

Travel 2.0.

Какво е това и за какво служи

Състоянието на травел 2.0. по света и в България

Това не е:

Курс по електронна
търговия

Техническо образование на тема
"интернет"

Семинар за общи приказки с
тема "туризъм"

Рецепта за справяне с проблеми
в страната, законодателството и
човешките ресурси засягащи
туризма

А какво е това? Място където ще
научите:

Какви са новите тенденции в Интернет, които пряко
засягат туристическата индустрия

Къде да съсредоточите вашата енергия за получаване
на по-добри резултати

Лесни и безплатни начини на реклама на вашия
туристически продукт извън рамките на България
и вътре в нея.

Как да не се страхувате от промените които
настъпват, а да извлечете полза от тях.

Как вашите клиенти да се умножават като гъби след
дъжд

Това е гъбата след дъжд -->



Какво стана през последните години в туристическата индустрия

Традиционна туристическа индустрия: Моделът на туристическата индустрия преди 1991 – годината в която Интернет става масово потребителско явление.

Създаване на туристическия продукт: от туроператори, хотелски вериги, екскурзоводски бюра, индивидуални хотели, музеи, фондации, нетуристически предприятия, компании за наемане на коли, авиокомпани.

Разходи по създаването на туристически продукт: големи, тъй като се изискват гаранции и огромни суми за гарантирането на договорените услуги.

Дистрибуция в глобален мащаб на резервации: монопол на Глобалните Дистрибуционни Системи (GDS), като Амадеус, Галилео, Сейбр, и други.

Комуникационни технологии: Факс, телекс, телефон, хартия (списания, вестници, брошури и т.н.), телевизия, радио.

Рекламни носители: хартия (списания, вестници, брошури и т.н.), телевизия, радио, директно доставяне на рекламата (direct mail)

Основен фокус: доставяне на туристически продукт до възможно най-широките маси от хора.

Участие на потребителя в създаването, комуникацията и рекламата на туристическия продукт: **почти несъществуващо:** при индивидуално изискване за промяна на програма, разкази на приятели, познати и колеги.

**CONDOR
VACACIONES**

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

aMADEUS
Your technology partner

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

GLOBUS
Opening the door to the world.™



Sabre Holdings

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

Състоянието на трaвeл 2.0. по света и в България

Туристическа индустрия след първото появяване на Интернет: Моделът на туристическата индустрия след 1991 – до 2004-та година (travel 1.0)

Създаване на туристическия продукт: от туроператори, хотелски вериги, екскурзоводски бюра, индивидуални хотели, музеи, фондации, нетуристически предприятия, компании за наемане на коли, авиокомпани.

Разходи по създаването на туристически продукт: големи, тъй като се изискват гаранции и огромни суми за гарантирането на договорените услуги.

Дистрибуция в глобален мащаб на туристическия продукт: ГДС, Интернет, Интранет, телефонно записване, чрез информация получена от индивидуални уебсайтове и портали. Директно индивидуално закупуване на самолетни билети, резервации на хотели, рент-а-кар чрез функции на електронната търговия доставени чрез интернет.

Комуникационни технологии за предаване на информация за туристическия продукт: Интернет, Факс, телефон, хартия (списания, вестници, брошури и т.н.), телевизия, радио.

Рекламни носители: Интернет, е-мейл, хартия (списания, вестници, брошури и т.н.), телевизия, радио, директно доставяне на рекламата (direct mail)

Основен фокус: поевтиняване на туристическия продукт чрез елиминиране на посредника (туристическата агенция или ГДС).

Участие на потребителя в създаването, комуникацията и рекламата на туристическия продукт: **минимално:** при индивидуално изискване за промяна на програмата, чрез индивидуални писма по електронната поща, изказвания във форуми и чатове.



Travel 2.0.

Състоянието на травел 2.0. по света и в България

ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ СЛЕД WEB 2.0

Какво е web 2.0

И как това засяга туристическата
индустрия

Web 1.0.

- Информационни уеб страници и сайтове
- Съдържанието се създава от корпоративни специалисти по реклама, комуникации и от професионални журналисти
- Глобализация на пазарите - по-ниски цени
- Потребителя като слушател
- Продуктите се рекламират от тяхните създатели - корпорации и фирми

ИЗОБЩО:

ИНТЕРНЕТ- а Е КАТО ЕДНА ГОЛЯМА КРАСИВА ТОРТА



Web 2.0.

- Потребилите сами създават съдържанието
Блогове вместо уеб-сайтове
Уеб-сайтовете предлагат интерактивност - възможност за персонализация на новини, коментари от потребителите
Създават се уеб-портали с изцяло непрофесионално участие на хора от цял свят
Мненията на потребителите по отношение на продуктите решават съдбата на продажбите
Потребителите сами създават програми на интернет които да ги обслужват (open source)

С ЕДНА ДУМА:

ИНТЕРНЕТА КАТО ЕДИН ГОЛЯМ ТИГАН



Където всеки може да си готви каквото поиска, с помощта на непознати непрофесионалисти и да го предлага за продажба на целия свят





RELEASED UNDER CC 2.0 DE ATTRIBUTION SHARE ALIKE 111105



Какво ще научим от
гювеча?



Че всеки си има своя рецепта за него

И

В това няма нищо лошо

Защото в крайна сметка, потребителят е този който
решава какво да сложи в него

Така се започва и рецептата за

Динамично пакетиране на туристическите услуги или

Принципа на



Кошницата

Който трябва да разберат тези в
туристическите агенции и хотелите

Травел 2.0: Оформящият се сега туристически модел. Генерацията на търсачките на туристически продукт

Създаване на туристическия продукт: по принципа на кошницата: сегменти от туристически продукти предлагани от туроператори, хотелски вериги, екскурзоводски бюра, индивидуални хотели, музеи, фондации, нетуристически предприятия, компании за наемане на коли, авиокомпани се смесват от потребителя, който сам си създава туристическия продукт.

Разходи по създаването на туристически продукт: много по-малки: голяма част от разходите се прехвърлят незабелязано към потребителите - реклама, разпространение на информация, пакетиране.

Дистрибуция в глобален мащаб на резервации: Интерне. Глобалните Дистрибуционни Системи (GDS), като Амадеус, Галилео, Сейбр, и други се демократизират и създават публичен интерфейс.

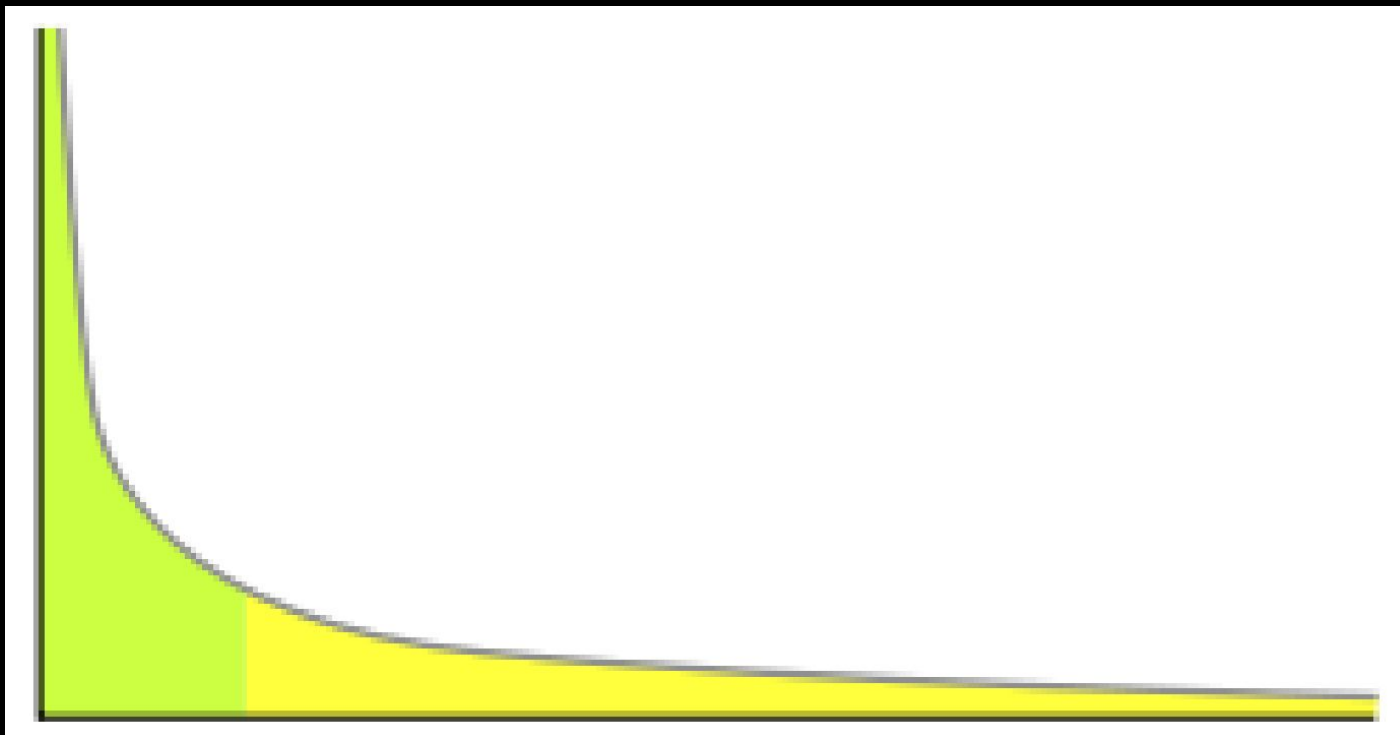
Комуникационни технологии: Интернет, хартия (списания, вестници, брошури и т.н.), телевизия, радио.

Рекламни носители: самите потребители на услугите, с техните изяви онлайн, реално създаденото от тях съдържание, и интерактивност.

Основен фокус: индивидуализирано изживяване от пътуването споделно с огромни маси от хора.

Участие на потребителя в създаването, комуникацията и рекламата на туристическия продукт: голямо и растящо с всеки изминал момент.

Икономика на Травел 2.0.



Дългата опашка

Дългата опашка (The Long Tail)

Крис Андерсон, създава понятието за дългата опашка през 2004 година и го публикува през същата година във Уайред Магазин.

Андерсон доказва, чрез установени статистически методи, че **продукти които имат ниско търсене или ниски продажби**, могат акумулативно да **достигнат или да надминат парзарния дял** на тези продукти с висока популярност и големи продажби, **ако каналът на дистрибуция е достатъчно голям.**

От графиката се вижда, че от книгите продадени в амазон.ком, тези които са бест селърс имат четири пъти по-малко продажби от тези на не-толков популярните книги.

The world wants to go to...

riashi world: mundo Silver City Denali National Park
Newfoundland and Labrador Hagrid's Cottage **British Columbia** Indiana
San Marino Pirate Soul & Shipwreck Museum St Kilda Alexandria Kuwait Ohio Oulu Idaho
Daytona Beach Tha Gensta wants to go to Japan Carnival Washington Square Park
Johannesburg Golden Gate Bridge **Washington, D.C.** **Los Angeles**
Kolkata **Beijing** californiaz wants to go to Düsseldorf Arkansas Antigua and Barbuda
Newcastle

Разлика между 2-те снимки на екрана - 1 минута

The world wants to go to...

Chiang Mai San Sebastián The Dead Sea Ko Samui cafegroundzero wants to go to Iran
Longyearbyen Nirvana Ice Hotel Richmond Tornionlaakso **British Columbia** Grand
Canyon Loreto **Poland** San Carlos De Bariloche Bellamafia wants to go to Chile Rwanda
Bahia Rhode Island The Lake District District of Columbia Rocky Mountain National Park Lee
wants to go to Ben Nevis Turtle Island **Czech Republic** Finland **Peru**
Jordan

Как да не изпуснем влака?

