



# Fremtiden innen reise

## Sammendrag

På 1990-tallet snudde Expedia reisebransjen på hodet ved å hente ut informasjon fra reisebyråene og gjøre den tilgjengelig for massemarkedet. Nå når Expedia nærmer seg sin 18. bursdag og forretningsreiseselskapet til Expedia Inc., Egencia, fyller 11 år, er spørsmålet som følger: Hvordan skal vi oppfylle behovene til fremtidens reisende?

Hvordan vil generasjonene som har vokst opp i denne nye reisevirkeligheten planlegge og bestille fritids- og forretningsreiser, og ikke minst, hvordan vil de to typene reiser vokse og påvirke hverandre?

I en verden med rask teknologisk utvikling må vi forutse og tenke nytt og hurtig. Vi må alltid være ett skritt foran kundene våre, ikke bare for å tilfredsstille behovene de har i dag, men også i morgen, og for de reisene de vil bestille i fremtiden. Godtsamarbeid er et nøkkelord, da våre tjenester knytter de reisende til partnerne våre.

God kommunikasjon i bransjen og med våre partnere er nøkkelen til å forstå fremtiden innen reise, både hva gjelder utfordringene som venter og mulighetene som allerede finnes. Vi vet at det er viktig å studere det helhetlige bildet av adferdsmønstrene til våre nåværende og fremtidige kunder. Dette er grunnen til at vi har gitt Harris Interactive i oppdrag å undersøke behovene og preferansene til vår verdensomspennende målgruppe – nettopp for å forstå hvordan generasjon Y skiller seg ut fra andre generasjoner.

Vi ser for oss at morgendagens reisende vil handle i et marked der grensene er mer flytende enn tidligere. De forventer å kunne bevege seg sømløst fra en enhet til en annen, fra online til offline og tilbake online igjen, og fra forretning til fritid og omvendt. Mobiltelefonen er deres nye personlige assistent når de planlegger, bestiller og endrer reiser, særlig i tilknytning til forretningsreiser, samtidig som den brukes for å holde kontakten med venner og kolleger. Kontoret deres er mobilt og kan flytte seg fra flyet til flyplassen og til hotellrommet, og Wi-Fi er gjerne viktigere enn ekstra benplass eller muligheten for oppgraderinger.

For å være oppdatert på kravene som generasjon Y stiller, kreves et betydelig fokus på mobiltelefonen, slik at vi kan gi dem den informasjonen de trenger. For denne gruppen reisende er det viktig å finne frem i jungelen av informasjon, til de merkevarene og tjenestene som gjør at de sparer tid og gjør livet og reisen enklere.

Generasjon Y har høye forventninger, men bidrar samtidig i stor grad ved å skape og dele innhold og erfaringer. Bransjen har ansvaret for å gjøre det enklere å komme med tilbakemeldinger i et strukturert format, kombinere og tolke disse i samsvar med andre opplysninger og trekke nyttige nøkkelopplysninger ("smart data") ut av den store samlingen av opplysninger ("big data"). Kommersielt sett er vi nødt til å jobbe med kundene for å få en bedre forståelse av disse opplysningene, og vi må gjengjelde tilliten ved å dele tilbakemeldinger og personlige opplysninger som har en verdi for dem.

Vi ser en ny bølge reisende fra markeder som BRIK-landene (Brasil, Russland, India, Kina), og mange av disse har for første gang muligheten til å se de mest berømte turistreisemålene. Vi må samarbeide med våre partnere innen turistbransjen og sikre at vi at kontinuerlig fremstår som et tillitsvekkende alternativ til potensielle kunder som gjerne vil se disse stedene i levende live. Dette gjelder forretningsverdenen i like stor grad, hvor reising er en viktig pådriver for økonomisk vekst. Hvordan kan vi samarbeide med våre partnere for å bidra til at forretningsreisende på en effektiv måte kan bli en del av den nye økonomien?

På 1990-tallet ga vi våre samarbeidspartnere og målgruppe av fritidsreisende muligheten til å sette sammen sine egne reisepakker, og i mer enn ti år har vi gitt forretningsreisende et bedre utvalg og tilgang til velkjente og brukerorienterte reiseløsninger. Vi fortsetter å jobbe for at partnerne våre skal oppnå fordeler i fremtiden, og vi bidrar til at måten de markedsfører tjenestene sine på blir mer fleksibel og lettere kan tilpasses. Slik at tjenestene de tilbyr blir like relevante for en reisende fra Mumbai som for reisende fra Manchester og Miami.

Vi ser for oss at morgendagens reisende vil handle i et marked der grensene er mer flytende enn tidligere. De forventer å kunne bevege seg sømløst fra en enhet til en annen, fra online til offline og tilbake online igjen, og fra forretning til fritid og omvendt.

## Fra service til selvbetjening

Generasjon Y setter selvstendighet og hurtighet høyere enn bestillingsbehandlingen. Flexibilitet er også viktig – en typisk Egencia-reisende endrer reiseruten sin i 20 prosent av tilfellene. For generasjon Y øker dette tallet til 24 prosent, mens dette kun gjelder 13 prosent av reisende mellom 46 og 65 år. For fremtiden vil det derfor være viktig å gjøre prosessen enklere gjennom selvbetjente applikasjoner som for eksempel viser restplasstilbud for hoteller eller gjør det mulig å søke etter hoteller via mobiltelefonen.

Nettopp fordi bestilling på egenhånd er blitt så enkelt vil generasjon Y heller bestille på denne måten enn å overgi kontrollen og la noen andre bestille for dem. "Reisende i generasjon y som er blitt vant til å bestille fritidsreiser på egenhånd, forventer den samme enkle og intuitive prosessen i forbindelse med forretningsreiser", sier Kyle Davis i Egencia. De har høye forventninger til teknologien tilknyttet tjenestene som de tilbys, både hva gjelder forretningsreiser og hva gjelder fritidsreiser, og vi ser i stadig økende grad at de bruker mobiltelefonen som plattform i forbindelse med disse tjenestene mens de er på farten.

For forretningsreisende vil muligheten for å kunne gå problemfritt over fra nettbrett til PC, app eller mobilnett stå i fokus. Det blir nødvendig å tilpasse infrastrukturen for at flere plattformer skal kunne fungere, og det vil kreve en design som kan forandres etter skjermoppløsningen.

Som den administrerende direktøren i Expedia, Inc., Dara Khosrowshahi, sier: "Hver eneste del vi utvikler, må fungere på PC-en, nettbrettet, smarttelefonen ... Så det krever en nytype design som kan tilpasses de ulike plattformene... Dette betyr at vi må investere en god del og bruke tid på et betydelig stykke designarbeid."

For selvstendige eller mindre virksomheter innen reisebransjen kan dette bety en betydelig teknologisk og finansiell utfordring. Mellomledd, som nettbaserte reisebyråer, kan i større grad hjelpe dem på dette området.

## Generasjon Y planlegger og bestiller reiser via smarttelefoner i større grad enn andre grupper

Planlegging og bestilling av reiser via smarttelefonen

Generasjon Y

49%

31–45-åring

39%

46–65-åring

26%

Kun **18%** prosent av de under 30 år **aldri** brukt en smarttelefon i forbindelse med reiser  
46–65-åring: 45 prosent

## Bestilling av forretningsreiser

30 år og yngre

Over 45 år



## Bestilling av fritidsreiser

30 år og yngre

Over 45 år



## Reising blir "personlig" igjen

Reisende i generasjon Y som har vokst opp med avanserte kunderelasjonssystemer, "retargeting" og annonser i sosiale medier, forventer mer personlig tilpassede tjenester og er villige til å dele opplysningene sine for å forbedre reiseopplevelsen. Samtidig forventer de at opplysningene skal bli filtrert etter relevans og at de leveres raskt, konteksten tatt i betraktning.

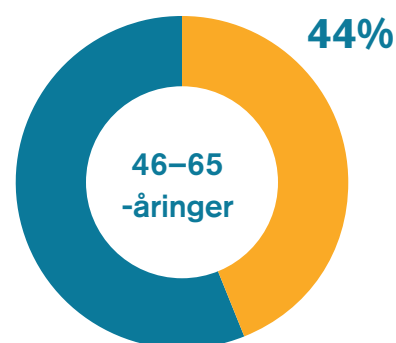
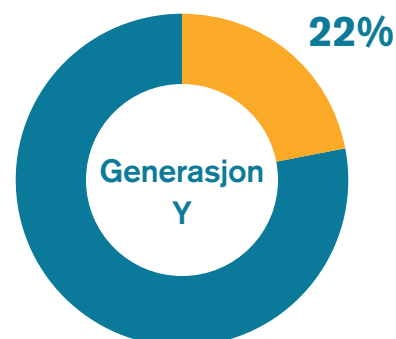
Som Tim Pritchard i TNS bemerker, har vi kommet til et punkt hvor folk kan ha opptil 100 applikasjoner på telefonene sine, men de bruker likevel ikke mer enn ti av dem regelmessig, "og antakeligvis er tre av disse livsviktige. Ordet jeg ville starte å bruke, er 'app-ati'."

Reisende i generasjon Y begynner å forstå dette og samarbeider for å forbedre tjenestene som de tilbys. Service av høykvalitet levert i realtid har alltid vært viktig for forretningsreisende. I økende grad vil reisetjenestene umiddelbart kunne identifisere en reisendes aktuelle reiserute og tilby proaktive løsninger basert på vaner.

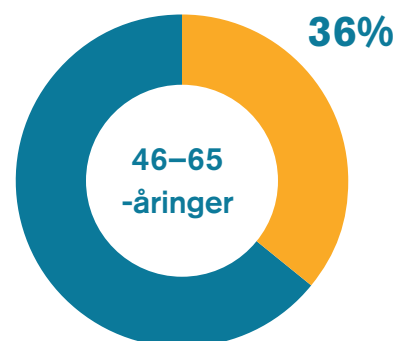
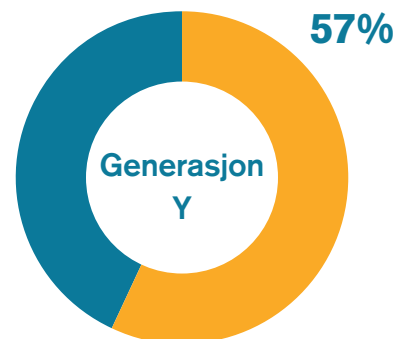
Når det gjelder deling av informasjon som reisehistorikk, preferanser og andre opplysninger, må hver enkelt føle at han/hun får noe verdifullt tilbake som et resultat. Dersom de ikke gjør det, sier Chris Kroeger i Sabre, vil de i stedet være svært beskyttende av egne opplysninger. "Men hvis de føler at de oppnår noe ekstra verdifullt på toppen av det hele, da tror jeg at reisende i større grad vil være villige til å dele deler av opplysningene sine."

- Mens kun 22 prosent av reisende i generasjon Y ikke har lagret noen reiseopplysninger online, er dette tallet det dobbelte for reisende mellom 46 og 65 år.
- 57 prosent av reisende på 30 år og yngre deler gledelig flere opplysninger hvis de motiveres av å motta fordeler som rabatter, ekstra bonuspoeng og gratis oppgraderinger, mens 36 prosent av reisende i alderen 46–65 år oppgir at de ville gjøre det samme.
- Det er tre ganger mer sannsynlig at reisende i generasjon Y vil dele opplysninger i bytte mot enkle men umiddelbare fordeler som gratis Wi-Fi.

Har ikke delt reiseopplysninger online



Vil dele opplysninger for fordeler og insentiver



## Omgjøring av “big data” til “smart data”

Teknologien blir mer og mer personlig, men kan reisesøk tilby de samme personlige anbefalingene som en reisekonsulent? Utfordringen for virksomhetene er hvordan man kan bruke de innsamlede opplysningene til å tilby mer personlig tilpassede opplysninger og anbefalinger. Reiseverdenen er kompleks. Det finnes mer enn 65 milliarder mulige reiser mellom Los Angeles og New York City. Expedia tilbyr mer enn 220 000 hoteller og 400 flyselskaper. Å trekke nyttige konklusjoner ut av kundenes handlinger når det foreligger så mange ulike valg, er ikke enkelt, men med de riktige hodene, den globale tilstedeværelsen og den historiske innsikten som Expedia har, mener vi at vi har et godt utgangspunkt for å kunne gjøre om “big data” til “smart data”.

Når kunden din er halvveis på reisen og har et umiddelbart behov for hjelp når vedkommende ringer dine reisekonsulenter, kreves det ikke bare at man er geografisk riktig plassert, men det fordrer dessuten en sofistikert integrasjon av plattformer samt kunderelasjonssystemer bak i kulissene.

Som Ryan Garner, digital technology director i GfK, sier, er utfordringen i reisebransjen å klare å se helheten og levere verdifull innsikt på bakgrunn av det: “Under ett tak er ‘big data’ faktisk ikke et stort nok volum, da de ofte begrenses av det som finnes under en reiseleverandørs fire vegger.” Tim Pritchard i TNS bemerker: “Teknisk sett trenger du store, kraftige servere for å behandle ‘big data’ – du trenger de riktige informasjonsbehandlere/markedsførerne, merkevareekspertene ... Jeg tror teknologien er på plass, men jeg tror ikke det finnes nok ‘big data’-eksperter der ute.”

Garner mener forutseende analyser er nøkkelen til løsningen: “Jeg tror ‘big data’ og forutseende analyser i stor grad vil bidra til at man kan skille ut opplysninger [om en kundes ulike profiler], og du vil forhåpentligvis i fremtiden se at anbefalinger ikke er irrelevante når du er på utkikk etter å bestille noe basert på tidligere erfaringer.”

Garner foreslår at online reisebyråer begynner å gi brukerne en viss adgang til behandling av opplysningene som utveksles mellom de to, da dette vil kunne “forbedre det toveis forholdet mellom selskapet og den reisende, noe som begge parter vil få fordeler av, og jeg tror at dette i det korte løp vil være et smart trekk.”

På samme måte kan Chris Kroeger i Sabre se for seg en verden hvor disse opplysningene gjøres tilgjengelige i alle ledd i kjeden, på betingelse av at dersom visse hendelser skjer (som en flyforsinkelse eller en geopolitisk begivenhet), kan de “brukes uttrykkelig for formålene som de reisende har oppgitt at de kan brukes for.”

“Jeg tror ‘big data’ og forutseende analyser i stor grad vil bidra til at man kan skille ut opplysninger [om en kundes ulike profiler], og du vil forhåpentligvis i fremtiden se at anbefalinger ikke er irrelevante når du er på utkikk etter å bestille noe basert på tidligere erfaringer.”

**Ryan Garner**  
Digital  
Technology  
Director i GfK



## Samarbeid og skaping av innhold

Generasjon Y er kommuniserende. De forventer å kunne hente, knytte seg til og oppdatere informasjon i sine sosiale nettverk før, under og etter forretnings- eller fritidsreiser. De setter særlig pris på andres erfaringer, og dette er en trend som særlig er i ferd med å ta av i Asia og Latin-Amerika.

I India settes det aller størst pris på anmeldelser, og mer enn 90 prosent av både forretnings- og fritidsreisende anser dem som viktige. I de latinamerikanske landene ser vi en liknende trend. Eric Funtowicz, Director of Distribution & Business Performance i Accor LATAM, sier: " Dette var ikke tilfellet noen få år tilbake, men det har vært en svært sterkt voksende trend de siste årene."

Generasjon Y gir gjerne tilbake:

- Kun 41 prosent av reisende i generasjon Y har aldri publisert en positiv anmeldelse (mens det samme gjelder for 53 prosent i aldersgruppen 31–45 år og for 68 prosent i aldersgruppen 46–65 år)
- Kun 55 prosent av reisende i generasjon Y har ikke publisert en negativ anmeldelse (mens det samme gjelder for 68 prosent i aldersgruppen 31–45 år og for 81 prosent i aldersgruppen 46–65 år)
- 40 prosent av reisende i generasjon Y deler informasjon om reisen i sine sosiale nettverk mens de er på farten, mens 34 prosent i aldersgruppen 31–45 år og 23 prosent i aldersgruppen 46–65 år gjør det samme
- Og 34 prosent av dem deler opplysninger om reisen når de kommer tilbake, mens 26 prosent i aldersgruppen 31–45 år og 19 prosent i aldersgruppen 46–65 år gjør det samme

Utfordringen for reiserelaterte virksomheter er å samarbeide med reisende for å strukturere dette innholdet på en måte som gjør den nyttig i kombinasjon med andre opplysninger. Slik kan reiseopplevelsen forbedres for fremtidige bestillere, og at partnerne i tilknytning til forretningsreiser skal kunne gi informasjon om sitt foretrukne leverandørvalg.



Deling av en reise via smarttelefoner under reisen

Generasjon yY

40%

31–45-åringer

34%

46–65-åringer

23%

## Nye markeder, nye reisende

Veksten i nye markeder gjør at de ulike typer turistorganisasjoner må se med nye øyne på hvordan de tar imot reisende. Dette gjelder blant annet den infrastrukturelle siden av det, både de små detaljene, som å ha vannkokere på hotellrommene for at den kinesiske kunden kan få seg noe varmt å drikke, og mer komplekse prosesser, som aksept av betaling i avdrag for brasilianske reisende.

- I USA jobber Brand USA "svært tett med regjeringspartnere. Utenriksdepartementet, med sitt store fokus på å støtte våre markedsføringsinitiativ, har vært enormt viktig. Ventetiden for visum for Kina er blitt dramatisk kuttet ned på," sier Carroll Rheem, VP, Research & Analytics i Brand USA.
- Britene ser på muligheten for å spre turismen utenfor Londons grenser og utenom sommersesongen. Trenden med å kombinere forretningsreiser med fritidsreiser er en stor fordel her. Å kunne gjøre tjenestene mer fleksible, slik at alle disse ulike behovene tilfredsstilles, utgjør en utfordring for mange reisevirksomheter og understreker den viktige rollen som globale mellomledd har.

Brand USA "svært tett med regjeringspartnere. Utenriksdepartementet, med sitt store fokus på å støtte våre markedsføringsinitiativ, har vært enormt viktig. Ventetiden for visum for Kina er blitt dramatisk kuttet ned på."

Carroll Rheem  
VP, Research &  
Analytics i Brand USA



## En siste merknad ...

En leverandør som klarer å forstå og forutse kundens forventninger, og som produserer inspirerende reiseideer, oppnår en større grad av lojalitet og fortrolighet med sine kunder. Som Albert Pozo i Amadeus sier: "Når det kommer til å virkelig skape lokal etterspørsel på bakgrunn av lojalitet, er online reisebestilling kun i startfasen, og det er mye å tjene på det hvis du gjør det riktig, fordi inntektene basert på generering av større trafikk kan bli ganske så enorme." Hvis dette utføres på en effektiv måte, kan online reisebyråer bli alle reisendes virkelige personlige reiseassistent.

Og, mens virksomheter tilknyttet fritidsreiser kan lære mye av firmaer som driver med forretningsreiseadministrering når det gjelder å opprettholde lojalitet, tilpasser forretningsreiseverdenen i økende grad seg til forbrukervennlig teknologi og forbrukerinnstikt. Hva skyldes dette? En ny generasjon forretningsreisende over hele verden krever i økende grad de samme nivåene av kontroll og fleksibilitet i tilknytning til bestillingene sine som de nå har som fritidsreisende. De ser dessuten ingen grunn til at en forretningsreise ikke skulle føre til en fritidsreise. Det er mer sannsynlig at reisende i generasjon Y vil forlenge forretningsreisene sine og gjøre dem til personlige reiser, og det er dobbelt så sannsynlig at de vil gjøre dette hvis de reiser alene.

I Expedia og Egencia ser vi det som vår oppgave å glede alle kundene våre mens de planlegger sin neste ferie eller forretningsreise. Vi vil gi dem den "aller beste" reiseopplevelsen, som er personlig og basert på samarbeid, i tillegg til problemfri og fleksibel, og, selvfølgelig, mobil!

## Om Expedia



*Expedia er ett av verdens ledende reisenettsteder og hjelper millioner av reisende hver måned med å planlegge og bestille reiser på en enkel måte. Expedia (<http://www.expedia.no>) jobber for å kunne tilby den nyeste teknologien og det bredeste utvalget av pakkereiser, flyvninger, hoteller, leiebiler, cruise, aktiviteter, attraksjoner, tjenester og reiseapplikasjoner. Med Expedias Prismatch kan kundene til [Expedia.no](http://www.expedia.no) få de beste tilgjengelige prisene online for alle typer reiser.*

## Om VIA Egencia



*VIA Egencia er Nordens ledende forretningsreisebyrå. Vi leverer nyskapende reiseløsninger og lokal ekspertise til over 10 000 bedrifter og organisasjoner i mer enn 60 land over hele verden. Som en del av verdens største reiseselskap Expedia, Inc., bidrar VIA Egencia til at kundene gjennomfører sin reisepolicy og får mest ut av reisebudsjettet. Samtidig sikres at behovene og kravene til den moderne forretningsreisende er ivaretatt. Vil du vite mer, besøk [www.viaegencia.no](http://www.viaegencia.no) eller følg oss på twitter @VIA\_EGENCIA.*