

ФЕНОМЕНОТ НА “ДОЛГАТА ОПАШКА” ВО ФУНКЦИЈА НА ТУРИЗМОТ

М-р ДЕЈАН МЕТОДИЈЕСКИ

ABSTRACT

This paper presents the tourism and the major influence of the internet over the development of the touristic industry. As of that aspect the phenomenon of “long tail” and its role within the tourism is shown as well. There are few examples of several domestic websites and from abroad given. Within the summary there are few opinions appointed as ideas how Macedonian tourism can be illustrated over internet.

Key words: tourism, internet, long tail

I. ВОВЕД

Туризмот го опфаќа привременото движење на луѓе до места кои се различни од нивната работа или дом, активностите кои ги вршат за време на нивниот престој и објектите кои се изградени за да ги остварат нивните желби (Gerald Mitchell). Туризмот е наука, уметност и бизнис знаење да се привлечат посетители, да се транспортираат и сместат и да се услужат нивните потреби и желби (Charles E. Goeldner, J.R. Brent Ritchie). Современиот туризам може да го разгледаме како важен механизам за економско развивање не само кај индустриските земји туку и кај многу земји во развој. Туризмот отвара нови работни места и покрај тоа што дава бенефит на локалната економија делува и глобално. Туризмот е активност каде капиталот, инфраструктурата, знаењето и достапот до глобалниот пазар е многу важно (UNCTAD). Зголемениот број на туристички активности и туристи кои патуваат ја прават туристичката индустрија една од најразвиените во светски рамки, а таа се уште е во постојан пораст. Како дел од процесот на глобализацијата денес туризмот е нешто повеќе од меѓународно патување, тој претставува мост помеѓу развиените и неразвиените земји. Туризмот за некои народи е динамичната сила која ги води напред и претставува нивна национална гордост, тој е една од најуспешните приказни на модерното време.

II. ТУРИЗМОТ И ПАТУВАЊАТА ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ

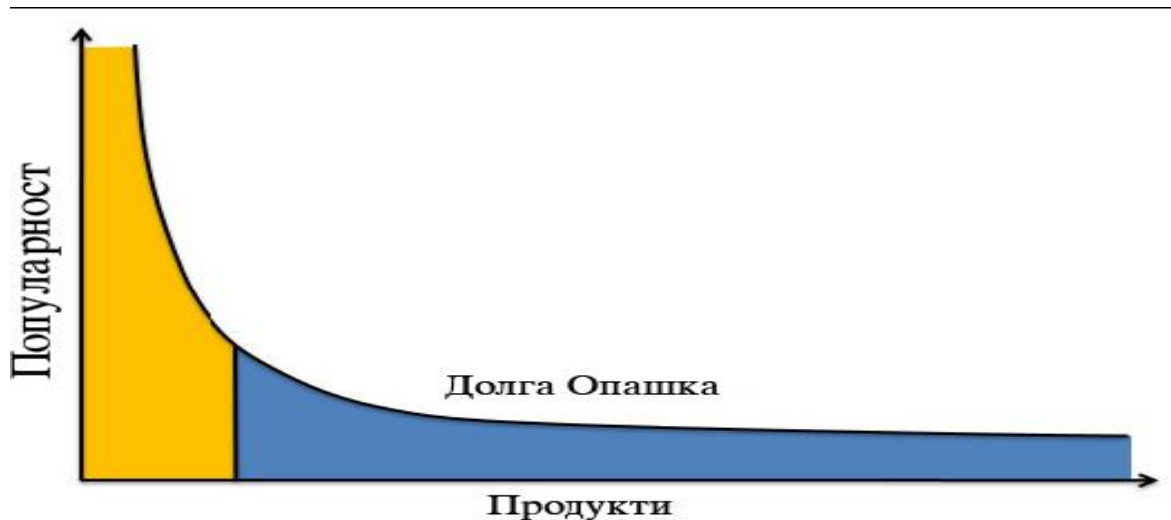
Интернетот претставува систем од меѓусебно поврзани компјутерски мрежи, кој може да го користи и во кој може да учествува секој. Во современиот свет многу малку активности може да се одвиваат без користењето на интернет. Според WTO (Светска Туристичка Организација),

интернетот има револуционерно влијание врз дистрибуцијата на туристички информации и продажби. Во светот постои тенденција на зголемување на бројката на интернет корисници воопшто, а со тоа и корисниците во сферата на туризмот кои купуваат онлајн се повеќе се зголемува и туристичкиот онлајн пазар станува се поголем дел од целокупниот интернет пазар. Интернетот не познава граници и со тоа има голем удел кога станува збор за добивање на информација за туризмот, бидејќи освен големите играчи во туристичката индустрија се поголем е бројот на мали и средни туристички фирми кои приготвуваат свои интернет сајтови, се рекламираат и работат преку нив и така стануваат дел од Е-бизнисот, стануваат дел од Е-туризмот. Според OECD (Организација за економска соработка и развој) предноста на Е-бизнисот е во тоа што им дава можност на многу фирми да ја прошират својата база на клиенти, да навлезат во нови пазари и да го рационализираат својот бизнис. Туризмот и патувањата се едни од најчесто продаваните на интернет. Во своето истражување како извор на информации кои се користат при планирање на патување 56% од туристите го користеле интернетот (Peter Yesawich). Друга важна појава за туризмот поврзана со интернетот е терминот web 2.0¹ кој добива се помасовна популарност бидејќи им дава можност на корисниците да соработуваат и да споделуваат информации онлајн. Бидејќи многу луѓе бараат и резервираат патувања онлајн web 2.0 им овозможува безброј алатки како да најдат па дури и да си создадат ефтино патување или перфектно патување по своја желба. Благодарение на интернетот, туризмот обезбедува лесен достап, богатата и подобра информација за туристичките услуги и создава удобна и интерактивна врска со клиентите.

III. ТЕОРИЈАТА НА “ДОЛГАТА ОПАШКА”

“Долга опашка” се нарекува теоријата кој ја опишува можноста да се оствари поголем профит продавајќи поголем број на производи. Овој феномен е нова перспектива во економијата најмногу за малите и средни бизниси, а исто така и за големите играчи. Фразата “долга опашка” за прв пат ја споменува Chris Anderson во октомври 2004 г. Тој во својата статија за Wired magazine ја опишува стратегијата да се продаваат помали количини од производи кои се наоѓаат тешко на пазарот на повеќе клиенти, наместо да се продаваат големи количини од популарни производи. Според него може да се бележи поголем успех во бизнисот ако се продава по малку од многуте, отколку да се продава по многу од малкуто. Во кривата на Андерсон, на вертикалната линија се наоѓаат малкуто производи кои се продаваат повеќе и таа е помала, а на хоризонталната линија се наоѓаат повеќето производи кои се продаваат по малку и таа е подолга. Таа линија ја претставува “долгата опашка”.

¹ Примери за web 2.0: blogging, podcasting, myspace, youtube, tagging, wikis.



* Крива на “долгата опашка“

Карактеристично за “долгата опашка“ е тоа што поголемиот дел од производите кои се продавале вчера не се исти со производите кои се продадени денес или кои ќе се продадат утре. Иако Андерсон во својата книга за “долгата опашка“ пишува претежно за онлајн продавачите како amazon, itunes и ebay тој дава и неколку примери во кои не важи вообичаеното правило 80/20². Како пример е посочен amazon³ кој продава по малку од многуте не толку познати производи и оваа продажба прави 57% од неговата вкупна продажба. Интересно кај онлајн продавачите како amazon, itunes и ebay е тоа што немаат трошоци поврзани со складирањето на производите. Според Андерсон тајната на економијата во 21 век се крие токму во овие онлајн продавачи.

IV. ПРИМЕРИ НА “ДОЛГАТА ОПАШКА” ВО ФУНКЦИЈА НА ТУРИЗМОТ

Во светот постојат многу примери на сајтови кои предлагаат услуги поврзани со туризмот и се дел од феноменот на долгата опашка. Како еден од поголемите играчи би го посочил мултифункционалниот веб сајт на amadeus⁴ во кој влегуваат 38 000 туристички агенции преку 108 000 терминали, 430 авио-компаниии со 60 000 терминали, 55 фирми за рент-а-кар и др. Овој сајт поседува и користи информација за билетите за летовите на меѓународните авио-компаниии, за рент-а-кар, за резервирање на хотел и др. Амадеус е достапен преку компјутерските мрежи и работи на автономни системи. Него го користат

² Правилото за прв пат го споменува консултантот од сферата на менаџмент на квалитетот Josep M. Juran. Тој својот извод го темели на италијанскиот економист Vilfredo Pareto, според кого 80% од доходот на Италија го добивале 20% од италијанците.

³ www.amazon.com

⁴ www.amadeus.net Global Travel Distribution System

околу 170 000 професионалци од целиот свет кои работат во сферата на туризмот и патувањата. Преку овој сајт може да се резервираат услугите на локални фирми (воз, воден транспорт, фирми за културни манифестации. Дава можност на секого да добие во реално време точна и гарантирано неутрална информација за резервациите. Сајтот содржи и неколку подсистеми:

Amadeus Hotels – содржи информации за околу 35 000 хотели во светот. Дава и дополнителни информации за местоположбата на хотелот, бројот на слободните места, видовите на услуги и цени договорени од конкретна агенција. Со помош на различни и лесни за работа програми може да се понуди на клиентите точно собата која највеќе одговара на нивните барања.

Amadeus Air – содржи распоред на летовите на повеќе од 400 авио-компаниии. Гарантира точна информација за летовите до секоја дестинација во светот и дава актуелни податоци за слободните места.

Amadeus Fare Guote – најпопуларната база на информации за тарифите на авио-линиите. Потребно е само едно прашање за да се добие саканата информација, без да е неопходно да се прегледува дополнителната информација на дисплејот. Многу лесно се добиваат комбинирани цени на сложени маршрути и попусти за нив, без прашањето да се однесува за цените.

Amadeus Cars – содржи информации за фирми кои даваат коли под наем во населените места на многу светски држави. Постои интерактивен режим за добивање на информација за специјалните цени и понуди, како и вредноста на локалната валута т.е. клиентот може сам да се запознае со условите и услугите на соодветната компанија.

Амадеус е многу поволен за планирање на екскурзии низ целиот свет. Содржи значајна информација за сите поважни културни манифестации во дадена држава, туристички патувања (со избор за над 1000 тур-оператори), инфо за железничкиот транспорт во Европа, морскиот транспорт, осигурителните компании и сл. Сајтот Амадеус нуди услуги за добиените и зачувани податоци на клиентот, автоматизирано претставување на картите и др. документи за патување, вклучително и сметката, отчет за маршрутата на патувањето и др.

Во својата статија за феноменот на “долгата опашка“ и туризмот авторите (Benolken, Hoving, Muller and Richert) даваат пример за веб сајтот bikemap⁵ од туристичката бранша кој може да се опише како “долга опашка“. Овој сајт е колекција од над 52 000 маршрути низ целиот свет кои можат да се возат со велосипед. Маршрутите се прикажани преку Google maps и може да се избере различен начин кога се гледаат терените. Посебно важни се мапите на

⁵ www.bikemap.net

улиците бидејќи освен главните ги покажува и споредните улици. За да најдете интеренсна маршрута за вас треба само да зумирате на регионот во кој сакате да ја возите вашата маршрута и да ја филтрирате вашата маршрута по категорија, состојба на патот и должина. Во основа маршрутите се објаснети од нивниот автор и може да се оценат од други корисници. По тој начин може да најдете адекватна маршрута за вас без разлика дали сакате да најдете пократок пат до вашата работа или сакате да возите велосипед. Ако веќе го направите својот избор може да ја испечатите маршрутата или да ја експортирате и користите преку GPS⁶. Услугите на овој сајт се целосно бесплатни, а операторот заработува продавајќи ја техниката на други туристички фирми. Секој корисник може да креира нова маршрута со алатките кои се вклучени во сајтот, а тие се лесно разбирливи и направени за да нема потешкотии дури и за оние со скромно компјутерско знаење. Резултатот е повеќе од 52 000 маршрути низ целиот свет од кои повеќето се во Германија. Во овој случај “долгата опашка“ претставуваат големиот број на маршрути за возење велосипед иако поголемиот дел од нив се важни за мал број на корисници. Сајтот дава можност да се чуваат податоците со релативно мал трошок. Не би можело истата понуда да се испечати бидејќи трошоците за складирање би биле високи и не би имале алатка за пребарување на маршрута каква што има на сајтот. Од друга страна важен аспект е што корисниците имаат можност да разменат мислење за маршрутите, а тоа е интересно за потенцијалните клиенти.

V. ПРИМЕРИ НА “ДОЛГАТА ОПАШКА” ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Како пример за “долга опашка“ во Република Македонија најпрво би го посочил веб сајтот Pazar3⁷ кој е најголема страница за мали огласи во земјата и една од најпосетуваните интернет страници во сите категории (10 000 посети дневно). На овој сајт секој може да огласува бесплатно. Сајтот дава можност на приватни лица и претпријатија да купуваат, продаваат и разменуваат предмети на брз и едноставен начин. Сајтот има одлична алатка за пребарување поделена по категории и градови. За секој оглас е одбележано дали истиот е од приватно лице или претпријатие, има слики, информации и контакт. Исто така има подробно објаснување како да се внесе оглас, како да се пребарува и совети како да се состави добар оглас. На сајтот има и понуди од сферата на туризмот. Овој веб сајт не генерира средства директно од неговата понуда туку од рекламирање преку рекламни банери. Пример за

⁶ Глобален систем за позиционирање или GPS е единствениот целосно функционален глобален навигациски сателитски систем. Користејќи група од најмалку 24 сателити што пренесуваат прецизни микробранови сингали, системот овозможува GPS приемниците да ја пресметаат нивната локација, брзина, правец и време.

⁷ www.pazar3.com.mk

можност да се заработи директно преку онлајн понудата е бразилскиот сајт сама е cafe⁸, кој нуди сместување по bed and breakfast⁹ системот и каде за да се резервира престој треба однапред да се уплати една третина од цената, а другите две третини се уплаќаат при пристигнувањето.

Друг пример за веб сајт од сферата на туризмот во Република Македонија, кој е дел од феноменот на “долгата опашка“ е visit Ohrid¹⁰. Овој сајт има понуда за приватно сместување во Охрид и во него има информација и опис на објектите, слики, цени и контакт со над дваесет апартмани и вили и четири ресторани. На сајтот има информација за градот Охрид како и мапа на која се одбележани локациите каде што се наоѓаат апартманите и рестораните. Исто така има и временска прогноза, алатка за пресметување на странски валути, а како дополнителни услуги превоз со возило до сакана дестинација и професионален туристички водич. Сајтот има превод на три странски јазици.

Сајтот mkd mount¹¹ од друга страна пак дава мошне важна информација за планинарските домови во Република Македонија бидејќи ги опфаќа поголемиот дел од нив, четириесетина. Ако се земе во предвид дека најмногу ноќевања на туристи во Република Македонија во 2007г. се остварени во приватното сместување, а најмалку ноќевања во планинарските домови¹², овој сајт е добредојден и допринесува за развој на алтернативниот туризам во земјава. Целта на сајтот е да овозможи подобро информирање за различни активности во планинарските спортови и да помогне во популаризирањето на истите, како и дискусии на различни теми од планинарските спортови кои се одвиваат во форумот на сајтот. За планинарските домови кои се претставени на сајтот има поставено слика, информација каде се наоѓаат и контакт телефон бидејќи престојот се најавува претходно. На сајтот освен планинарските домови и форумот има и информации за школата за ориентирање, курс за алпинизам, обука за спортско качување, совети за планинарите, контакт со спасителни служби, галерија и извештаи од експедициите како и линкови кои ве поврзуваат со планинарски организации, друштва и клубови од земјава и странство. Mkd mount освен македонската има и верзија на англиски јазик.

⁸ www.camaecafe.com

⁹ bed and breakfast е приватно сместување кај локални жители, каде што на посетителите им се приготвува и доручек

¹⁰ www.visitohrid.com.mk

¹¹ www.mkdmount.org

¹² www.stat.gov.mk

VI. РЕЗИМЕ

Разликата помеѓу успешниот и несуспешниот бизнис често не е квалитетот на производите или услугите, туку неможноста на фирмите да се рекламираат себеси (Mary Morel). Интернетот им овозможува на туристичките фирми за мала сума неограничено да се рекламираат и да бидат дел од светските пазари и мрежи за трговија. Од друга страна пак феноменот на "долгата опашка" има позитивно влијание за туризмот бидејќи фирмите кои нудат повеќе услуги можат да привлечат повеќе клиенти и полека градат лојална врска со нив, иако според Barry Schwartz големиот избор понекогаш може и да го одбие потрошувачот. Последните 10 години од развојот на туризмот се многу важни бидејќи интернетот игра голема улога. Предвидувањата се дека во следните десет ќе има уште поголем развој на туризмот, а нашата земја како дел од глобалниот пазар во чекор треба да ги следи современите трендови. Потребна е иницијатива за создавање на веб сајтови кои ќе бидат генератори на информација и ќе помогнат за брендирање и промовирање на македонскиот туризмот онлајн каков што е примерот со сајтот [travel 2 Macedonia](http://travel2macedonia.com.mk)¹³. Исто така потребно е да се организираат работилници за да се идентификува, собере и претстави информацијата за туризмот во земјава, а исто така и работилници за Е-туризам. Како последно, но не помалку важно е партнерството и бизнис врските помеѓу хотелите, рестораните, туристичките агенции, авиокомпаниите и сите други на кои во основата на бизнисот им е туризмот. Оваа соработка ќе помогне да се подобрат туристичките продукти во земјава и да се пласираат нови на меѓународниот пазар.

¹³ www.travel2macedonia.com.mk

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. The long tail by Chris Anderson, 2006
2. The long tail phenomenon and tourism by Alexander Benolken, Daniel Hoving, Florian Muller, Axel Richert (essay)
<http://www.wi.uni-muenster.de/wi/studieren/io/ws08-09/essay%5Clong%20tail%20and%20tourism.pdf>
3. FDI in tourism: The development dimension, United Nations publication 2007
4. Tourism, principles, practices and philosophies by Charles E. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, 2003
5. Global travel tourism career opportunities by Gerald E. Mitchell, 2006
6. National travel monitor by Peter Yesawich, 2007
7. Promote your business by Mary Morel, 2003
8. The paradox of choice by Barry Schwartz, 2004
9. Македонија во бројки, Државен завод за статистика на Република Македонија, 2008
10. Стамов, С., Алексиева, Й., “Хотелиерство”, Кота, Пловдив, 2006