
INNOVATIVE TECHNOLOGY AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF TOURISM

Vladimir Kitanov

Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia,
vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Agim Asani

S.S.O.U "Mosha Piade", Tetovo, Republic of North Macedonia, agim-asani@hotmail.com

Abstract: The Internet is revolutionizing the world of computing and communications like nothing before. The invention of the telegraph, the telephone, the radio, and the computer laid the foundations for this unprecedented integration of possibilities. We see the retrospect and perspective of the development of new communication technologies from a social and technological aspect in the context of the development of new information and communication technologies at all levels of global, regional, national and local media communication.

The Internet is simultaneously a worldwide broadcasting facility, a mechanism for disseminating information, and a medium for collaboration and interaction between individuals and their computers regardless of geographic location. Tourism can be seen as an economic activity that produces a range of positive and negative impacts. Today, when tourism is one of the world's most propulsive industries, many countries see their great chance for economic progress precisely in its development. There is no doubt that, if the planning, development and management of tourism is put on a sound basis, it can be a powerful development stimulus for any country. Such an innovation factually mostly reflects on all branches of the market, not leaving out tourism as well as its economic development.

Keywords: tourism, technology, innovation, internet influence

ИНОВАТИВНАТА ТЕХНОЛОГИЈА И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ЕКОНОМСКИОТ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

Владимир Китанов

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Северна
Македонија, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Агим Асани

С.С.О.У “Моша Пијаде”, Тетово, Република Северна Македонија, agim-asani@hotmail.com

Апстракт: Интернетот го револуционизира светот на компјутерите и комуникациите како ништо досега. Пронајдокот на телеграфот, телефонот, радиото и компјутерот ги постави темелите за оваа невидена интеграција на можностите. Ја гледаме ретроспективата и перспективата на развојот на новите комуникациски технологии од социјален и технолошки аспект во контекст на развојот на новите информатички и комуникациски технологии на сите нивоа на глобалната, регионалната, националната и локалната медиумска комуникација.

Интернетот во исто време е можност за емитување низ целиот свет, механизам за ширење информации и медиум за соработка и интеракција помеѓу поединците и нивните компјутери без оглед на географската локација. Туризмот може да се гледа како економска активност која произведува низа позитивни и негативни влијанија. Денес, кога туризмот е една од најпропулзивните светски индустрии, многу земји својата голема шанса за економски напредок ја гледаат токму во нејзиниот развој. Несомнено е дека, доколку планирањето, развојот и управувањето со туризмот се постават на здрава основа, тој може да биде моќен развоен стимул за секоја земја. Ваквата иновација фактолошки најмногу се одразува врз сите гранки на пазарот не изоставувајќи го и туризмот како и неговиот економски развој.

Клучни зборови: туризам, технологија, иновации, интернет влијание

1. ВОВЕД

Примената на информатичката технологија и туризмот се две од најдинамичните индустрии во светот. Благодарение на нив постојат вработувања на милиони луѓе ширум светот, тие исто така обезбедуваат можности за раст во руралните или периферните области. Технолошкиот напредок и туризмот одат рака под рака со години. Од 1980-тите, информациските и комуникациските технологии (ИКТ) го трансформираат

туризмот на глобално ниво. Развојот на ИКТ несомнено ги промени бизнисот, практиките и стратегиите, како и индустриските структури.

Главните фактори кои во меѓусебна интеракција ќе овозможат раст на глобалната економија, вклучително и на туризмот, се:

а) економски трендови: глобализација и промени на пазарот, подобрување на макроекономската политика, значително влијание на туризмот, раст на трговијата и инвестициите, економија базирана на знаење и креативност, раст на важноста и развој на човечките ресурси, раст на продуктивноста и конкурентноста, дифузија на информатичката технологија и раст на динамичен приватен сектор;

б) политички трендови: кохерентност на сите нивоа на власта, меѓународни безбедносни сили и регионални и етнички конфликти;

в) промени на животната средина: климатски промени и одржливост, исцрпување на природните ресурси и намалување на биолошката разновидност;

г) технолошки двигатели: информатички и комуникациски технологии и сообраќај; демографски трендови: популација и раст на постарата популација, урбанизација, промени во социјалните структури, здравство, промена на работните обрасци, промени во родовата структура и образование;

д) социјални трендови: богатство во финансиска смисла, но без слободно време, индивидуализам, потрага по различни и нови искуства, обука, барање вредност за парите, тенденција за експериментирање, зголемување на социјалната и еколошката свест и свесност за безбедноста, валоризација на културни вредности и локални ресурси.

Тековната глобализација, интернационализација и регионализација претставуваат предизвици за денешните земји и ја истакнуваат важноста и потребата за разбирање на долгорочните трендови во туризмот и неговата ефикасност. Брзата и синергетска интеракција помеѓу технологијата и туризмот доведе до промени во индустријата и во нашата перцепција. Информациската и комуникациската индустрија станува клучен играч во конкурентноста на туристичките субјекти и дестинации, како и во односите што го дефинираат туристичкиот систем.

Атрактивните презентации на деловни производи и туристички дестинации, софистицирана визуелизација на туристичките производи, консултантската улога на туристичките агенти, социјалната интеракција и размената на информации помеѓу патниците, како и богатството на информации на Интернет се клучни карактеристики на успешен туристички е-бизнис. Технологијата ја подобрува глобализацијата на индустријата преку обезбедување на ефикасни алатки за добавувачите да ги развиваат, работат и глобално да ги дистрибуираат нивните понуди.

Типични карактеристики на новите медиуми се мултимедија, виртуелност, комуникација, глобалност, интернационализација, дистрибуција, диверзификација, мобилност и соработка. Развојот на веб-страниците, капацитетот за пренос на податоци и брзината на мрежата влијаеја на многу луѓе широм светот кои користат технологија за да ги планираат своите патувања. Реинженерингот ја менува структурата на целиот туристички систем и создава сосема нов спектар на можности и закани за сите учесници. Може да се заклучи дека има радикални промени во однос на ефективната врска меѓу субјектите во туризмот на два начина. Првата се однесува на начинот на работење на компаниите и клиентите, а втората се однесува на регулирањето на односите меѓу субјектите, што го одредува деловното работење на туристичкиот пазар.

Најочигледен технолошки предизвик во туризмот е брзото ширење на информациите и комуникацијата воопшто преку Интернет. Светскиот и европскиот туризам доживеа значајни промени во последните години и е под се поголемо влијание на глобалните мегатрендови, а Интернетот е еден од нив. Во секторот на туристичката индустрија, како и во сите други видови на бизнис, Интернетот ги промени класичните методи и концепти на бизнисот и се користи како канал за комуникација, трансакција и дистрибуција.

Интернетот драстично го промени однесувањето на потрошувачите во туризмот. Интернетот е една од највлијателните технологии што го промени однесувањето на патниците. Претходните истражувања покажаа дека туристите кои пребаруваат на Интернет имаат тенденција да трошат повеќе на дестинацијата во споредба со оние кои консултираат други извори на информации. Мултимедијата, исто така, станува една од клучните области на развој што влијае на туризмот. Информациите за туризмот бараат обемна застапеност на фотографии и графики. Можеби една од најинтересните области се мобилните и безжичните технологии. Безжичен е термин широко користен за опишување на телекомуникациите во кои електромагнетните бранови (за разлика од жица) го носат сигналот.

Новите медиуми преку нов кориснички интерфејс го олеснуваат управувањето со мобилните апликации благодарение на сензорите за движење и геолокација и овозможуваат визуелизација на податоците во зависност од околината на корисникот. Под мултифункционални мобилни уреди подразбираме мобилни компјутери, паметни телефони и таблети. Во образованието за историја на туризмот, употребата на

проширена реалност е наменета за надворешна употреба со висок степен на мобилност на корисниците. Интернет преносот на податоци е овозможен со безжична врска, по можност достапна насекаде преку мобилните мрежи за податоци.

Растот на употребата на паметни телефони го прави пазарот на мобилни апликации еден од најбрзо растечките медиуми во историјата на потрошувачката технологија. Во рамките на бизнисот со мобилни апликации, апликациите за патување се седмата најпопуларна категорија на преземени апликации.

Со оглед на тоа што апликациите за патувања се толку популарни, важно е за туристичката индустрија, како и за развивачите на мобилна технологија да имаат јасно разбирање за пејзажот на мобилните апликации на пазарот и да видат што може да недостасува. Анализирајќи ги апликациите поврзани со патувања од перспектива на синџирот на вредност, се појавија 6 категории:

а) Навигација; Апликациите во категоријата за навигација им помагаат на посетителите да се движат во околината. Подкатегиите под навигација вклучуваат Систем за глобално позиционирање (GPS) и зголемена реалност

б) Социјален систем; Социјалната категорија вклучува апликации со споделување, соработка, комуникација или социјална компонента. Веројатно најочигледните од нив би биле сајтовите на социјалните мрежи каде луѓето ги споделуваат своите фотографии, размислувања и препораки. Социјалната категорија, исто така, вклучува методи на комуникација како што се СМС пораки и Skype

в) Мобилен маркетинг; Мобилните маркетинг апликации се користат за примање маркетинг пораки, како што се СМС пораки за купони, натпревари итн.

г) Безбедност/итна помош; Апликациите за безбедност и итни случаи вклучуваат услуги за локација за итни случаи, следење на здравјето, предупредувања за времето итн. Подкатегиите во овој дел вклучуваат медицински извештаи, служби за итни случаи и информации за итни случаи.

д) Трансакциски; Трансакциските апликации вклучуваат некаква трансакција, иако не мора да има размена на пари. Различни видови на апликации за трансакции се аукции, финансиски/банкарски услуги, билети/резервации и шопинг.

ѓ) Забава и информации; Апликациите за забава обезбедуваат опции за забава како што се игри, филмови, е-читачи, итн.

Помалите оператори и туристички агенти мора да го искористат експоненцијалниот раст на корисниците на Интернет во нивниот бизнис преку посилни партнерства и врски и зголемена ефикасност на нивните функции и квалитетни услуги засновани на работа и знаење на специјализиран и обучен кадар, што ќе се манифестира во зголемена продуктивност.

За туристичките компании, Интернетот нуди потенцијал за собирање информации и резервирање содржини кои се достапни за голем број туристи по релативно ниски трошоци. Тој нуди и алатка за комуникација помеѓу добавувачите на туризмот, посредниците, како и крајните потрошувачи. Појавата на онлајн електронската трговија обезбедува значителни можности за компаниите да ја прошират својата база на клиенти, да влезат на пазари на нови производи и да ги насочат операциите.

2. ЕКОНОМСКИОТ РАСТ ПРЕКУ ИНОВАЦИИТЕ ВО ТУРИЗМОТ

Туризмот, како и светската економија, доживеа значителни промени во последните неколку децении. Преференциите, интересите, вредностите и искуствата на туристите се променија во постмодерното време. Туристите денес се карактеризираат со нивните исклучително разновидни форми на интереси и активности. Луѓето очекуваат повеќе од одмор и патувањето стана дел од животниот стил и дел од човечката култура. Постојаните иновации во примената на хардверот, софтверот и развојот на мрежата значи дека само динамични организации, кои можат да ги проценат потребите на нивните засегнати страни и ефективно да одговорат на тие потреби, ќе можат да ги надминат нивните конкуренти и да го одржат својот долгорочен просперитет.

Вредноста на клиентите се дефинира како „што добиваат клиентите - (придобивки, квалитет, вредност, корисност) од купувањето и користењето на производот наспроти она што го плаќаат (цена, трошоци, жртви), што резултира со став кон производот или емотивна врска со производот“. Туристичката понуда се повеќе се индивидуализира, ориентирана кон поединецот и како резултат на тоа се појавуваат нови форми на туризам, прилагодени на секој поединечен патник. Може да се каже дека ваквата понуда е иновативна понуда која нуди необични искуства, изненадувања и стимулации, со што на туристот му обезбедува дополнителни емотивни придобивки во форма на амбиент, искуство, забава, авантура, контакт со други и слично.

Зборувајќи за поимот иновација, тоа се смета за воведување нови производи, нови методи на производство, нови пазари, нови добавувачи и слично, но исто така иновацијата не мора да подразбира концепт на

имплементација на нова идеја, изум на нов уред. или развој на нов пазар, но може да значи и подобрување на постоечкиот, односно некаква форма на промена. Од друга страна, иновациите не мора да бидат ниту производ ниту производствен процес, туку можат да произлезат од различното разбирање на околината или животот. Утврдено е мислењето дека иновациите во услугите не се појавуваат често или дека воопшто не постојат, но иновациите во туристичкиот сектор се всушност многубројни и чести и посложени од иновациите во некои други сектори.

Имајќи предвид дека новите потрошувачки трендови, новата технологија, фрагментацијата на пазарот, глобализацијата, грижата за животната средина, економската интеграција и други појави во голема мера влијаат и на туристичкиот сектор, во 21 век ќе има големи промени на туристичкиот пазар. Појавата на нови пазари е под влијание на променливите економски услови, променетото однесување на потрошувачите и новите технологии, па затоа се менува и составот на туристичката популација.

Иновациите ефективно се случуваат на ниво на поединечни субјекти, што го остава отворено прашањето дали туристичката дестинација може да се смета за иновативна сама по себе. Исто така, се поставува прашањето што претставува иновација наспроти имитацијата. Ретко вклучува целосно нови производи и/или нови пазари, туку диференцијација, проширување на линијата на производи преку политики за брендирање или промени во односот на цената и квалитетот на производот. Процесите на иновациите за дестинациите се сè поинтерактивни, опфаќајќи го целиот пејзаж на дестинации организации и засновани на знаење собрани и внатре и надвор од дестинацијата.

Иновациите во услугите се карактеризираат со:

а) Потребата да се разберат и да се вградат предусловите за давање на услугата, како и да се разбере самата услуга;

б) Разбирање на фактот дека развојот на нова услуга и постоечките активности во дестинацијата ќе бидат тесно поврзани;

в) Инкорпорирање на постојното знаење на давателите на услуги, при што овие засегнати страни можат да ги поместат границите и да се отворат кон знаењето што доаѓа однадвор.

Иновациите во туризмот тешко се одредуваат, но во исто време се сметаат за релативно лесни за имитирање, особено кога процесите се многу видливи, а технологијата е релативно недефинирана. Сепак, постојат ограничувања за учење и имитирање преку набљудување, а многу аспекти на иновациите во квалитетот на услугата, на пример, зависат од премолченото знаење.

Она што се промени во еволуцијата на туризмот е фактот што искуството стана срж на туристичкото патување. Како да поминете незаборавен одмор им стана поважно на туристите отколку каде да го поминат. Туристите бараат значителен и квалитетен производ, без оглед на локацијата на туристичката дестинација. Токму ова е причината зошто туристите се еден од главните двигатели на иновациите во туризмот бидејќи тие ја поттикнуваат иновативноста во целиот негов синџир на вредност. Технологијата е исто така важен двигател на иновациите во туризмот, бидејќи појавата и развојот на Интернетот во голема мера влијаеше на промените за разлика од класичните канали на дистрибуција.

За да го подобрат својот бизнис и да ја задржат својата позиција на туристичкиот пазар и да ги задоволат потребите на туристичката побарувачка, давателите на туристички услуги мора да се прилагодат со постојано следење на промените и воведување нови технологии. Појавата и развојот на Интернетот како дистрибутивен канал значително влијаеше на традиционалните дистрибутивни канали во туризмот.

Тур-операторите и туристичките агенции се принудени постојано да се менуваат и да воведуваат нови технологии со цел да го подобрат својот бизнис, да ја задржат својата позиција на пазарот и да ја задоволат туристичката побарувачка.

Значајно место има и промоцијата како еден од елементите на маркетинг миксот. Поради нематеријалноста и одвоеноста на местото на купување и потрошувачка, неопходно е да се претстави комплексен туристички производ до крајниот потрошувач. Промотивните активности се користат за комуникација со потенцијалните клиенти, обидувајќи се да ги убедат да користат одреден туристички производ користејќи различни средства и медиуми. Промоцијата создава побарувачка за производот, но може да биде регулирана или насочена, во зависност од поставените маркетинг цели.

Од друга страна, игнорирањето на ИКТ и избегнувањето на неговата имплементација во сите аспекти на бизнисот ќе резултира со негативни ефекти и ќе ја зголеми компаративната предност на конкурентите.

Постојат неколку олеснувачки фактори кои го зголемуваат задоволството на корисниците, имено:

а) корисниците имаат повеќе информации на располагање и уживаат во поголем избор;

б) намалувањето на бирократијата и документацијата ефективно ослободува време за услуги на клиентите;

в) прилагодување на производите и имплементација на маркетинг „еден-на-еден“ со користење на информации собрани преку програми за лојалност;

- г) обезбедување на нови услуги, забава, канцелариска поддршка и информации;
- д) олеснување на оперативните задачи;
- ѓ) персонализација на услугата;
- е) подобра интеграција на одделенијата и функционирање на организациите со цел да се обезбеди подобра услуга.

3. ЗАКЛУЧОК

Технологијата е форма на кодифицирано знаење кое има долгорочни влијанија врз структурата и бизнисот на туризмот, како што е прикажано со концептуализирање на долгорочната технолошка промена во глобалната економија. Стапката на технолошки промени се забрза во последните децении. Компјутерските технологии, а особено интернетот, ги трансформираа условите за производство и потрошувачка на туризмот. Интернет платформите, социјалните медиуми и паметните телефони радикално го променија односот помеѓу производителите и потрошувачите. Ова не само што создаде огромни можности за иновации, туку и го промени балансот на моќ помеѓу потрошувачите и производителите, овозможувајќи и на најмалите компании да се рекламираат на глобално ниво преку нивните веб-страници. Понатаму, технолошките иновации се исто толку ефективни како и маркетиншките, организациски, процесни и производни иновации што ги придружуваат. Дури и најрадикалните технолошки иновации на крајот се обликувани од повеќекратни и променливи процеси на имплементација, т.е. поврзани, главно инкрементални, иновации.

Една од главните карактеристики на современиот туризам е жестоката конкуренција помеѓу туристичките дестинации, не само во специфичен туристички регион на кој припаѓа одредена дестинација, туку се повеќе на глобално ниво. Горенаведените промени им овозможува на новите дестинации да станат немилосрдни ценовни конкуренти на традиционалните дестинации.

ЛИТЕРАТУРА

- Gržinić, J. (2019). *Uvod u turizam–povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković.
- Hall, M. C., & Williams, A. (2019). *Tourism and innovation*, Routledge
- Prester, J. (2010.). *Menadžment inovacija*, Sinergija.
- Bilas, V., & Franc, S. (2018). *Inovacije i razvoj*, Notitia, Zagreb,
- Horner, S., & Swarbrook, J., (2020). *International cases in tourism management*, Elsevier, London
- Encyclopedia of Tourism (2019). Editor: Jafar Jafari, Routledge, London – New York.
- Kala, D., & Bagri, S. (2020). *Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism*, IGI Global
- Trumbulović-Bujić Lj. (2014). „Ekologija i turizam“, Visokotehničko-poslovna škola strukovnih studija, Užice
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>; 2023
<https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/312>; 2023
<https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/9252>; 2023