

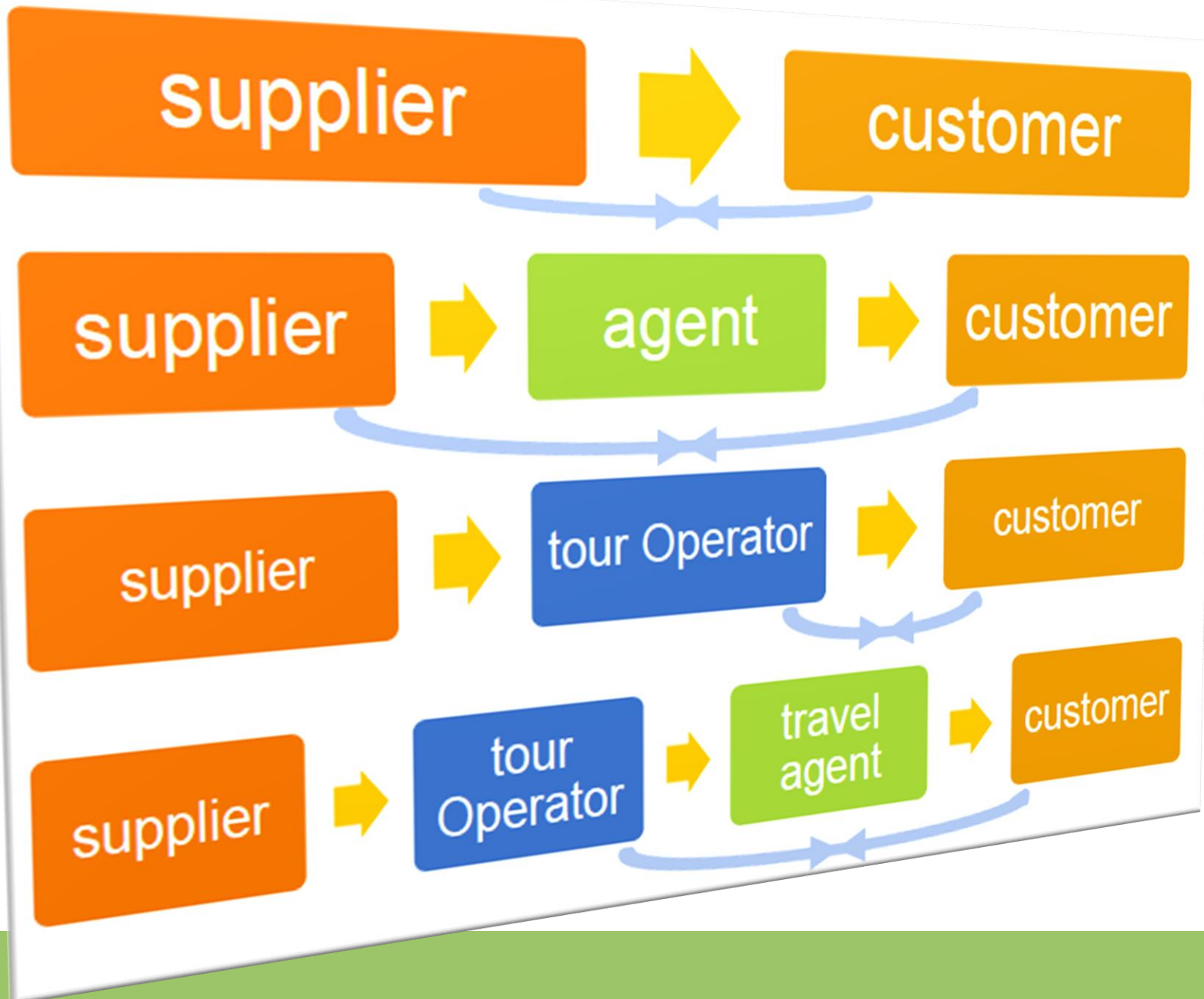
Distribusjon

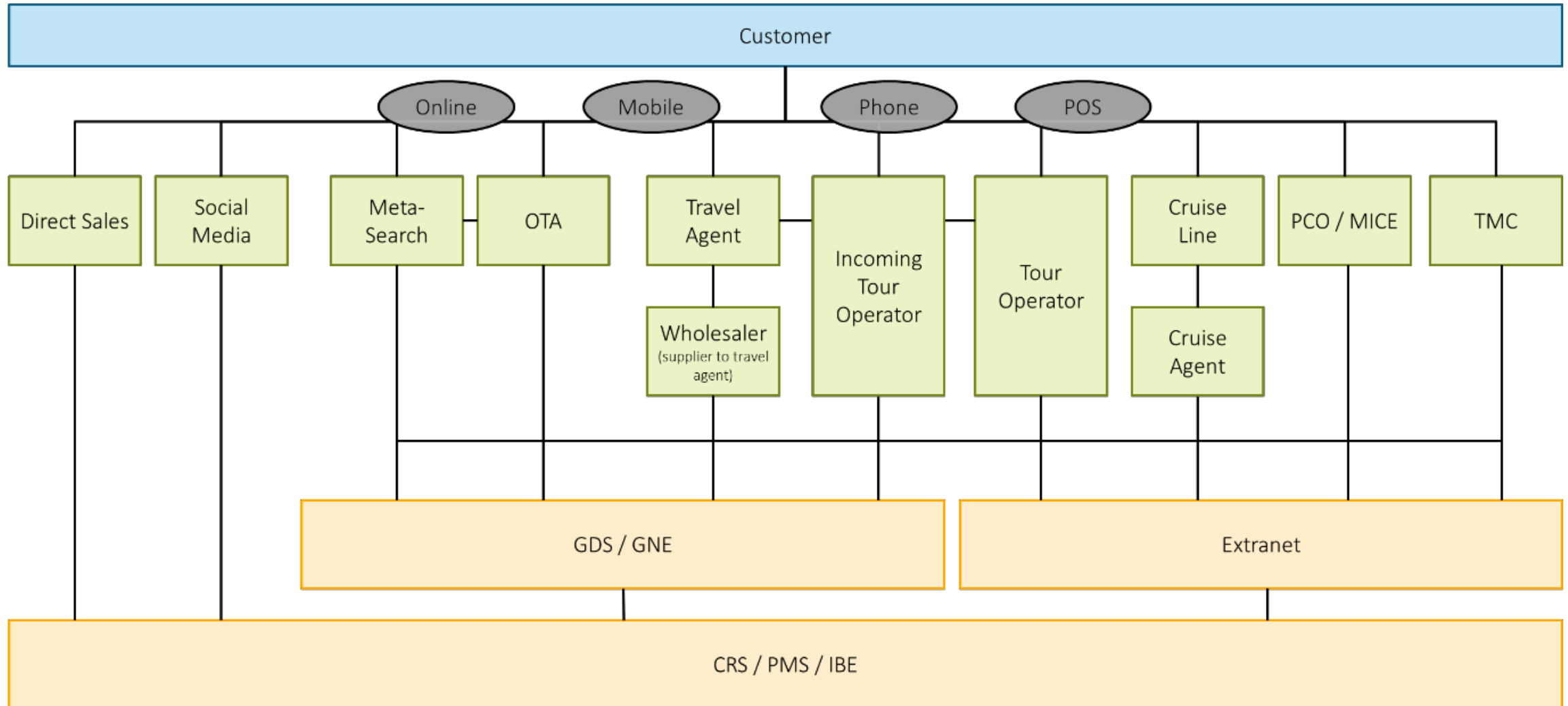
Morten Torp, 2469 Reiselivsutvikling AS



Distribusjons- kanaler og kostnader









Suppliers



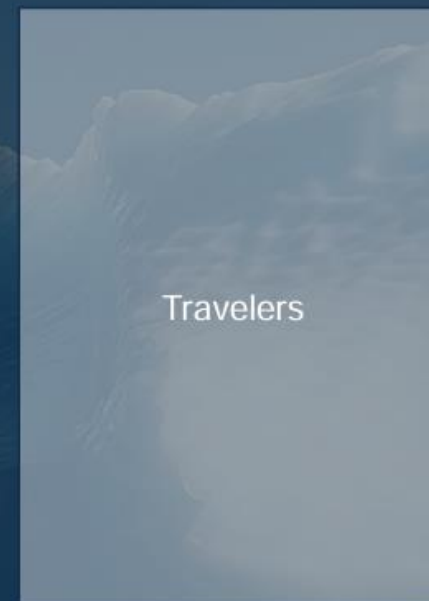
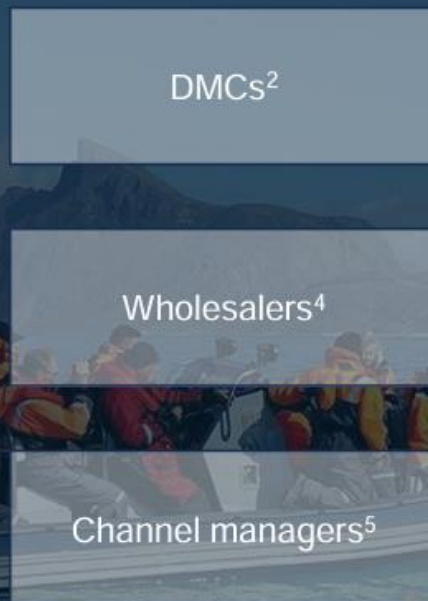
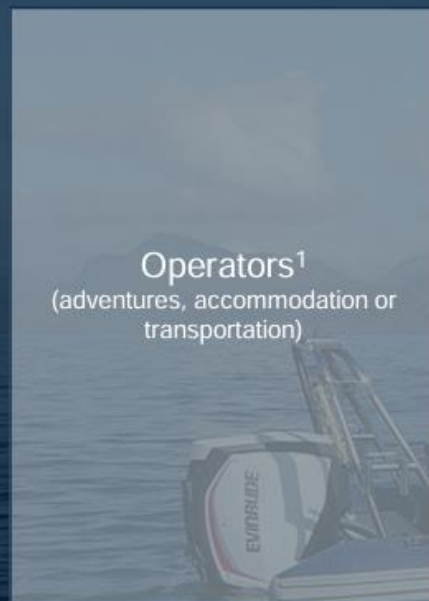
Distributors⁶



Sales organizations¹²



Consumers



¹ Operators = companies that operate the local excursion, tour or activity, accommodation or transport services

² DMC [Destination Management Company] = service companies that provide local travel arrangements

³ DMO [Destination Management Organization] = tourist organizations that market & promote a destination

⁴ Wholesaler = commercial companies that resell travel services from Operators to Sales organizations

⁵ Channel managers = software companies that distribute product information, rates and inventory to Sales organizations

⁶ Distributor = entities that resell or distribute adventure products B2B from Operators to Sales organizations

⁷ Own channels = an operator's own direct sales channel, such

⁸ OTA [Online Travel Agency] = companies that sell travel

⁹ Travel agency/Tour operator: companies that sell to own

¹⁰ Hotels = regular hotels and resort hotels that resell

¹¹ Transporters = companies that transport passengers, such as

¹² Sales organizations: entities that sell adventure products from



Attraksjonskraft

Tilgjengelighet

Pris



Avgjørende
for et
reiselivs-
produkt



Distribusjon



Distribusjon

- Distribusjon handler først og fremst om produktets tilgjengelighet for kunden
- Hensikten med et målrettet arbeid innen distribusjon er å tilby de riktige produktene til kundene i riktig kanal til lavest kostnad



Mål og definisjoner

Mål

Målsettingen med distribusjonen er å tilby de riktige produktene til kundene i riktig tid til lavest kostnad

Definisjon

En distribusjonskanal består av gjensidig avhengige organisasjoner som sørger for at et produkt eller en tjeneste blir tilgjengelig for kunden

Kanalene

Den viktigste funksjonen for kanalene er å samle inn varesortiment og tilby komplette produkter, det kan ikke den enkelte produsent gjøre

Definisjoner

DISTRIBUSJONSKOSTNADER

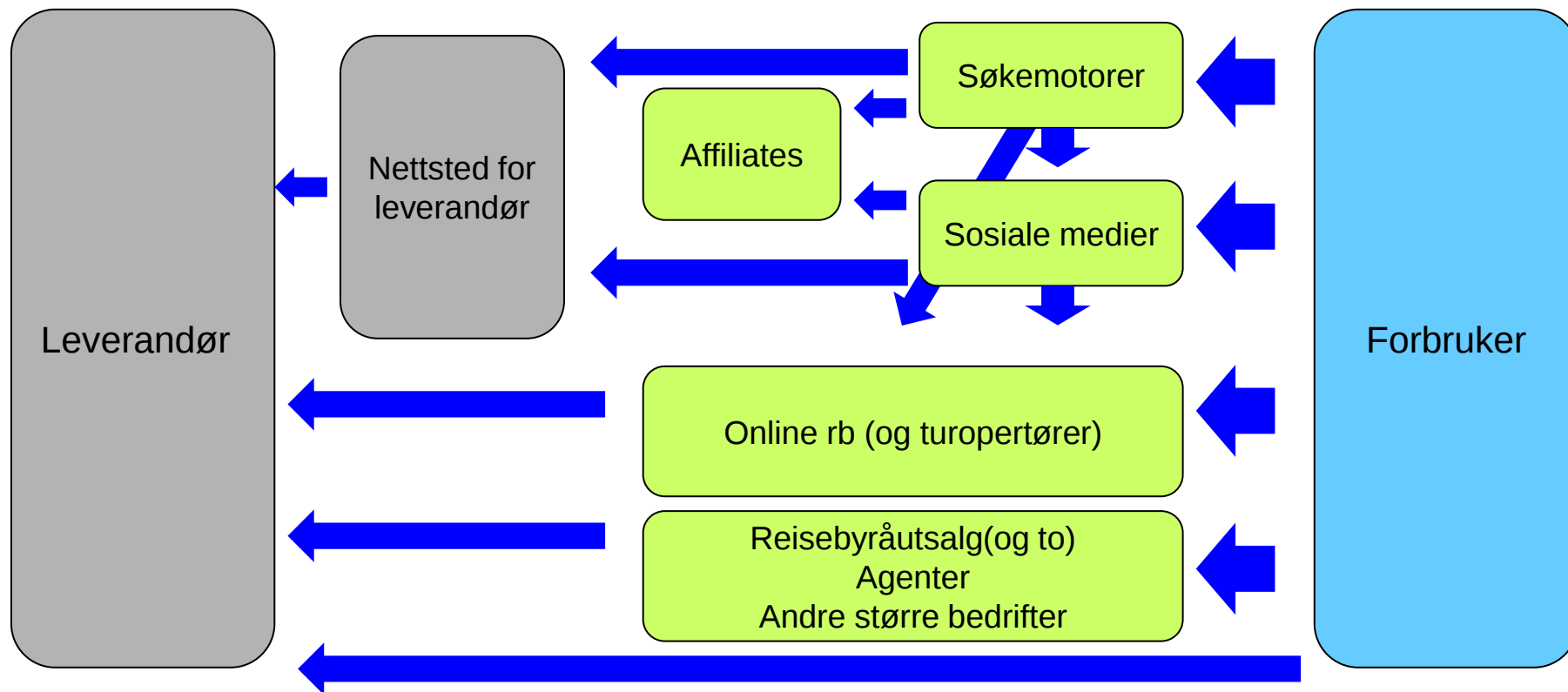
- Bookingfunksjoner
- Online-booking
- GDS-er
- Provisjoner
- Personell relatert til nevnte oppgaver

MARKEDSFØRINGSKOSTNADER

- Reklame
- Informasjon
- Salgsaktiviteter
- Personell relatert til nevnte oppgaver

Verdikjeden – nye distributører

Består av aktører som tilfører produktet merverdi



Priser per kanal

Overdisk?	2%
Telefon/mail?	3-4%
Egen nettside?	4%
Reisebyråer?	8-10%
Destinasjonsnettside?	15-17%
Online booking motorer?	15%
Turistinformasjon?	15-17%
Turoperatører?	13-20%
Incomingoperatører?	20-30%

Sist oppdatert

Direct Sales - Phone	Direct Sales - Web	Incoming turoperatør A	Incoming turoperatør B	Incoming turoperatør C
----------------------	--------------------	------------------------	------------------------	------------------------

Inntekter

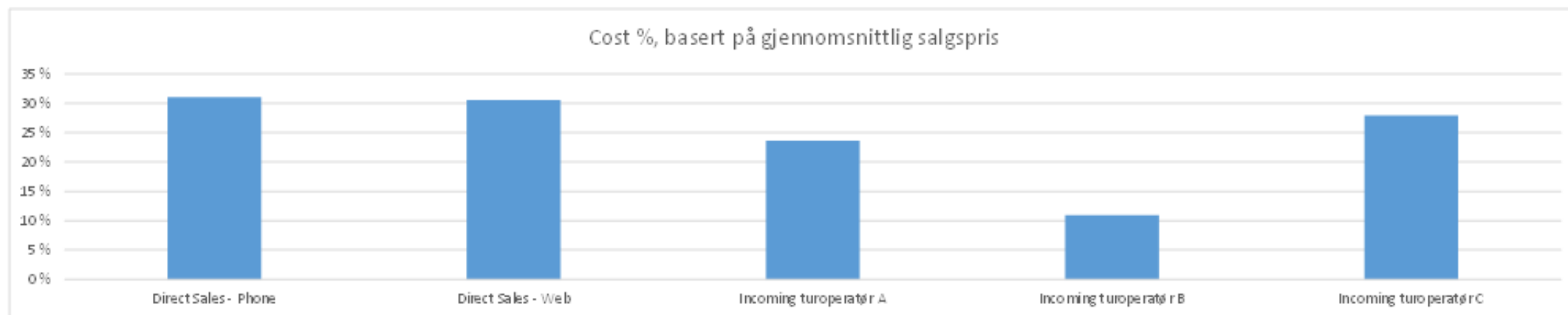
Antall bookinger per år	1 000	2 000	1 000	700	300
Omsetning per år	kr 1 500 000,00	kr 3 000 000,00	kr 1 500 000,00	kr 1 050 000,00	kr 450 000,00

Utgifter

Markedsføring	kr 142,86	kr 50,00	kr -	kr -	kr -
Arbeidskraftkostnader	kr 239,33	kr 14,00	kr 14,00	kr 14,00	kr 14,00
Provisjon	kr -	kr 330,00	kr 330,00	kr 150,00	kr 375,00
IKT kostnader	kr 21,00	kr 55,00	kr -	kr 0,10	kr -
Betaling	kr 52,00	kr -	kr -	kr -	kr -
Andre kostnader	kr 10,00	kr 10,00	kr 10,00	kr -	kr 30,00
Totalt kostnader distribusjon	kr 465,19	kr 459,00	kr 354,00	kr 164,10	kr 419,00

Nøkkeltall

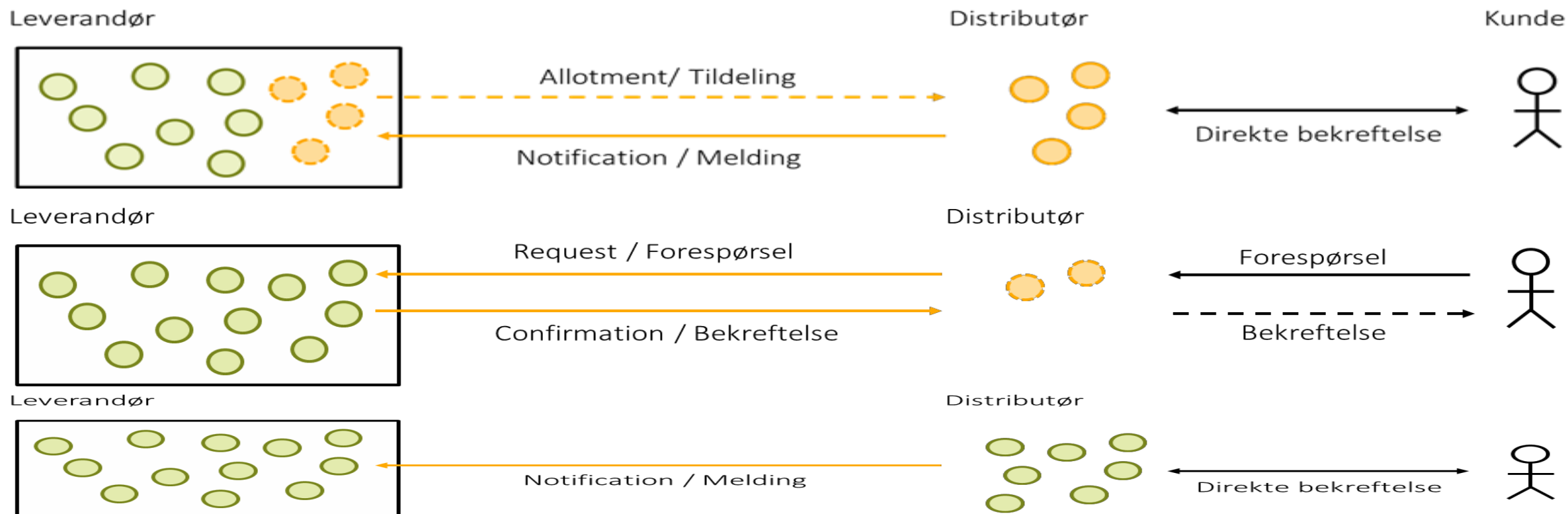
Cost %, basert på gjennomsnittlig salgpris	31%	31%	24%	11%	28%
NET, basert på gjennomsnittlig salgpris	kr 1 034,81	kr 1 041,00	kr 1 146,00	kr 1 335,90	kr 1 081,00
Fortjeneste, basert på "gjennomsnittlig break-even pris før distribusjon - Totalkostnader distribusjon"	kr 434,81	kr 441,00	kr 546,00	kr 735,90	kr 481,00

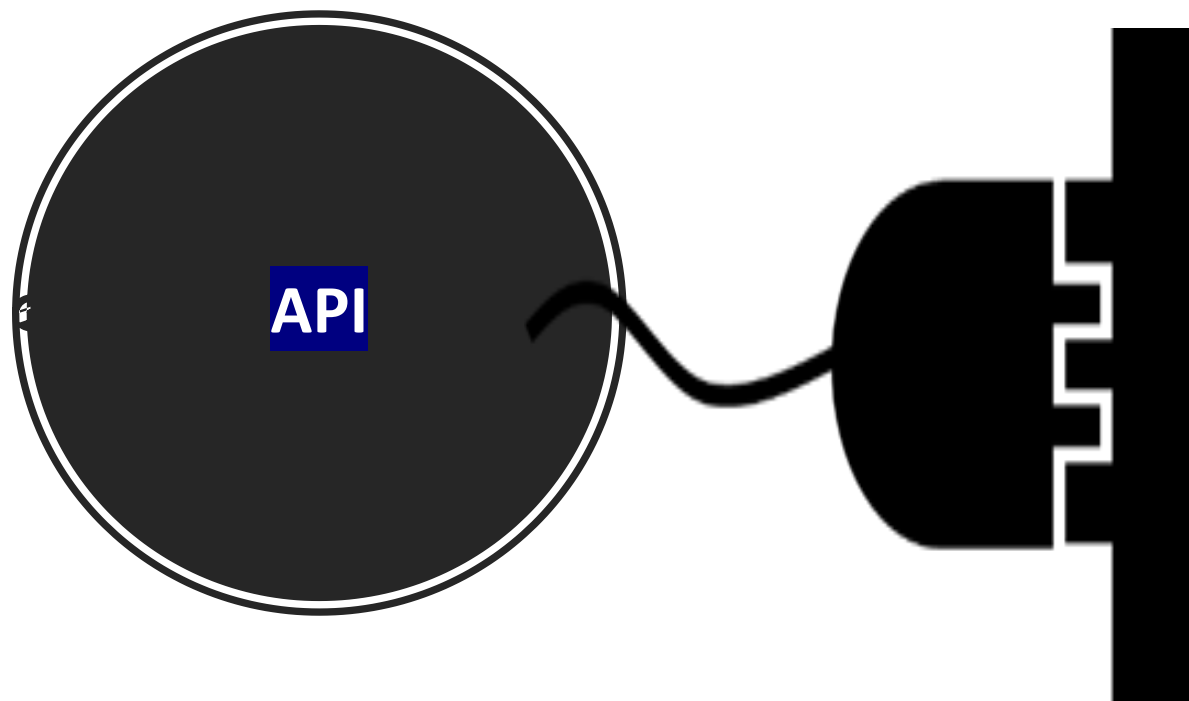


Distribusjonskanaler per marked

Salgskanal/Marked	N	UK	DE	ES	IT	Asia	Australia	NL	Japan	F
Egen nettside	PRI01	PRI02	PRI02	PRI03	PRI02	IKKEPRI0	PRI01	PRI01	PRI02	IKKEPRI0
Tlf og mail	PRI01	PRI03	PRI01	PRI02	PRI03	IKKEPRI0	IKKEPRI0	PRI03	IKKEPRI0	IKKEPRI0
Online booking motorer	PRI02	PRI02	PRI03	PRI03	PRI03	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	PRI02
Turoperatører	PRI02	PRI01	PRI01	PRI01	PRI01	PRI02	PRI02	PRI01	PRI01	PRI01
Reisebyrå	PRI01	IKKEPRI0	PRI01	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0
Overdisk	PRI01	IKKEPRI0	PRI01	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	PRI01	IKKEPRI0	IKKEPRI0
Incoming	PRI03	PRI03	PRI03	IKKEPRI0	PRI01	PRI01	IKKEPRI0	PRI02	PRI01	PRI03
Destinasjonsnettside	IKKEPRI0	PRI02	PRI03	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	IKKEPRI0	PRI02	IKKEPRI0	IKKEPRI0

Allotment





Morten Torp

morten@2469reiseliv.no

mobil 99 42 84 30

In this industry, Consumers struggle to find and book adventure travel. Sales organizations struggle to access real-time product supply and Operators struggle to access the market and make sales

Problem: a disconnected digital value chain within adventure travel worldwide



Operators

Fragmented and disconnected booking systems

Difficult to connect and sell via Distributors and Sales organizations

Independent companies unable to scale sales in their own direct sales channels



Distributors

Unable to sell and distribute adventure offerings in real-time due to lack of integrations with many, fragmented booking systems

Manual and costly booking processes leading to low supply, higher pricing, loss of revenue potential and market limitations



Sales organizations



Consumers

Hard to search and find available adventure activities in a defined period/region

Difficult to book adventure travel journeys in a seamless, online process

