

Fremtidens rejsende

Executive Summary

I 90'erne revolutionerede Expedia rejsebranchen ved at gøre bestilling af rejser frit tilgængeligt for slutbrugerne – en funktion der traditionelt havde tilhørt rejsebureauerne. Nu hvor Expedia nærmer sig sin 18 års fødselsdag, og Expedia, Inc.'s selskab for erhvervsrejser, VIA Egencia, fylder 11 år, er spørgsmålet: Hvordan kan vi imødekomme disse fremtidige rejsendes behov?

Hvordan vil de generationer, der voksede op i denne nye verden af rejser, planlægge og bestille deres ferie- og erhvervsrejser? Og hvad der er endnu vigtigere, hvordan vil disse to rejsetyper efterhånden nærme sig hinanden?

I en verden, hvor teknologien udvikler sig utroligt hurtigt, må en branche som vores kunne forudse tendenserne og være hurtig til at udvikle sig. Vi må hele tiden være et skridt foran vores kunder, så vi kan leve op til deres behov, ikke bare i dag, men også i fremtiden. Samarbejde er et nøgleord, eftersom vi skaber forbindelsen mellem de rejsende og vores partnere.

Kommunikation på tværs af branchen og med vores partnere er nøglen til at forstå fremtidens rejsende, både med hensyn til udfordringer og muligheder. Vi ved, at det er vigtigt at kunne se hele billedet, både i forhold til vores nuværende kunders adfærdsmønstre, men også i forhold til de kunder, der potentielt begynder at anvende vores services i fremtiden. Af den årsag har vi ansat Harris Interactive til at undersøge vores globale rejsemarkeds behov og præferencer, så vi kan forstå, hvordan Generation Y er anderledes end tidligere generationer.

Vi kan se, at morgendagens rejsende bevæger sig i en mere "flydende" verden, hvor grænserne er mere flydende. De forventer at kunne bevæge sig problemfrit fra en enhed til en anden: Fra online til offline og tilbage igen, fra forretning til fritid og vice versa. Mobilen er deres personlige assistent, der hjælper dem med at planlægge og bestille rejser, foretage ændringer i deres rejse, især hvad angår erhvervsrejser, og ikke mindst holde forbindelsen med både venner og kolleger. Deres kontor kan være om bord på flyet, i lufthavnen eller på et hotelværelse, og derfor er Wi-Fi mere vigtigt end ekstra benplads og opgraderinger.

Vi er klar over, at for at holde trit med Generation Y må vi have fokus på mobilenhederne, så vi hele tiden kan engagere denne generation og levere de rette oplysninger. Deres prioritet er i høj grad enkelthed. De foretrækker brands og services, der kan spare dem tid, og gøre deres tilværelse lettere, når de bevæger sig fra et sted til et andet.

Generation Y har høje forventninger, men de bidrager i høj grad selv ved at skabe indhold og dele deres oplevelser. Branchens ansvar er at muliggøre feedbackprocessen i et struktureret format og at kombinere og fortolke i henhold til andet data - at gøre "Big Data" til intelligent data. Det altafgørende, kommercielle fokus er at kunne samarbejde med kunderne for at skabe mening i denne store mængde data, og at ligeledes vise dem tillid ved at dele feedback og personlige oplysninger, der har egentlig værdi.

Vi kan se en ny bølge af rejsende fra markeder, såsom BRIK-landene - hvoraf mange ser de ikoniske turiststeder for første gang. Vi skal arbejde sammen med vores samarbejdspartnere inden for turismen for at sikre os, at vi ikke undervurderer værdien i at se et sted på tæt hold i vores bestræbelser på at kunne tilbyde det bedste til dem, der søger autenticitet og oplevelser. Dette gælder også inden for erhvervsrejsebranchen, hvor rejser er en af de vigtigste ingredienser for ny, økonomisk vækst. Hvordan kan vi, i samarbejde med vores samarbejdspartnere, sikre os, at vi på effektiv vis støtter de erhvervsrejsende, der er en del af denne nye økonomi?

I 90'erne gav vi vores samarbejdspartnere og vores ferierejsende mulighed for selv at skabe deres egne pakkerejser, og i de sidste godt ti år har vi ligeledes givet erhvervsrejsende flere valgmuligheder og lettere adgang til velkendte og brugervenlige rejseløsninger. I fremtiden vil vi stadig have fokus på at skabe merværdi for vores samarbejdspartnere ved at hjælpe dem med at være fleksible i den måde, hvorpå de markedsfører deres services, så de er lige så relevante for en rejsende fra Mumbai som en fra Manchester eller Miami.

Vi kan se, at morgendagens rejsende bevæger sig i en mere "flydende" verden, hvor grænserne er mere flydende. De forventer at kunne bevæge sig problemfrit fra en enhed til en anden: Fra online til offline og tilbage igen, fra forretning til fritid og vice versa.

Fra service til selvbetjening

Generation Y sætter mere pris på selvstændighed og hurtighed end reservationsprocessen. Flexibilitet er ligeledes vigtig: En typisk rejsende hos VIA Egencia foretager ændringer i 20% af sine rejseplaner. For Generation Y er der 24%, der foretager ændringer, i modsætning til kun 13% i aldersgruppen 46-65. At gøre det lettere at rejse via selvbetjeningsapplikationer, såsom at få vist sidste øjeblik-hoteltilbud eller at kunne søge efter hoteller tidligt i forløbet på mobilen, er helt sikkert vejen frem.

Fordi det er let selv at reservere, er Generation Y ofte mere tilbøjelige til at booke på denne måde end at overdrage kontrollen til en anden. Kyle Davis hos Egencia siger "Generation Y, der har taget imod egen reservation af ferierejser med åbne arme, forventer den samme lette, intuitive proces for deres erhvervsrejser". De har høje forventninger til den service, som de forventer, at teknologien bør levere for både ferie og erhverv, og vi ser i stadig højere grad, at de bruger mobilen til denne service, når de er på farten.

For selskaber, der leverer erhvervsrejser, vil muligheden for en let overgang mellem tablet, pc, app og mobilinternet være afgørende for at kunne nå disse kunder. Disse selskaber er nødt til at tilpasse sin infrastruktur, så den kan klare flere platforme og have et responsivt design.

Hos Expedia, Inc. siger den administrerende direktør, Dara Khosrowshahi, "Hvert stykke kode, som vi udvikler, skal kunne fungere på pc, på tablet, på en smartphone... Så der er brug for en anden type design, kaldet responsivt... Det kræver en høj grad af investering og en betydelig mængde designarbejde."

For uafhængige eller mindre rejsevirkomheder kan dette være en stor udfordring, både med hensyn til teknologi og finansiering. Formidlere, såsom online rejsebureauer, kan i stigende grad hjælpe dem inden for dette område.

Generation Y planlægger og bestiller rejser via smartphones mere end nogen anden gruppe

Planlægning og bestilling via smartphones

Generation Y

49%

Aldersgruppen 31-45

39%

Aldersgruppen 46-65

26%

Kun **18%** af dem under 30 har **ikke** anvendt en smartphone til rejser
45-65 år: 45%

Bestilling af erhvervsrejser

30 og derunder Over 45

32%

20%

12%

9%

Reservation af ferierejser

30 og derunder Over 45

27%

14%

7%

7%

Rejser bliver igen "personlige"

De rejsende fra Generation Y, som er vokset op med sofistikerede CRM-systemer og sociale annoncer, forventer en mere personlig service og er parat til at dele sine oplysninger for at forbedre rejseoplevelsen. Samtidig forventer de, at information er filtreret efter relevans og bliver leveret, når de har brug for det, afhængigt af konteksten.

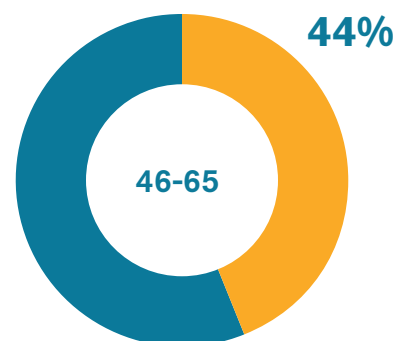
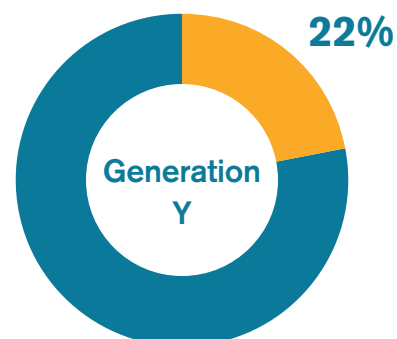
Som Tim Pritchard hos TNS bemærker, har vi allerede nået et punkt, hvor folk måske har op til 100 apps på deres telefon, men de bruger højst 10 af dem regelmæssigt, "og af disse er tre sandsynligvis deres livsnerve. Det ord, jeg ville begynde at bruge er 'app-ati'".

Kunder fra Generation Y er begyndt at indse dette og samarbejder om at forbedre den service, de modtager. Kvalitetsservice i realtid har altid været en prioritet for erhvervsrejsende. Rejsébureauer vil i stadig højere grad være i stand til med det samme at identificere en rejsendes aktuelle rejseplan og give proaktive løsninger baseret på deres vaner.

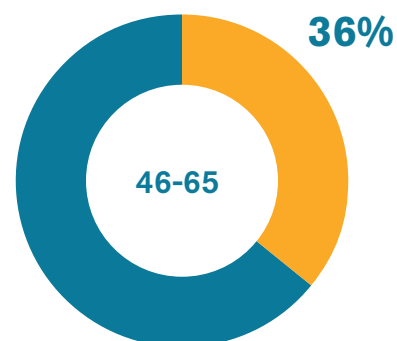
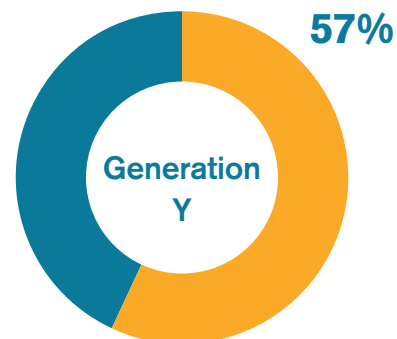
Hvad angår at dele rejsehistorik, præferencer og andre oplysninger, skal folk føle, at de får noget ud af resultatet. Hvis de ikke gør det, siger Chris Kroeger fra Sabre, så vil de være meget beskyttende, "men hvis de føler, at de opnår noget, tror jeg, at rejsende i højere grad ville være villige til at dele nogle dele af deres oplysninger."

- Mens kun 22% af Generation Y ikke har gemt rejseoplysninger online, er dette tal dobbelt så højt for dem i alderen 46-65 år
- 57% af dem på 30 og derunder vil gerne give flere oplysninger, hvis de er motiverede af fordele som rabatter, ekstra loyalitetspoint og gratis opgraderinger, hvorimod kun 36% af dem på 46-65 år siger, at det ville kunne overtale dem
- Personer i Generation Y er tre gange mere tilbøjelige til at dele data i bytte for enkle men umiddelbare fordele som gratis Wi-Fi

Har ikke delt
rejseoplysninger online



Vil dele oplysninger mod
fordele og incitament



Fra “Big Data” til intelligent data

Teknologi bliver stadig mere personlig, men kan online søgning efter rejser give de samme personlige anbefalinger som en rejseagent? Virksomheder står over for den udfordring at finde den bedste måde at udnytte data til at levere mere personlige og relevante oplysninger og anbefalinger. Rejseindustrien er en kompliceret branche. Der er mere end 65 milliarder rejsemuligheder mellem Los Angeles og New York. Expedia tilbyder mere end 220.000 hoteller og 400 flyselskaber. Med alle disse valgmuligheder er det ikke nemt at skabe mening i kundeinteraktionerne, men med de rigtige mennesker og Expedias markedsindsigt, både globalt og historisk, tror vi på, at vi er godt rustet til at omdanne “Big Data” til intelligent data.

At vide, hvornår din kunde er undervejs på sin rejse og derfor har brug for hjælp med det samme, når de ringer til dine kundeservicemedarbejdere, er ikke bare et spørgsmål om geografisk placering, men kræver desuden en sofistikeret integration af platforme samt CRM-systemer, der arbejder bag kulisserne.

Som Ryan Garner, direktør for digital teknologi hos GfK, beskriver det, er udfordringen i rejsebranchen at fjerne fragmentering, så man kan levere værdifuld indsigt: “Under ét tag er ‘Big Data’ faktisk ikke stor nok, da den ofte er begrænset til det, der befinder sig inden for én rejseudbyders fire vægge”. Tim Pritchard fra TNS bemærker, “teknisk set har du brug for store, kraftfulde servere til at behandle store mængder data - du har brug for de rette informationsforskere/-markedsføringsfolk, brandeksperter... Jeg tror, at teknologien allerede findes, men der er ikke nogen dataeksperter i øjeblikket, der er store nok”.

Garner mener, at forudsigende analyse er løsningen: “Jeg tror, at “Big Data” og forudsigende analyse vil kunne hjælpe med at separere [en kundes forskellige profiler], og forhåbentlig vil du i fremtiden kunne se, at anbefalingerne ikke er irrelevante, når en kunde skal booke noget baseret på sin historik”.

Garner foreslår, at hvis online rejsebureauer kan give brugeren adgang til et vist niveau af forvaltningen af det data, de opbevarer, og derved “forbedre det gensidige forhold mellem bureauet og den rejsende, vil det kunne være til gavn for begge parter, og jeg tror, at på kort sigt ville det være det klogeste træk”.

På samme måde kan Chris Kroeger fra Sabre forestille sig en verden, hvor den information bliver gjort tilgængelig i hele forløbet på et betinget grundlag, hvor det - hvis det aktiveres af en begivenhed, så som forsinkelse af et fly eller en geopolitisk begivenhed - kan “blive anvendt specifikt til disse formål, som den rejsende allerede har defineret, at de kan anvendes til”.

“Jeg tror, at “Big Data” og forudsigende analyse vil kunne hjælpe med at separere [en kundes forskellige profiler], og forhåbentlig vil du i fremtiden kunne se, at anbefalingerne ikke er irrelevante, når en kunde skal booke noget baseret på sin historik”.

Ryan Garner
Digital
Technology
Director
GfK



Samarbejde og indholdsskabelse

Generation Y er kommunikatorer. De forventer at kunne hente indhold, tilslutte sig til og opdatere deres sociale netværk før, i løbet af og efter en erhvervs- eller ferierejse. De sætter især stor pris på andres erfaringer, og dette er en trend, der især kan ses i Asien og Latinamerika.

Indien er det marked, hvor der sættes mest pris på anmeldelser, og over 90% af både erhvervs- og ferierejsende anser dem for at være vigtige. Vi kan se en lignende tendens i Latinamerika. Ifølge Eric Funtowicz, direktør for distribution og forretningsresultater hos Accor LATAM, "var dette ikke tilfældet for få år siden, men det er blevet en klar trend de seneste år".

Generation Y er glade for at kunne give noget tilbage:

- Kun 41% af Generation Y har ikke skrevet positive anmeldelser (sammenlignet med 53% af dem i aldersgruppen 31-45 og 68% af dem i gruppen 46-65)
- Kun 55% af Generation Y har ikke skrevet negative anmeldelser (sammenlignet med 68% af dem i aldersgruppen 31-45 og 81% af dem i gruppen 46-65)
- 40% af Generation Y deler en rejseoplevelse på sociale netværk, mens de rejser, sammenlignet med 34% af dem i alderen 31-45 og 23% af dem i aldersgruppen 46-65 år
- Og 34% af dem deler detaljer om deres rejse, når de er hjemme igen, sammenlignet med 26% og 19% i de respektive, ældre segmenter

Udfordringen for virksomheder i rejseindustrien er at samarbejde med de rejsende for at strukturere dette indhold på en brugbar måde, hvor det kan kombineres med andre oplysninger for derved at forbedre rejseoplevelsen for fremtidig rejsende eller for virksomheder i erhvervsrejsebranchen, som så kan sende information tilbage til deres forretningspartnere, som en hjælp til dem, når de skal foretage det rette valg om foretrukne leverandører.



Deler en rejse på sociale netværk under rejsen

Generation Y

40%

Aldersgruppen 31-45

34%

Aldersgruppen 46-65

23%

Nye markeder, nye rejsende

Væksten i de nye rejsemarkeder kræver nytænkning fra turismeorganisationernes side for at leve op til de rejsendes behov, om alt lige fra infrastruktur til de små detaljer - som elkedler på hotelværelset til de kinesiske rejsende, der foretrækker varme drikke - til de mere komplekse processer, som for eksempel at acceptere ratebetaling fra brasilianske rejsende.

- I USA arbejder Brand USA "meget tæt sammen med regeringspartnere. Udenrigsministeriet og deres skarpe fokus på at støtte vores markedsføringsindsats har været en kæmpe fordel. Ventetiden i Kina for et visum er blevet skåret kraftigt ned," siger Carroll Rheem, VP, Forskning og Analyse hos Brand USA.
- Briterne er i færd med at undersøge, hvordan de kan sprede turismen til steder uden for London og uden for den populære sommersæson. Her er tendensen med at kombinere erhvervs- og ferierejser en fordel. En fleksibel service, der imødekommer disse forskellige behov, er en udfordring for mange virksomheder i rejseindustrien og viser, hvor vigtig en rolle de globale mellemlid har.

Brand USA "meget tæt sammen med regeringspartnere. Udenrigsministeriet og deres skarpe fokus på at støtte vores markedsføringsindsats har været en kæmpe fordel. Ventetiden i Kina for et visum er blevet skåret kraftigt ned,"

Carroll Rheem
VP, Forskning og
Analyse hos Brand USA



Og til slut...

En leverandør, der forstår og forudser sine kunder forventninger og forstår at formidle inspirerende rejseideer, kan opbygge loyalitet og fortrolighed med disse kunder. Som Albert Pozo fra Amadeus forklarer det, "når det drejer sig om at skabe lokal efterspørgsel via loyalitet, er online rejser kun i sin spæde begyndelse, og man får utroligt meget igen, hvis man gør det på den rigtige måde, for de besparelser, der kan opnås på at genere mere trafik, kunne være enorme". Hvis det gøres effektivt kan online rejsebureauer blive en sand personlig rejseassistent for rejsende.

Og hvor ferierejsebranchen kan lære en masse af virksomhederne i erhvervsrejsebranchen. Hvad angår at bevare loyalitet hos kunderne, så anvender erhvervsrejseområdet i stadig større omfang forbrugerteknologi og -indsigt. Hvorfor? En ny generation af erhvervsrejsende verden over kræver i stigende grad det samme niveau af kontrol og fleksibilitet for deres reservationer, som de allerede oplever for deres ferierejser. De kan heller ikke se nogen grund til, at en erhvervsrejse ikke kan glide over i en ferierejse: Generation Y er mere tilbøjelige til at forlænge deres erhvervsrejse med en ferierejse, og de er dobbelt så tilbøjelige til at gøre dette, når de rejser alene, end deres modpart.

Hos Expedia og Egencia tror vi på, at det er vores opgave at sørge for, at vores kunder er glade og tilfredse, når de planlægger deres næste ferie eller erhvervsrejse. At give dem deres bedste rejseoplevelse nogensinde - en oplevelse, der er personlig, samarbejdende, flydende og fleksibel, og selvfølgelig mobil!

Om Expedia



Expedia er verdens førende online rejsehjemmeside og hjælper hver måned millioner af rejsende med at planlægge og reservere deres rejser - hurtigt og nemt. Expedia (<http://www.expedia.dk>) har til formål at levere den nyeste teknologi og det største udvalg af pakkerejser, flybilletter, hoteller, udlejningsbiler, krydstogter og lokale aktiviteter, attraktioner, tjenester og rejse-apps. Med Expedias prisgaranti kan kunder på Expedia.dk få de bedste priser til rådighed online for alle rejsetyper.

Om VIA Egencia



VIA Egencia er den førende leverandør af erhvervsrejser i Norden og leverer innovativ rejseteknologi og lokal service til mere end 10.000 firmaer i over 60 lande i hele verden. Som en del af Expedia-gruppen (NASDAQ: EXPE), verdens største online rejseudbyder, forsyner VIA Egencia virksomheder med værktøjer til at sikre omkostningsbesparelser og overholdelse af rejsepolitik, samtidig med at den moderne erhvervsrejsendes behov og ønsker imødekommes. For mere information gå til www.viaegencia.dk.