det eksisterende hotel-pakke-program. Når det gælder Internet-løsningen kunne man forestille sig, at denne enten blev udviklet og betalt 100% af én af parterne *eller* omkostningsfordelingen kunne være som ved selve katalog-produktionen. Men hvordan skulle indtægtsfordelingen så være?

93 Concorde kan eksportere og importerer “kommaseparerede” filer til og fra alle moderne interne lager- og regnskabssystemer, herunder Navision/Navigator, så det er altså ikke en betingelse, men måske nok en fordel, at en given eksisterende elektronisk database “ligger i” Concorde.

Hvis man fx antager,

- at Internet-handels-løsningen kan etableres for 200.000 (og at den holder i to år),
- og at der tjenes mindre end kr. 1.000 i provision pr. solgt pakke,
- så skal der sælges over 200 hotel-pakker mere, *end man ellers ville have solgt* (i løbet af de første to år), før investeringen er tjent hjem.

Det faktiske totale salg via Nettet kunne i givet fald meget vel vise sig at blive på under 200 hotel-pakker alt i alt for de to første år - *hvoraf man sikkert ville have solgt nogen alligvel, hvis man ikke havde etableret Internet-løsningen.*⁹⁴ Til gengæld tyder tyske oplysninger på, at det kun er en lille del af dem, der kigger, som faktisk booker (via Nettet). Og der må antages at være en salgsfremmende effekt overfor nogle af "kiggerne", selv om de benytter andre kanaler end Internet til deres booking. Så som udgangspunkt kunne man betragte det faktiske antal solgte hotel-pakker som den reele netto-effekt.

Ud fra en snæver økonomisk betragtning kan vurderingen meget vel være, at investeringen ikke er rentabel i øjeblikket, altså mhp. 1999-sæsonen. Om man så forventer at kunne opnå sidegevinster i form af imagemæssigt løft, og om man tror på, at Internet-handelen virkelig får vind i sejlene allerede i år 1999 og 2000, jf. bilag 2.2, er bogstaveligt talt et tros-spørgsmål.

94 Strengt taget skal der i en given investeringskalkule tages højde for, at (nutids-)værdien af indtægter, som ligger et stykke ud i fremtiden skal tilbagediskonteres med en vis kalkulationsrentefod. De tilbagediskonterede forventede merindtægter skal overstige initialinvesteringen før at en given investering er rentabel.

Bilag 5.4. Diskussion af mulighederne for tidstro booking direkte til det enkelte hotel - udenom alle mellemlid.

3X) Når det gælder on-line booking af enkeltovernatninger *direkte* til det enkelte hotel, ville det være nærliggende, at den førende leverandør af "stand-alone" bookingsystemer til hoteller herhjemme, Techotel i Valby, udviklede et standard-modul til kommunikation mellem deres bookingsystem og en Web-server med tilgængelighedsdata etc.. Techotel medgiver, at det ville være oplagt, at de udviklede et sådant modul, men det har de dog ingen aktuelle planer om.⁹⁵

3Y) I udlandet findes i al fald et enkelt system til sammenkobling af et bestemt mærke af interne bookingsystemer (PMS'er, Property Management Systems) og Internet. Det drejer sig om bookingsystemer af mærket Fidelio⁹⁶, hvortil et firma i Tyskland, som hedder Serenata IntraWare, har udviklet et særligt Internet-modul:

Direct, interactive online connection of existing Fidelio PMS systems to the Internet. ...

"Many hotels want to extend their marketing activities by displaying their rooms over the Internet. It requires, however, more than a static home page in order to make business in the Internet possible. Only when availability, price and special arrangements are displayed directly and interactively does the added value for hotel customer exist."⁹⁷

Der er dog for det første så vidt vides *ingen* bornholmske hoteller, som er udstyret med Fidelio's interne bookingsystem, selv om det skulle være et ganske udbredt mærke, og for det andet er det næppe billigt at købe et Fidelio bookingsystem + det nævnte Internetmodul.

3Z) Endelig kan der nævnes den mulighed, at den i bilag 5-3 nævnte Concorde-løsning blev etableret på enkelt-hotel-niveau. Der er temmelig mange, nemlig op imod halvdelen af de bornholmske hoteller, som har enten Concorde eller det tilsvarende økonomistyringssystem Navision (tidligere og måske bedre kendt som Navigator) "i huset". Concorde angiver selv deres markedsandel til 25%. Navisions/Navigators markedsandel er muligvis lidt højere. Navision, der er meget orienteret mod Microsofts software-produkter, er i øvrigt også på vej med standard løsninger til Internet handel.⁹⁸ Der er dog så vidt vides ingen bornholmske enkelt-hoteller, som har deres bookingsystem liggende i Concorde eller Navigator *lagermoduler*. Men man kunne - på samme måde, som det er gjort for den centrale hotel-allotment-database hos BornholmsTrafikken - altså opbygge et internt bookingsystem ("PMS") i Concordes eller Navigators lagermodul på de enkelte hoteller. Derefter kunne man købe Concorde Internet handels system + noget konsultenbistand og på den måde sælge

95 Techotel udviklede derimod tilbage i 1996 et særligt interface til som kan anvendes til sammenkædning af Techotel Eksklusive booking-, salgs- og marketingsystem med Hotelbanken, der ejes af Fidelio Nordic. Hotelbanken har længe været koblet til de såkaldte CRS'er, dvs. rejsebureauettede computerbaserede reservationssystemer som fx Amadeus. Hotelbanken er nu også på Internet/WWW (www.hotelbank.com og www.fidelionordic.com). For hoteller, der er udstyret med systemet Techotel Eksklusive, som vil gøre sig on-line bookbare via Nettet, går vejen altså omkring tilslutning til Hotelbanken, hvilket altså samtidig gør hotellet bookbart på alverdens automatiserede rejsebureauer gennem CRS'erne.

96 Det tyske firma Fidelio Software, som for et par år siden overtog Nordic Team, som derefter blev omdøbt til Fidelio Nordic, er selv blevet opkøbt af et amerikansk firma, Micros Systems Inc. (www.micros.com/html/loceuro.htm).

97 www.serenata.com/ - Serenata IntraWare, Gesellschaft für interaktive Medien mbH, München.

98 www.navision.dk/produkt/financials.html.

enkeltovernatninger direkte fra hotel til kunde via Nettet på tidstro vis. Men en sådan løsning på enkelt-hotel-niveau vil næppe være rentabel.

Bilag 5.5. Tidstro booking af feriehusophold på bornholm - med færgebilletter.

Rent teknisk er der naturligvis ingen tvivl om, at det ville kunne lade sig gøre at etablere tidstro booking af feriehusophold med *færgeoverfart via Nettet*. Dette begrundes ud fra følgende eksempler:

1) Man kan således på Travel-Markets Travel-Planner - i stil med hvad det er muligt på flere udenlandske Web-sites - foretage on-line booking af *billetter til alverdens rute-fly* (www.travelmarket.dk). Dette er i Travel-Markets tilfælde muliggjort gennem en forbindelse til Galileo, der er et af de såkaldte CRS'er.

2) Det i princippet samme er muligt på Smart's Travel Link. Smart er et andet af de såkaldte CRS'er. I dag omfatter Travel Link alene mulighed for booking af fly, hotel samt sidste-øjeblik-tilbud på pakkerejser (fra en enkelt pakkerejseudbyder, Star Tour). Da færger *er* med i Smart-systemet som sådan, kunne man selvfølgelig også godt forestille sig, at Smart DK etablerede mulighed for booking af alle færger til/fra Danmark og herunder til/fra Bornholm via Nettet. Smart Sverige er således på vej til at gøre det for de linier, som rederierne Scandlines, Silja Line og Stena Line sejler på.

3) Scandlines etablerede som tidligere nævnt - i øvrigt som det første rederi i Europa - mulighed for on-line reservation af bilfærebilletter via Nettet i 1997. Det må i forlængelse heraf nævnes, at der iflg. Bornholms Tidende d. 13-14/6 1998 skulle ske en fusion mellem Scandlines og DFO i løbet af juni måned. DFO har jo ruter til/fra Bornholm. Efter fusionen kunne man jo godt forvente, at DFO's ruter blev indlagt på Scandlines eksisterende Web-site - og dermed også bookbare via Nettet.

4) Bornholms Trafikken må forventes at komme med en Internet-løsning for booking af færgebilletter via Nettet indenfor en forholdsvis nær fremtid, jf. i øvrigt afsnit 5.2.

Tidstro booking af færgeoverfarter til brug ifm. udlejning af bornholmske feriehus kunne altså komme i stand ved at et eller flere bureauer indgik samarbejde *enten* med et CRS som fx Smart (og dermed samtlige rederier samtidigt) *eller* direkte med en-to-tre af de for dem vigtigste rederier. Den mest realistiske mulighed ville muligvis være et samarbejde mellem de(t) bornholmske bureau(er) og ét enkelt rederi - hvor dette rederi - mod i en bestemt periode at være "ene på banen" ifm. tidstro salg af feriehuspakker via Nettet - skulle deltage kraftigt i omkostningsdækningen fsva. etablering af en WWW-løsning for transportelementet i feriehuspakken.

Bilag 5.6. Uddybning af Internets potentielle betydning for Bornholms turisme pr. produkt og pr. marked.

De led i distributionskæden, som i første række er relevante, når det gælder anvendelsen af Nettet som en salgskanal er "booking direkte til overnatningssted på Bornholm" samt "booking til bureau på Bornholm". Disse to kanaler, som man under et kunne kalde "direkte bookinger" tegner sig for ca. halvdelen af de bookedede overnatninger.⁹⁹

Hvis man ser på det absolutte antal af overnatninger, som bookes "direkte" pr. overnatningsform fremkommer følgende rangorden (eksl. "sejlere"):

1. Egentlige hoteller samt feriecentre set under ét: (Hoteller: 17%+centre 18% = 35% af "direkte bookinger").
2. Feriehusudlejningsbureauer og turistbureauer på øen med feriehusudlejning (34% af do.).
3. Campingpladser (24% af do)
4. Vandrerhjem (7% af direkte bookinger)

Når man anlægger et "produktperspektiv" må man altså sige, at Internet er en relevant informationsformidlings- og salgs-kanal for *alle* de nævnte overnatningsformer. *Hotel/feriecentre* og *feriehuse* er i forvejen de vigtigste overnatningsformer, og det er de fortsat, når man udelukkende ser på de "direkte bookinger". Da både camping og vandrerhjem har forholdsvis mange "direkte bookinger" er deres andele af de overnatninger, som bookes "direkte", større end deres andele af de samlede overnatningstal (jf. Figur 2.4).

Hvis man dernæst anlægger et geografisk/markedsmæssigt perspektiv, så er det faktisk "værd at satse på" alle de fire markeder (DK, D, S, N), der også generelt er de vigtigste for Bornholm, m.h.p. at modtage bookinger via Internet for bornholmske overnatningssteder og feriehusudlejningsbureauer, herunder turistbureauer:

- *Danmark* pga. deres generelt store andel af direkte bookinger (feriecentre / vandrerhjem / camping / egentlig hotel) samt deres udbredte anvendelse af udlejningsbureau og turistbureau (ifm. booking af feriehus). Ud af de fire udvalgte markeder tegner det danske marked sig for næsten halvdelen af de overnatninger, som bookes direkte til indkvarteringsstedet på Bornholm eller hos udlejningsbureau på destinationen (Bornholm). Når det gælder informationsformidling og bookingmodtagelse via Internet på det danske marked er de tre overnatningsformer feriecentre, hoteller og camping de vigtigste.
- *Tyskland* pga. at dette marked er stort og faktisk det for Bornholm vigtigste. Tyskland tegner sig for ca. 40% de overnatninger, som bookes direkte til indkvarteringsstedet på Bornholm eller hos udlejningsbureau på destinationen (Bornholm). Det er i første række de feriehus-udlejningsbureauer, som satser på at modtage bookinger direkte fra de tyske turister - og altså ikke via bureau i Tyskland - for hvem Internet er et relevant medium.¹⁰⁰ Sekundært tyske campister, og endelig tyske hotelgæster.
- *Sverige* pga. deres iflg. TØBBE-undersøgelsen relativt flittige anvendelse af Internet som informationskilde forud for deres Danmarksferierejse. Blandt de fire udvalgte markeder, tegner Sverige sig for blot 8% af de overnatninger, som bookes direkte til indkvarteringsstedet på Bornholm eller hos udlejningsbureau på destinationen (Bornholm). Camping og hotel tegner sig hver for ca. 1/3 af de "direkte" svenske bookinger på Bornholm.

99 Iflg. Tabel 2.3 drejer det sig om $39+9=48\%$ af overnatningerne, hvilket faktisk er lidt mindre end det tilsvarende landstal (der er på $35\%+17\%=52\%$). Hertil kommer en del af de 3%, som bookes gennem transportselskab, idet der i mange tilfælde sikkert er tale om et "bornholmsk transportselskab" med salg af pakkerejser til øen fra terminal i København.

100 Et dansk landsdækkende feriehusudlejningsbureauer tog fra marts 1998 Internet i brug til *at understøtte deres salg gennem rejsebureauer på det tyske marked* (www.dansommer.de) - hvilket senere er suppleret med en version rettet mod det danske marked. Det er næppe hverken relevant eller muligt for bornholmske feriehusudlejningsbureauer at forsøge at udnytte Nettet på helt nøjagtig samme måde fsva. det tyske marked, idet der *ikke* samtidig kan sættes på at modtage feriehusbookinger direkte til bureau på Bornholm OG sættes på salg/distribution gennem rejsebureauer i Tyskland. dansommers "tyske løsning" diskuteres dog senere i rapporten, idet den rent teknisk er interessant, og også feriehusudlejningsbureauer eller rejsearrangører, som satser på at modtage bookinger "direkte" (fra de tyske og andre ferierejsende), kunne tage ved lære af den.

- *Norge* pga. at dette land (næst efter Finland og Island) skulle være det land i Europa og formentlig også i hele verden som har flest Internetbrugere ift. befolkningens størrelse. Da Norge blot tegner sig for 3% af de overnatninger, som bookes direkte til indkvarteringsstedet på Bornholm eller hos udlejningsbureau på destinationen (Bornholm) må der dog på trods af den store Internetudbredelse i Norge ikke forventes særlig mange e-mail henvendelser fra Norge. Camping og hotel+feriecentre er de vigtigste overnatningsformer fsva. "direkte" bookinger fra Norge.

Når man *både* tager højde for antal overnatninger på Bornholm (~historisk, 1997), som bookes direkte til indkvarteringsstedet eller til bureau på øen fra det enkelte marked og Internettets udbredelse på det pågældende marked (estimeret for 1998), så vil man forvente, at for hver gang der bookes 100 overnatninger på Bornholm via Nettet (fra de fire hovedmarkeder), så vil danskerne tegne sig for 61, tyskere for 21, svenskere for 12 og nordmænd for 6.

Tabel 7.1. En vurdering af den relative betydning af Internet pr. marked for Bornholm (A*B)

Marked	Antal nætter booket direkte t/Bornholm	A: % af de "direkte"	B: Internetbrugere i % af befolkningen (1998)	A vægtet med B (%)
Danmark	380.632	49%	12,3%	61%
Tyskland	308.881	40%	5,3%	21%
Sverige	64.604	8%	14,2%	12%
Norge	19.031	3%	25%	6%
4 markeder	773.148	100%	7,3%	100%

Anm.: "Direkte" svarer til summen af de to talkolonner længst til højre i Tabel 2-2 ganget med det samlede antal overnatninger foretaget af gæster fra de fire udvalgte markeder (i året 1997).

Kolonnen længst til højre er altså et udtryk for den potentielle betydning af Internet - som en direkte informationsformidlings- og bookingkanal - pr. marked for Bornholms turisme.

Et umiddelbart check på, om ovenstående vurdering af den forventelige geografiske fordeling af "Internet-forårsagede bookinger" pr. marked til bornholmske turistmæssige udbydere er rimelig fås ved at sammenligne kolonnen længst til højre i Tabel 7.1 med den geografiske fordeling af e-mail henvendelser til Velkomstcentret, jf. Figur 2.8. Hvis e-mail henvendelser til Velkomstcentret jf. Figur 2.8 på nogen måde indikerer noget om de af "Internet-forårsagede bookinger" pr. marked til bornholmske turistmæssige udbydere, så skulle rækkefølgen være: 1. Sverige, 2. Danmark, 3. Tyskland, 4. Norge - hvorimod Tabel 7.1 kommer frem til rækkefølgen 1. Danmark, 2. Tyskland, 3. Sverige, 4. Norge. - Som nævnt andetsteds skyldes nogle af de mange e-mail henvendelser fra Sverige, at Bornholm blev omtalt i en udsendelse på en af de svenske tv-kanaler, så det er ikke givet, at Sverige ved optælling for en senere periode tegne sig for den største andel.

Uanset hvordan man vender og drejer de foreliggende oplysninger er *Danmark, Tyskland og Sverige de vigtigste markeder for de bornholmske turistprodukter også når det gælder afsætning via Internet*, selv om rækkefølgen kan diskuteres. Lige så tydeligt er det, at *Norge kommer på en fjerdeplads*, men Internet spiller generelt en forholdsvis stor rolle på det norske marked.

Figur 2.8 viser endvidere, at Internet giver relativt mange henvendelser fra andre markeder end de fire hovedmarkeder, faktisk hele 11%, men om disse faktisk resulterer i besøg er nok mindre sandsynligt. Hovedmarkederne tegner sig jo for ca. 97% af de registrerede overnatninger på Bornholm, og altså blot 3% til øvrige. Men da der er hele 11% af e-mail henvendelserne der kommer fra 'øvrige' markeder mod kun 3% af overnatningerne kunne dette altså tolkes som at Internet er en mulighed for at nå 'nye markeder', dvs. andre markeder end de traditionelle hovedmarkeder.

Figurliste

Figur 2.1. Fordelingen af de registrerede overnatninger på nationaliteter (markeder) - for Bornholm og for hele Danmark (% - 1997).....	7
Figur 2.2. Fordeling af turisternes forbrug efter nationaliteter (markeder), Bornholm 1997.....	8
Figur 2.3. Udviklingen i overnatningstal, Bornholm og DK, pr. nationalitet (1996-7).....	8
Figur 2.4. Fordelingen af de registrerede overnatninger på overnatningsformer (produkter) - for Bornholm og for hele Danmark (% - 1997).....	9
Figur 2.5. Fordeling af turisternes forbrug efter overnatningsform, Bornholm 1997.....	10
Figur 2.6. Udviklingen i overnatningstal, Bornholm og DK, pr. overnatningsform (1996-7).....	10
Figur 2.7. Informationskilder anvendt af Bornholmsrejsende og alle Danmarksferierejsende.....	12
Figur 2.8. Modtagne e-mails på Velkomstcentret i 1997 - fordelt på markeder.....	14
Figur 2.9. Udsendte regionalkataloger fra Destination Bornholm i 1997 - fordelt på markeder.....	15
Figur 3.1. Fordelingen af bornholmske feriehus mv. på udlejningsbureauer.....	23
Figur 4.1. Hvad er med på eksisterende og planlagte Web-sites (hjemmesider).....	28
Figur 4.2. Elementerne i tidstro booking via Nettet - for Rømhø Holidays.....	35
Figur 5.1. Eksempel på revideret version af produktoplysninger under bornholminfo.dk/turist.....	44
Figur 5.2. Henvisning til fotos - samt tekst - som i annoncetillægget i DB-kataloget.....	45
Figur 5.3. Reservationsforespørgselsblanket - eksempel.....	45
Figur 5.4. Udbygning af bornholminfo.dk/turist vedr. "enkeltprodukter" - og forbindelsen til "pakkerejser" samt udlejningsbureauer mv.....	49
Figur 5.5. Hvordan europæiske Internetbrugere finder frem til Web-sites.....	58
Figur 5.6. At få sat fokus på sin hjemmeside ved at komme ind under flere WWW-paraplyer.....	61

Tabelliste

Tabel 2.1. Informationssøgningsadfærden er for Bornholmsferierejsende (1996/'97) - sammenlignet med landstal (angivet i parentes). Tallene er i procent.....	11
Tabel 2-2 Bookingmønster pr. overnatningsform - for Danmarksferierejsende.....	15
Tabel 2.3. Bookingmønster pr. overnatningsform - for Bornholmsferierejsende - fra alle markeder under ét.....	16
Tabel 2.4. Bookingmønster for Bornholmsferierejsende ift. bookingmøster for Danmarksferierejsende generelt (DK,N,S,D).....	16
Tabel 2.5. Pakkerejsernes andel - for hhv. Danmarksferierejsende generelt og for Bornholmsferierejsende - pr. overnatningsform (i procent).....	17
Tabel 2.6. Pakkerejsernes andel - for hhv. Danmarksferierejsende generelt og for Bornholmsferierejsende - pr. marked (i procent).....	17
Tabel 3.1. Eksisterende bornholmske kataloger - og tilknyttede Web-sites.....	20
Tabel 3.2. Antal turistvirksomheder med 1) i indexet i DB-brochuren, 2) på Internet/WWW 3) i pakkerejsekataloget fra "de tre", og 4) i hotel- og feriehuskataloget fra NBT.....	22
Tabel 4.1. Top ti over typiske fejl ved hjemmesider.....	26
Tabel 4.2. Ti Internet-bud - for hjemmesider.....	26
Tabel 4.3. Jakob Nielsens top ti over web-fejl.....	27
Tabel 4.4. Udlejning af danske feriehus- med "ledighedsoplysninger" - via Nettet (1998).....	36
Tabel 4.5. Vandrerhjem indenfor IYHF - som er med i IBN og ICN.....	41
Tabel 5.6. Tidstro el. ikke tidstro booking af (hotel-)ophold som enkeltprodukter eller pakker - via Nettet.....	53
Tabel 5.7. Amerikanske / globale / europæiske Internet-søgemaskiner og -opslagsværker.....	59
Tabel 5.8. Søgemaskiner i Skandinavien og Tyskland.....	60
Tabel 6.1. Internettets udbredelse i Tyskland, UK og Skandinavien (ultimo 1998, estimat).....	63
Tabel 6.2. Overvejelser omkring Internet som distributions-kanal mellem mindre danske (bornholmske) udbydere og tyske rejseagenter.....	65
Tabel 6.3. Danske deltagere i T-Online, ultimo april 1998.....	66
Tabel 9.1. En vurdering af den relative betydning af Internet pr. marked for Bornholm (A*B).....	88

Stikordsregister

Amadeus.....	25; 37; 53; 66-67; 86
betalingskort.....	29; 30; 72; 80
Bornholms Erhvervsråd.....	50; 75; 79
BornholmsTrafikken.....	19-21; 52; 67-68; 76-77; 86; 88
Btx.....	4-5; 34; 67-68
CRS.....	36-37; 53-56; 66-67; 72; 86; 88
Danhostel.....	62
dankort.....	5; 29-30; 36; 72; 76
Danmark.....	3-18; 21; 24; 28-30; 35; 37-42; 48-49; 52; 59; 61-65; 67-68; 71-72; 75; 79-83; 88-91
Danmarks Statistik.....	7-10; 21; 24; 75; 79
Danmarks Turistråd.....	15-16; 21; 48-49
dansommer.....	3-4; 19; 29-31; 36; 75; 81; 83; 89
Destination Bornholm.....	1; 3; 5; 11; 14-16; 19-22; 41; 45; 49; 58; 62; 68-69; 72; 77; 91
e-mail.....	3; 13-14; 19-20; 28; 34; 37; 39-43; 45-49; 54-56; 58; 60; 62; 66-67; 72; 73; 81; 90-91
Farsø.....	3; 21; 35-36
FBC.....	57
Foreningen af Bornholmske Campingpladser.....	49; 57
Hasle Turistbureau.....	20-21; 23; 77
hjemmesider.....	3; 12; 19; 22-23; 26; 28-29; 37; 40; 42; 45-46; 56-57; 59-60; 62; 73; 75; 83-84; 91
hotel.....	3-5; 9-10; 16-17; 19-24; 33-34; 37; 40; 45-50; 52-56; 59; 62; 69; 71-73; 77; 84-86; 88-91
Infovision.....	42; 77
ITN.....	77
Jubii.....	42; 62; 63; 82
Lego.....	30
Lyngholt Booking.....	20; 62
Navigator.....	77; 84; 86
Navision.....	77; 84; 86
Nexø-Dueodde Turistbureau.....	20-22; 33; 56; 77
Nordbornholms Turistbureau.....	20-22; 56; 77
Norge.....	3; 5-7; 11; 13; 15; 17; 21; 30; 59; 61-62; 65; 90
Norske Vandrerhjem.....	42; 49; 77
Novasol.....	3; 19; 23-24; 32; 36
pakkerejser.....	3-5; 17; 20-21; 28; 37; 38; 45; 50; 51; 52; 53; 55; 68; 84; 88; 89; 91
PBS.....	29-30; 75; 80
Rath Holm.....	23; 49; 57; 77
rejsearrangør.....	5; 11; 13; 31; 38; 53; 66; 69; 89
Rømø.....	3; 33-36; 40; 68; 77; 91
S&G Interactive.....	29; 36; 77
Scandlines.....	5; 20-21; 52; 76; 88
Simonsen Marketing.....	63; 67; 77; 82
Sol & Strand.....	3; 19; 23; 25; 31-32; 36
Spies.....	5; 38
SSL.....	30; 72
Storbritannien.....	66
Sverige.....	3; 5-7; 11; 13; 15; 17; 21; 38; 54; 59; 61-63; 65; 75; 77; 88-90
Techotel.....	77; 86
Tekst-tv.....	25; 67-68
The Vision Factory.....	32; 77
tidstro.....	3-5; 30; 32-36; 38-40; 45; 50; 52-57; 72-74; 83-84; 86-88; 91
Tjæreborg.....	5; 38
T-Online.....	4-5; 32; 34; 67-68; 74; 91
Torget.....	63-64; 75; 77
turoperatør.....	4-5; 22; 36-38; 53; 66-67; 69; 74-75

Tyskland.....	3-7; 11-13; 15; 17; 21; 31; 34; 36-40; 59; 61-62; 65-69; 73-74; 86; 89-91
TØBBE.....	11; 15-17; 24; 56; 58; 89
Ulfborg.....	3; 32-33; 36; 77
USA.....	4; 25; 37; 60; 66
Web-sted.....	39; 71; 73
World Wide Web.....	5; 30; 41
WWW.....	5; 19-20; 22; 25; 29; 32-34; 36-37; 39; 45-46; 48-50; 52-53; 55-57; 60-61; 63; 65-67; 74; 83; 86; 88; 91
Østergaard Data.....	34; 36; 77