



# Vil være motor i nettutviklingen

Internettreisebyrået European Travel Interactive, som selger reiser under varemerker som Seat24, Supersaver, Flygvaruhuset, Gotogate og flybillet.dk, kjøpte nylig konkurrenten Travelstart. Dermed passerer omsetningen fire milliarder kroner i år. Men det stopper neppe der.

TEKST OG FOTO STEIN ARILD IGLEBÆK

Oppkjøpsfondet Norvestor IV er spesialister på nordisk konsolidering, og de ser blant annet etter bransjer som er på vei fra vekst- til modningsfasen.

Da fondet i 2006 bestemte seg for å gå inn i digitalt salg av flybilletter, hotellsenger og lignende, brukte de et år på å finne de beste byråene, med den beste ledelsen, til å være motorer for konso-

lideringen. Valget falt på Ralph Axelson i Uppsala og hans Seat24. Samtidig kjøpte de Svenske Resegruppen (SRG) med merkene Supersaver og Marco Polo, samt Flygvaruhuset.

Oppkjøpene ble gjort gjennom European Travel Interactive (ETI), hvor Norvestor eier 70 prosent og nøkkelpersoner i styre og ledelse resten.

I august i fjor kjøpte ETI nettbyråene Gotogate

og Flybillet.dk fra VIA Travel Group. Og i januar i år altså svenskbaserte Travelstart. Dermed øker bruttoomsetningen av reiseprodukter på nett fra rundt tre til fire milliarder kroner.

– Distribusjon av reiseprodukter er en lavmarginbransje med betydelige stordriftsfordeler, sier Henning Vold, partner i Norvestor og styreleder i ETI

## HENTER STORDRIFTSGEVINSTER

Mens store deler av reiselivet hadde det tøft i fjor, gikk ETI bedre enn noen gang med et driftsresultat (Ebitda) på 90 millioner svenske kroner, noe som er en dobling fra året før. I år budsjetterer konsernet med en omsetning på fem milliarder svenske kroner (drøyt fire milliarder norske) og et resultat på 125 millioner.

En av grunnene er nettopp de nevnte stordriftsfordelene. ETIs verdi som kanal for leverandører som flyselskaper og GDS-er øker jo mer de selger, selv om ingen vil snakke med Travel News om disse godtgjørelsene. Dessuten er det relativt høye faste kostnader knyttet til markedsføring og drift. Men ikke minst er det viktig å ha store inntekter å fordele kostnadene til teknologi- og produktutvikling på for å holde følge med den rivende utviklingen som skjer innen distribusjon av reiseprodukter på nettet.

– Våre kostnader per billett, selv om vi har ni personer som utelukkende driver med teknologiutvikling, er svært lave, framholder Vold.

Travel News kjenner til at snittkostnadene per solgte billett på nett i Europa ligger på om lag 310 kroner, mens ETI har klart å presse dette ned med om lag 30 prosent.

– En annen suksessfaktor er kompetanse om markedsføring på nettet. Det er kjernekompetanse, og du bør ha det i eget hus. Vår største utgiftspost er reklame, og nesten alt plasseres på nettet. Det gjør oss til en av Googles største kunder i Norden, sier Vold.

ETIs hovedkvarter ligger for øvrig fortsatt i Uppsala, en by hvor kostnadene er helt annerledes enn for eksempel i Stockholm.

## VIL KJØPE MER

– Hvor mange nettbyråer er det plass til i et land, hvor mange klarer forbrukerne å ha oversikt over?

– Det er en stor forskjell off- og online. Det er lett å sjekke mange butikker på nettet, og det er enkelt å sammenligne tilbud og handle der, poengterer Vold.

– Dere har mange varemerker, og alle opererer på samme teknologiske plattform. Hvordan bevare egenarten til hvert enkelt merke?

– Vår prioritering så langt har vært å bygge volum og realisere synergier. Vi vil bruke mer tid på segmentering framover. Utfordringen er at det er svært mye man kan gjøre for å forbedre produktet. Vi har vært veldig bevisste på at vi skal være fokuserte og ikke kan gjøre alt på en gang, sier ETI-styrelederen.

– Hvor stor må man være for å være stor nok?

– Marginen er rundt syv prosent av omsetningen. Så selv med fire milliarder kroner i omsetning, er vi fortsatt små. Vi bør nok være dobbelt så store, antyder Vold.

– Dere har om lag 40 prosent av markedet

for digitale feriereisebyråer i Norden. Skal dere kjøpe mer?

– Kanskje, sier Vold, før han fortsetter:

– Da er det like naturlig å se på Europa som å fortsette konsolideringen i Norden. Europa var visjonen i utgangspunktet, som navnet viser.

Han forklarer tankegangen med å vise til at i det i USA bare er fem–seks flygrupperinger igjen. Dette gir selskapenes eget direktesalg et stort fortrinn. I Europa er derimot markedet langt mer fragmentert, med mange flyselskaper som flyr kortere strekninger. Det gir bedre muligheter for et reisebyrå som lever av å tilby produkter fra flere leverandører og sy sammen reiser best mulig. Særlig i markeder med mange nav hvor ulike selskaper flyr inn og ut.

– Øst-Europa og Tyskland er særlig interessante markeder, mener Vold.

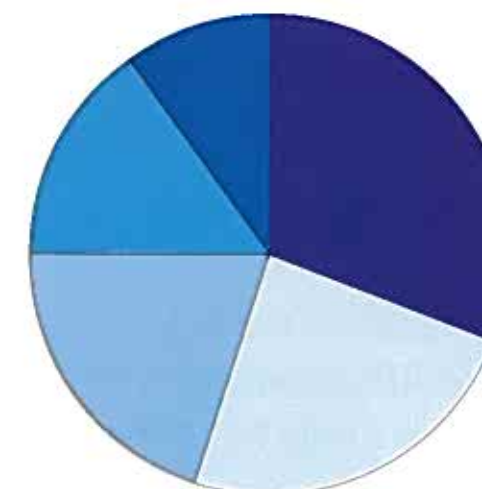
**«Distribusjon av reiseprodukter er en lavmarginbransje med betydelige stordriftsfordeler.»**

## OVERVEIER FORRETNINGSMARKEDET

En annen vekstmulighet er produkter hvor marginene er større, slik som hotell.

– I fjor økte hotellandelen vår med 50 prosent. Den utgjorde om lag ti prosent av bruttoomsetningen vår, og 20 prosent av nettoomsetningen, forteller Vold.

En annen mulighet er forretningsreiser. Vold



## FORVENTET SALGSFORDELING I 2010

Sverige	– 31%
Norge	– 24%
Danmark	– 20%
Finnland	– 15%
Andre land	– 10%

Figuren viser hvordan European Travel Interactive forventer at bruttoomsalget vil fordele seg mellom landene de har nettbyråer i. Budsjettet omsetning er fem milliarder svenske kroner samlet.

anslår at 15–20 prosent av reisene som ETI selger i dag er jobbmotiverte.

– Vi har masse konkurransekraft, ikke minst på pris, som vi kan bruke på forretningsmarkedet. Nå overveier vi markedet for små og mellomstore bedrifter, sier Vold.

– Nettbyråer har ikke fysiske lokaler, teknologien er raskt utdatert og kundene mangler nesten fullstendig lojalitet. Hvordan priser dere et nettbyrå det kan være aktuelt å kjøpe?

– Vår viktigste vurdering er hvor trafikken kommer fra. Kommer kundene direkte, eller via betalte kanaler? Det sier noe om nettbyråets grep på kundene sine og hva det vil koste å få dem inn i nettbutikken, framholder Vold.

Videre er forretningsmiksen viktig for ETI, ikke minst andelen hotell av det totale salget. Varemerker som allerede selger relativt mye hotell vil komplettere ETI bedre enn de som bare kan bidra med mer volum på fly.

Tydeligvis er ikke kjøpsappetitten mettet. Vold viser til flere analyseselskaper som anslår at nettmarkedet for reiser i Norden vil vokse med mer enn ti prosent årlig de neste tre årene. Den veksten vil ETI ha sin solide andel av.

I tillegg til å bedre hotelltilbudet, vurderer ETI å tilby leiligheter i land der det er populært, slik som Kroatia, Spania og Italia.

– Oppfølging etter at kunden har bestilt, er en annen mulighet til å bedre brukeropplevelsen og bygge lojalitet, framholder Vold.

Man kan tenke seg at en person som har bestilt tur til for eksempel London får en epost fra nettbyrået en ukes tid før avreise. Her forteller nettbyrået om hvilke aktiviteter som foregår i det aktuelle tidsrommet.

Endelig ser ETI også på mulighetene for mobile applikasjoner.

– Framtiden er mobil også for distribusjon av reiseprodukter, hevder Vold. ■