

LJILJANA VAJDA-MLINAČEK

Ekološka družba "Prijatelji Kopačkog rita", Bilje, Hrvatska

Dr. VERA GRADIŠNIK, viši asistent

Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

E-TRGOVINA U EKOTURIZMU

UDK 338.486:004.738.5 (497.5)

Primljeno 25.11.2001.

Pregledni rad

U radu je opisana e-trgovina zasnovana na promociji i prodaji turističkih usluga u ekoturizmu. Kontinentalni dio Hrvatske ima dobre predispozicije za razvoj ruralnog turizma i ekoturizma. Kao destinacija ekoturizma odabran je Park prirode Kopački rit, Općina Bilje i njezini stanovnici. Na stranicama Internet informacijskog servisa World Wide Web (WWW) predstavljeni su turistički proizvodi i usluge destinacije poput gastronomije, kulture, spomenika, običaja i prirodnih ljepota s posebnim naglaskom na promatranju ptica, kao i knjiga gostiju i smještaj. Na temelju izvršenih rezervacija gostiju zaključujemo da ekoturizam poprima sve veću važnost. Dobiveni rezultati ukazuju na Web kao dobro sredstvo promocije ekoturističke destinacije i na potrebu uvođenja e-trgovine u ekoturizam i turizam općenito.

Ključne riječi: ekoturizam, World Wide Web (WWW), elektronička trgovina (e-commerce).

UVOD

Rast poslovanja putem Interneta u zadnjih nekoliko godina otvorio je mogućnosti za nove oblike turističke promocije.

Kontinentalni ruralni prostor Hrvatske ima velike potencijale u pogledu turističkog razvitka koji, nažalost, nisu dovoljno iskorišteni [1]. Dobar primjer uključivanja kontinentalnog prostora u svjetske turističke tokove može biti Mađarska koja je napravila značajan iskorak u ruralnom turizmu u svjetskim razmjerima [2]. U ovom radu je stavljen naglasak na ruralni turizam odnosno ekoturizam, jer je to vrsta turizma primjerena za područje Parka prirode Kopački rit.

U prvom poglavlju dan je opis ekoturizma, u drugom marketinga destinacije, u trećem elektroničke trgovine, u četvrtom su opisane WWW stranice namijenjene promociji ekoturizma u Parku prirode Kopački rit. U šestom poglavlju dani su rezultati s diskusijom i na kraju zaključak.

1. EKOTURIZAM

U suvremenim turističkim kretanjima uočavaju se novi motivi putovanja i zahtjevi turista. Sve se više potencira autohtoni ambijent te komunikacija s lokalnim stanovništvom i prožimanje kulture gosta s lokalnom kulturom. Gosti današnjice traže smještaj u novim objektima u kojima se ekološki podobnije stanuje i sve su zanimljivije aktivnosti vezane uz prirodu kao npr. pješačenje, promatranje ptica, vožnja bicikla itd. U skladu s tim novim pogledima na turizam stalno raste broj zaštićenih područja, a u posljednje vrijeme posebno rezervata biosfere.

Ruralni turizam objedinjuje različite vrste turizma kojima je zajednička karakteristika boravak u prirodi i na selu, a interesantan je podatak da zauzima dominantnu ulogu u domaćem turističkom prometu u velikom broju zemalja diljem svijeta [3-5].

Pod ekoturizam može se ubrojiti svako ono putovanje koje za cilj ima zaštitu svijeta prirode i podržava dobrobit kulture koja taj svijet nastanjuje. Točnije to je vrsta ruralnog turizma koja aktivno promovira zaštitu okoliša i direktno doprinosi lokalnoj zajednici i lokalnim kulturama, a turistima osigurava pozitivno edukativno iskustvo. To je turizam malih razmjera, za čiji su razvitak potrebne minimalne investicije koje se mogu realizirati samo uz preduvjet rigorozne zaštite okoliša.

Aktivnosti vezane uz ekoturizam snažno se šire u zadnja dva desetljeća diljem svijeta a daljnji se rast očekuje u budućnosti. Prepoznavši njegovu globalnu (svjetsku) važnost WTO i UN odlučili su 2002. obilježiti kao međunarodnu godinu ekoturizma [6].

Glavne značajke koje određuju ekoturizam mogu se sažeti u nekoliko točaka:

1. oblici turizma zasnovani na prirodnoj osnovi u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode kao i tradicionalnih kultura
2. edukativne karakteristike
3. organiziran je za manje grupe turista
4. svodi negativno djelovanje na prirodno i sociokulturno okruženje ekodestinacije na najmanju moguću mjeru
5. podržava zaštitu prirodnih rezervata jer donosi ekonomsku korist za zajednicu domaćina i povećava svijest o potrebi očuvanja prirodnih i kulturnih dostignuća među domaćinima i posjetiteljima.

Pojam održivi turizam često je u uporabi kao sinonim za ekoturizam, no postoji jasna razlika između koncepta ekoturizma i održivog turizma. Pojam ekoturizma odnosi se na segment unutar turističkog sektora, dok se principi održivosti, što znači razvoj za potrebe sadašnjih i budućih generacija¹, trebaju primijeniti na sve vrste turističkih aktivnosti, ustanove i projekte, uključujući konvencionalne i alternativne oblike turizma.

¹ Iz izvještaja «Naša zajednička budućnost» («Our Common Future») Komisije za okoliš i razvoj Ujedinjenih naroda (United Nations Commission on Environment and Development – UNCED).

Srž svakog eko-turističkog proizvoda je destinacija kao funkcionalna cjelina unutar koje su organizirani i profilirani svi nositelji ponude, lokalna zajednica i stanovništvo. Osnovni ciljevi eko-destinacije su osiguranje kvalitete za goste, a za domicilno stanovništvo osiguranje dugoročne egzistencije.

Turističkim prilikama i atraktivnostima unutar eko-destinacije smatraju se kvalitativni i kvantitativni čimbenici koje je moguće diferencirati na sljedeći način:

- objekti za smještaj i prehranu
- objekti za aktivnosti (sportski objekti, hobi tečajevi)
- objekti za zabavu i kulturni objekti
- slika krajolika, slika mjesta
- značajke prostora
- ostali čimbenici (srdačnost stanovništva, klima, vremenske prilike)
- broj prisutnih turista u destinaciji.

Prve tri kategorije su tzv. izvedena ponuda koja je pripremljena za turističko korištenje, dok ostale pripadaju u "prvobitnu" ponudu koja se ne odnosi konkretno na ekoturizam, ali svojom privlačnošću usmjerava ekoturizam i daje mu oblik. Posljednja se kategorija u kontekstu ekoturizma treba sagledati oprezno jer menadžment plan destinacije treba odrediti koliki je broj posjetitelja dozvoljen tijekom određenog razdoblja kako se ne bi ugrozio prirodni resurs kao osnova ekoturizma.

2. MARKETING EKODESTINACIJE

Tradicionalni marketinški model komunikacije s tržištem putem masovnih medija karakterizira proces *od jednog prema mnogima*. Ekodestinacija prezentira svoju turističku ponudu putem medija velikoj grupi potencijalnih posjetitelja. Medij je važan kao sredstvo kojim se prenosi informacija i on sam nema važnost (nebitno je radi li se o radiju, televiziji ili novinama), važan je prijenos željenog sadržaja krajnjem potrošaču i sam sadržaj. Potencijalni gost ili publika kojoj je informacija namijenjena smatra se homogenom skupinom u pogledu vlastitih interesa (svima je namijenjena jednaka ponuda bez obzira na različitost ukusa i potreba). Prilikom ovakvog oglašavanja ponude ne postoji interakcija između potencijalnih korisnika i destinacije. Organizacija teksta unutar tiskanih materijala, kao što su brošura i katalog, uređena je linearno kao niz stranica ili članaka koji se nadovezuju jedan na drugi.

S razvojem WWW-a sredinom 90-ih godina Internet je postao novi medij [7] kojim svaka turistička destinacija sa svojom ponudom može doprijeti do turista, lokalnog stanovništva i partnera. WWW je prva globalna mrežna implementacija hipermedije zbog čega je prepoznat kao važan komercijalni medij i sredstvo marketinga. U analizi WWW-a kao medija važno je istaknuti karakteristike koje WWW razlikuju od tradicionalnih medija:

- WWW je virtualno od mnogih prema mnogima hipermedijalno okruženje koje uključuje interakciju između ljudi i računala.
- WWW stvara mogućnost protoka u virtualnom svijetu, kroz navigaciju po WWW stranicama na Internetu.
- U interaktivnom okruženju potrošač se aktivno angažira u procesu pretraživanja mrežom, a njegovo je ponašanje ciljno usmjereno prema određenim informacijama.

Web koncept predstavlja također potpuno novu platformu za marketinške aktivnosti u odnosu na tradicionalne medije [8]. Konvencionalne marketinške aktivnosti kao oglašavanje teško je implementirati u postojećem obliku na Web stranice pa zahtijevaju rekonstrukciju koja je prikladnija novom mediju. S novim medijem dolazi i do nove vrste komunikacija na marketinškoj razini. Javlja se model *od mnogih prema mnogima* čije su karakteristike:

- korisnik može komunicirati s medijem i s drugim korisnicima
- destinacije stavljaju ponudu na medij i komuniciraju jedna s drugom
- destinacija i potencijalni korisnik mogu komunicirati
- korisnik svojim sugestijama i komentarima osigurava zanimljiv i komercijalno orijentiran sadržaj na stranicama[9].

Ciljevi, koje općine i turističke zajednice slijede s jezgrovitim oblikovanjem slike proizvoda, usmjereni su na dugoročno osiguranje po mogućnosti monopolističkih pozicija na tržištu. Ranije se značajnom smatrala propaganda kroz prospekte mjesta, oglase ili plakate kao i odnosi s javnošću te sajmovi i informativne priredbe u tuzemstvu i inozemstvu. Danas se cjelokupna propaganda destinacija obavlja putem Internet World Wide Web (WWW) informacijskog servisa.

3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Commerce ili u hrvatskom prijevodu **trgovina** označava razmjenu ili kupovinu i prodaju roba, posebice na veliko, koja uključuje i transport navedene robe. Sama definicija trgovine vezana je za taktičke, redundantne aktivnosti kao što su primanje, procesuiranje i isporuka narudžbe ili kontrola inventara.

Elektronička trgovina početni je oblik pojavljivanja na Internetu za mnoge organizacije, poduzeća pa tako i turističke destinacije. S povećanjem elektroničkog tržišta u fizičkom obliku i njegove važnosti, ključne postaju strategije za elektroničko poslovanje.

Elektronička trgovina (e-commerce), kao specifičan dio elektroničkog poslovanja (e-business), započinje kad Internet trgovac omogući Internet posjetitelju (kupcu) naručivanje proizvoda putem Interneta [10].

Razlikuju se dva funkcionalna oblika elektroničke trgovine – Business to Business (B2B) i Business to Consumer (B2C) [11]. B2C aplikacija podrazumijeva poslovanje kod kojeg potrošač (privatna osoba) kupuje proizvode putem Interneta od Web trgovca.

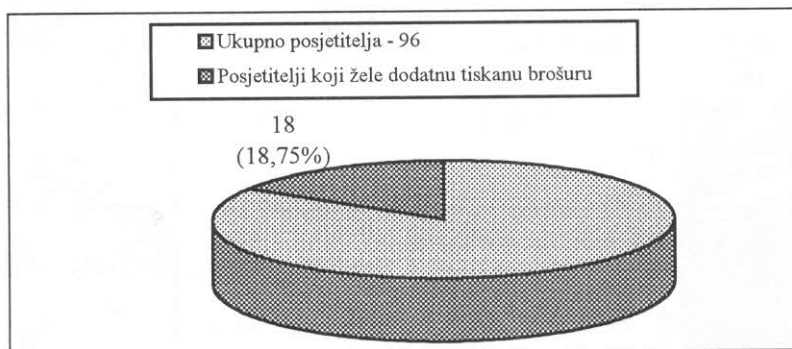
WWW stranice Kopački rit i Općina Bilje – Ekoturizam u Parku prirode pokušaj su intenzivnije promocije na globalnoj razini, te otvaraju mogućnost prodaje ovog turističkog proizvoda putem Interneta. Kako bi se unaprijedili kontakti s gostima i utvrdila korisnost WWW stranica otvorena je knjiga gostiju za posjetitelje.

5. REZULTATI I DISKUSIJA

U razdoblju od 10 dana, u kojem su se registrirali posjetitelji i prikupljali podaci putem obrazaca knjige gostiju i rezervacije smještaja, stranice je posjetilo ukupno 103 posjetitelja. Uglavnom su to studenti Fakulteta za turistički i hotelski menadžment u Opatiji. Posjetitelji su zamoljeni da se upišu u knjigu gostiju i pošalju rezervaciju za smještaj u Bilju ukoliko su ih WWW stranice potaknule na posjet Kopačkom ritu i općini Bilje. Zbog vremenskog ograničenja, proučavali smo zainteresiranost posjetitelja WWW stranica za posjetu ekodestinaciji.

Upisani u knjigu gostiju mogli su zatražiti dodatnu tiskanu brošuru ukoliko su im podaci na WWW-u bili nedovoljni i neatraktivni. Na slici 2 prikazan je udio posjetitelja koji žele tiskanu brošuru u ukupnom broju posjetitelja. S obzirom na broj zahtjeva za dodatnom tiskanom brošurom može se zaključiti da su posjetitelji zadovoljni informacijama danim na WWW stranicama. Od 96 posjetitelja 18 ili 18,75% zatražilo je brošuru. (Slika 2.) Ovakvi podaci potvrđuju da su WWW stranice uspješno sredstvo trajne promocije u ekoturizmu i da posjetitelji uvažavaju i prihvaćaju prednosti koje im one nude. Također, ovaj pokazatelj može utjecati na značajne financijske uštede marketinga ekodestinacije s obzirom na visoke troškove izdavanja tiskane brošure.

Slika 2. Odnos posjetitelja WWW stranica koji su zatražili tiskanu brošuru i ukupnog broja posjetitelja



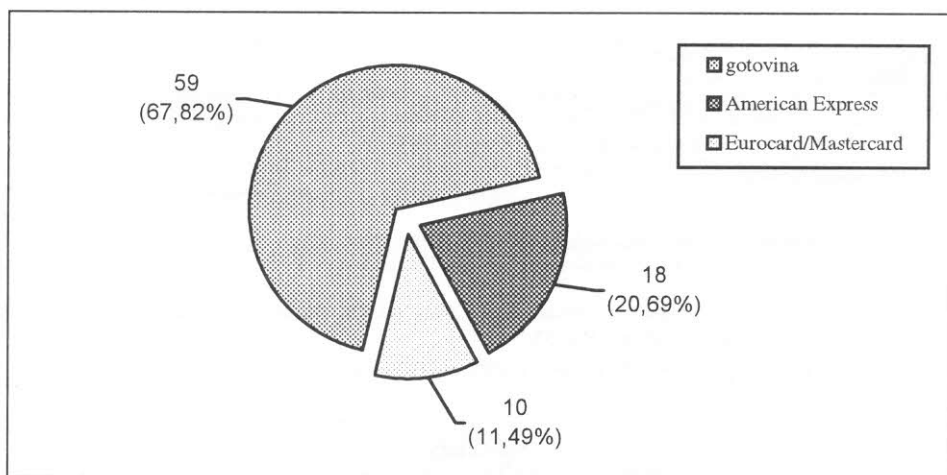
Od 70 posjetitelja koji imaju e-mail njih 92,86% ne želi dodatnu brošuru, a 5 posjetitelja ili 7,14% želi dodatnu brošuru. Od 26 posjetitelja koji nemaju e-mail adresu njih 13 ili 50% želi dodatnu tiskanu brošuru. To je jasan pokazatelj da postoji još znatan dio populacije koja ne poznaje i ne uvažava prednosti Interneta na što upućuje podatak da nemaju registriranu e-mail adresu.

Od ukupnog broja ispitanika (87) koji su popunili obrazac rezervacije 22 su posjetila, odnosno 65 nije do sada posjetilo Kopački rit. Zaprmljene rezervacije smještaja uglavnom se odnose na mjesec svibanj (58,62% ili 51 rezervacija), dok su ostale raspoređene tijekom cijele godine. Dužina boravka se kreće u rasponu od 2 do 15 dana, od čega je najviše 7-dnevnih aranžmana i to 32 (36,78%), a velik je interes i za boravak tijekom vikenda 2 odnosno 3 dana (16 rezervacija ili 18,39%).

Najzastupljenije su rezervacije za 2 osobe kojih je primljeno 42 (48,28%), a značajan je i broj od 14 pojedinačnih rezervacija odnosno rezervacija za jednu osobu što znači da su posjetitelji prepoznali destinaciju kao prostor za osamljeni odmor. Istovremeno im se nudi mogućnost organizacije izleta za samce kao vid proširenja ponude. Prednost WWW-a je u brzom udovoljavanju i ostvarivanju zahtjeva potencijalnog posjetitelja u najkraćem roku od upita do dolaska gosta u destinaciju.

Na obrascu rezervacije posjetitelji su naveli i način plaćanja usluge. Od ponuđene tri mogućnosti – gotovina, American Express i Eurocard/Mastercard najzastupljenije je gotovinsko plaćanje koje je izabrano u 59 rezervacija (ili 67,82%). (Slika 3.)

Slika 3. Način plaćanja



Provedeno istraživanje dalo je iznimno važne podatke o zastupljenosti Kopačkog rita u sadašnjim turističkim tokovima. Uvažavanjem primjedbi posjetitelja o ponudi kulturno-zabavnih sadržaja, vegetarijanskoj prehrani, ribolovu može se modificirati i unaprijediti ponuda navedene ekodestinacije, kao i WWW stranice. Zadnji podatak potvrđuje nesigurnost ljudi u sigurnost plaćanja putem Interneta jer ispitanici radije rabe gotovinu pri plaćanju ovih usluga.

6. ZAKLJUČAK

U radu je opisan ekoturizam na primjeru Parka prirode Kopački rit i općine Bilje. Na WWW stranicama (www.bilje.hr/ekotur) koje prate rad prikazani su objekti za smještaj i prehranu, objekti za aktivnosti, zabavu i kulturni objekti, te slika krajolika i mjesta, s posebnim naglaskom na promatranje ptica u Parku prirode. U vrlo kratkom razdoblju od 10 dana prikupljeni su podaci o posjetiteljima WWW stranica i njihovim željama. Dobiveni rezultati ukazuju na veliki broj mladih posjetitelja koji ne traže tiskanu brošuru kao tradicionalno sredstvo promocije destinacije i prihvaćaju WWW kao sredstvo moderne promocije. Posjetitelji odabiru boravak od nekoliko dana, ali u svim godišnjim dobima. U većini slučajeva odabran je klasičan način plaćanja usluga, što upućuje na potrebu većeg ulaganja u uvođenje e-poslovanja u ekoturizam i turizam općenito.

LITERATURA

1. Hrvatski kontinentalni turizam (1993) (Referati i priopćenja), Hrvatska turistička zajednica- Turistička zajednica Osijek, Radni skup, Osijek, (listopad).
2. <http://hungary-tourism.com/huecotou.htm>, INFOTEC-TRAVEL Hungarian Tourism Pages– Ecotourism
3. Bramwell, B. i B. Lane (1994), Rural tourism and Sustainable Rural Development, Channel View Publications.
4. Page, S.J. i D. Getz, (1997), The Business of Rural tourism, International perspective, International Thomson Business Press.
5. Sharpley, R. i J. Sharpley, (1997), Rural Tourism – An Introduction, International Thomson Business Press.
6. <http://www.world-tourism.org/omt/wtich.htm>, (1999), Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, WTO, Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age, World Tourism Organization Business Council (WTOBC).
7. <http://www.ifitt.org/>, IFITT – International Federation for Information Technology and Tourism.
8. <http://www.findarticles.com>, Hayes, I. S., (2000), Seven steps to E-business Success, Software Magazine, (Feb).
9. <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/powerpoint/ec@owen.htm>
10. S. Koushik, P. Joodi, (2000), E-business Architecture Design Issues, IT Professional, (May/June) 2000, Vol.2.
11. S.S.Y. Shim, V.S. Pendyala, M. Sundaram, J.Z.Gao, (2000), Business –to-Business E-commerce Framework, Computer, (October), Vol. 33.

Summary

E-COMMERCE IN ECOTOURISM

The e-commerce based on the promotion and sale of services in ecotourism, is presented. The whole of continental Croatia has a potential for development of rural tourism and ecotourism. As ecotourism destinations, the Natural park Kopački rit and the town Bilje, with their inhabitants, have been chosen. The Internet service WWW site presents destination tourism products and services, for example, gastronomy, culture, monuments, customs and natural beauties, with a special emphasis on bird-watching, showing also a guest book and a booking page. The results confirm the Web as a good means of ecodestination promotion. Based on a number of bookings, we conclude ecotourism to gain increasing importance.

Key words: ecotourism, WWW, e-commerce.