

ПРИМЕНА ИНФОРМАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ЛОВНОМ ТУРИЗМУ

IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN HUNTING TOURISM

Владимир Марковић*, Тања Арменски*

РЕЗИМЕ: У раду се анализира употреба информационо-технолошких технологија у ловству и ловном туризму. Убрзани развој и синергија између технологије и туризма утицале су на фундаменталне измене у туристичкој индустрији. Чињеница је да је примена интернета и ГИС-а у развијеним европским земљама на далеко већем нивоу него код нас. Њиховом применом се побољшава ловно-туристичка понуда, а ловишта као специфичне туристичке дестинације постају "ближе" потенцијалним туристима.

Кључне речи: ИТ, ГИС, Ловство

ABSTRACT: This study has analyzed implementation of IT technology in hunting and hunting tourism. The accelerating and synergistic interaction between technology and tourism in recent times has brought fundamental changes in the industry. The fact is that usages of Internet and GIS in modern European countries are radically progressed. The development in ITC improves hunting tourism arrangements and hunting areas as a specific touristic destinations become more accessible to the potential tourists.

Key words: IT, GIS, Hunting

УВОД

Развој компјутерских резервационих система седамдесетих година, глобалних дистрибутивних система осамдесетих и интернета деведесетих година трансформисали су оперативну и стратегијску праксу пословања туристичких предузећа (Buhalis, 2003). Осим импликације на промену структуре туристичке индустрије, развој информативне технологије је утицао на промене перцепције потрошача, кроз јачање интеракције између потрошача- туристичке дестинације, потрошача- туристичких предузећа и између самих потрошача (Porter, 2001).

* Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад

Популарност коришћења интернета на страни потенцијалног потрошача проистиче из следећих погодности: потрошач може наручити производ 24 сата на дан, потрошач може доћи до великог броја информација о предузећу, производу или услузи, без обзира на просторну и временску дистанцу између потрошача и произвођача (Зечевић, 2002). Кроз интерактивне медије потрошач може стећи одређено искуство о дестинацији или се служити искуством других туриста који су посетили дестинацију итд. С друге стране, произвођач може брзо да перцепира промене у тражњи, смањује трошкове трансакција и потребе за посредницима (малопродајну дисинтермедитацију), изграђује везу са потрошачем интерактивним комуницирањем и на тај начин појачава лојалност својих потрошача.

Коришћење интернета у туристичкој привреди посебно је потенцирано због специфичности туризма као привредне делатности: тражња се креће према понуди, туристичка услуга се продаје пре њеног „конзумирања“ (Middleton, 1994), целокупно туристичко путовање уобличава се у доживљај, који има утицај на потенцијалне потрошаче (јер се преноси кроз усмену пропаганду) и утиче на стварање слике о дестинацији- изградњи њеног имиџа.

Информационе технологије у туристичкој привреди, па тако и у ловном туризму имају изузетно широк домен примене. У раду ћемо се осврнути на примену и коришћење базе података о корисницима, примену и развој резервационих система у ловном туризму, веб маркетинг и примену географских информативних система.

БАЗЕ ПОДАТАКА КОРИСНИКА

База података о купцима организована је колекција свеобухватних текућих података о индивидуалним постојећим и потенцијалним купцима, која је доступна и употребљива за потребе маркетинга као што су стварање предности и квалификација, продаја производа или услуга или одржавање односа са купцима. Маркетинг базе података је процес изградње, одржавања, и коришћења базе података о купцима, производу, добављачима у сврху контактирања и трансакције (Kotler, Keller, 2006).

Праћење интернет корисника и прикупљање информација о њима обухвата следеће активности (Зечевић, 1994):

1. сакупљање података о корисницима кроз активан и пасиван приступ,
2. анализирање података у циљу добијања корисних сазнања о потрошачким преференцијама са аспекта пословних процеса и активности,
3. инкорпорирање ових сазнања у боље производе и услуге за потрошаче и унапређење целокупног процеса пословања.

Дакле, интернет је веома ефикасно “оруђе” data base маркетинга. Компанија кроз **он line комуникацију са тржиштем, може доћи до информација које јој могу послужити у следеће сврхе:**

1. да боље упозна и разуме своје потрошаче и њихове потребе;
2. диференцирање купаца у веома прецизне тржишне сегменте;
3. стицање и задржавање одређених циљних сегмената потрошача;
4. селекција високопрофитабилних купаца за посебан третман;
5. укупно пословно одлучивање учини ефикаснијим;

6. успостави и одржава виртуелни и персоналних контакт са сваким потрошачем.

Изградња базе података о ловцима туристима у Војводини је од велике важности, а потенцирано је следећим чињеницама:

1. Статистички заводи не евидентирају промет ловаца- туриста..
2. Непрецизно дефинисани тржишни сегмент и преференције потрошача. Ово је нарочито важно, с обзиром да смо споменули да постоје битне разлике у понашању потрошача и ловачким културама ловаца из различитих земаља.
3. Интензивирање промотивних акција на прави начин (ово подразумева да би смо при постојању базе података могли да усмеравамо пропагандну поруку сегментима према њиховим преференцијама лова, дивљачи коју лове, ловним сезонама итд).
4. Смањење трошкова штампања пропагандних материјала, јер ако Италијани преферирају лов на ситну дивљач, интензивираће се штампање пропагандног материјала о овом производу на италијанском и пласираће се пропагандни материјал на циљно тржиште, Италију. Ако Немци, преферирају лов на крупну дивљач, нарочито европског јелена, интензивираће се развој овог производа кроз предузимање маркетиншких акција усмерене на Немце итд.
5. Могуће је утврдити ниво задовољства потрошача, ловаца и даље развијати ловно туристички производ према тачно дефинисаним потребама потрошача.

Изградња базе података у ловном туризму могла би се реализовати увођењем ловачких карата, као што је то урађено у Шпанији. По овом систему сваки ловац мора имати ловачку карту у коју се уписује датум лова, место лова, дивљач коју је одстрелио, трофејну вредност дивљачи у колико је дивљач поседује. Подаци из ловачке карте се даље ажурирају у базу података о корисницима. Поред наведених неопходно је у базу података укључити следеће податке: пол, старост, земља из које долази, посреднике које је користио, превоз којим је дошао, цена аранжмана коју је платио, ловачки опрему коју је користио, врсту смештаја коју је користио итд.

Располажући са информацијама из базе података предузећа која се баве ловним туризмом могу постићи много већу прецизност у циљању тржишта него што се то постиже масовним маркетингом.

ЗНАЧАЈИ ПРИМЕНА РЕЗЕРВАЦИОНИХ СИСТЕМА У ЛОВНОМ ТУРИЗМУ

Почетак развоја резервационих система везује се за ваздухопловне компаније, који су се развијали од једносмерних контаката (on line booking) до вишеструко приступачних система (Multi Access System) као што су SABRE и APOLLO (Черовић, 2003).

За туризам је карактеристичан развој дестинацијских база података, који се везују за компјутерским резервационим системима. База података о дестинацији служи за прикупљање и дистрибуцију података о конкретној дестинацији, шта радити, где ићи, шта јести, избор смештајног капацитета итд. Резервациони системи омогућавају on line продају туристичких производа по избору самог потрошача.

Успостављање резервационих система изузетно је комплексно. Прво, неопходна је сарадња јавних и приватних туристичких сектора, националних, регионалних, градских туристичких информативних система како би се успоставио централни резервациони систем (CRS), односно офис за резервације, омогућивши да се на једном месту прими захтев и потврди резервација у најкраћем могућем времену. Сви актери (хотели, ресторани) који узимају удео на резервационом сајту, представљају дистрибутивне пунктове, којима се дистрибуирају захтеве потрошача примљене у централном резервационом систему.

Потпуна компатибилност са мрежом дистрибутивних пунктова неопходан је услов ефикасне компјутерске комуникације. Комуникација центра са дистрибутивним пунктовима применом компјутерске технике подразумева проток информација превасходно везаних за типове и цене смештајних јединица у конкретним објектима.

Резервациони систем у ловном туризму, специфичан је у односу на остале врсте туризма, по типу информација које су неопходне да би ловно-туристички аранжман био купљен. Ово се превасходно односи на врсту лова, врсту дивљачи која се лови, тип оружја којим се лови, преферирани објекат за смештај.

Добар пример резервационог система примењеног у ловном туризму урадили су Мађари, чији сајт „Hunting in Hungary“ се налази на адреси www.huntinginhungary.com.

Мађари су страницу за резервације поделили у пет секција према врсти информација које су неопходне да би се купио ловно туристички аранжман:

1. Контактне информације
2. Начин плаћања
3. Информације око лова и доласка у дестинацију
4. Избор жељене врсте дивљачи која се жели ловити
5. Специјална понуда за лов диференцирана према цени (основа за диференцијацију цена је категорија смештајног објекта и број дивљачи који се жели одстрелити)
6. Специјални захтеви

Посебан попуст од 100 евра на аранжман добијају чланови ловци који су регистровани на њиховом сајту, а регистрација о подацима се ажурира као база података и користи се као канал промоције директним маркетингом „један- на - један“. Изузетно је добро урађен систем плаћања, који омогућава да се све трансакције врше електронским картицама. Специјални захтеви туриста су максимално издиференцирани, тако да се ловцима нуде и вегетеријански специјалитети, али и нега и помоћ хендикепираним особама.

РАЗВОЈ И ПРИМЕНА WEB МАРКЕТИНГА

Ефикасна употреба Интернета, као медија економске пропаганде подразумева, поред Web-а и употребу мејлинг листи и дискусионих група.

E mail је „један- на- један“ медијско средство, односно циљно слање порука на приватну mail адресу корисника.

Електронска пошта пружа могућност преношења порука са места на место другом кориснику или групи корисника, коришћењем терминала или компјутера пове-

заних у мрежу. Предности коришћења електронске поште, као средства комуникације укључује:

1. брзину комуникације,
2. способност коришћења лозинке (password) да би се обезбедила поверљивост у случају осетљивог материјала,
3. способност да се пренесу поруке за више особа,
4. способност да се забележи пријем поруке,
5. смањење количине административног рада.

Могућност да прималац разгледа своју пошту кад год то зажели, а затим да изабере да ли ће да уништи поруку, да је спреми за будућу употребу или да је проследи.

Mailing lists је ефикасно проширење улоге електронске поште често се дешава да једну исту поруку треба упутити на велики број адреса. Мејлинг листа настаје тако што се на једном месту чува списак свих адреса којима се шаљу одређене заједничке поруке. Листа има своју адресу, и када нова порука стигне на ту адресу, иста се аутоматски прослеђује свим члановима.

World Wide Web је „један-на-много“ медијско средство, јер је електронски прозор и његов садржај упућен свим посетиоцима Web странице. Најзначајније карактеристике Web-а су мултимедијалност садржаја, хипертекст и интерактивност (Зечевић, 1994).

Употреба Интернета као средства за пренос порука економске пропаганде, оличених у Web презентацијама обезбеђује да се жељена информација пласира до великог броја корисника. Међутим када се говори о пропаганди путем Интернета, прималац сам одлучује да ли ће бити изложен таквој пропаганди.

Предности које Web презентација може донети компанији могу се сврстати у следеће три групе: комуницирање са јавношћу, изградња или побољшање имиџа и учење.

Компанија, осим што има могућност успостављања комуникације са купцима, може остварити исти облик сарадње и са значајним бројем институција, организација и других група. Јавност са којом компанија има потребу за комуникацијом укључује добављаче, финансијске институције, медијске куће, организације и друге друштвене институције, грађане и сл.

Он-лајн присуство доприноси бољем имиџу компаније. Компаније које имплементирају Интернет у своје пословање, доживљавају се као иновативне, модерне, окренуте прогресу и будућности.

Интернет, као медиј маркетинг комуницирања потенцијално нуди могућност ефикасног спровођења активности промоције. Говорећи о употреби интернета као средства у преносу економско-пропагандних порука, најчешће се подразумевају два приступа економској пропаганди на интернету. Први посматра интернет пропаганду кроз успостављање интернет приступа, односно кроз израду и одржавање Web презентације, без освртања на циљеве које та презентација треба да оствари. Други начин економске пропаганде на интернету јесте заправо употреба овог медија као средства “класичне пропаганде”. Реч је о тзв. банер пропаганди (banner ads), а она је уз одређене специфичности еквивалент економској пропаганди. Банер представља правоугаону сличицу која је линкована на одговарајућу **Web презентацију**. Уместо статичне слике, банер може бити у виду анимације, видео записа или интерактивне форме. Циљ наведене

пропаганде је да корисника доведе на циљну пропаганду, односно на Web презентацију. Поставља се на Web презентације које имају велики број приступа.

Дискусионе групе (форуми) су групе које су лоциране на комерцијалним online услугама. Форум служи за размењивање информација корисника услуга или производа. Форуми добијају све већи значај у туризму, јер се велики број корисника туристичких услуга служи форумима да би разменили искуства и информације о туристичким дестинацијама у којима су већ боравили. Ово је такозвана пропаганда од уста до уста путем интернета, или EWOM (electronic word of mouth). Информације добијене од уста до уста сматрају веома битним фактором за избор куповине одређеног туристичког производа (Litvin, Pan, Goldsmit, 2007), и треба им посветити посебну пажњу.

Посебно треба обратити пажњу на EWOM као фактор који ће се јавити и у ловном туризму, са експанзијом информативне технологије у ловној привреди. Конзумери ловно туристичких услуга изузетно су под утицајем овог вида пропаганде, јер је основни мотив оваквог путовања дружење и лов, што подразумева успостављање бројних међусобних и директних контаката међу корисницима оваквих услуга. Ниједан облик оглашавања или експертске продаје не могу се мерити са препорукама или критикама које неко чује од свог колеге или пријатеља. Овако стечен утисак о производу и услузи има снажније дејство, са много дужим трајањем, а што је најбитније, прихваћен је као једина истина која се обично не проверава.

ПРИМЕНА ГИС ТЕХНОЛОГИЈЕ

Технолошке промене делују директно на брзину и квалитет размене информација а самим тим и на туризам. Спојем телекомуникација и компјутерске технике створене су могућности за даљински пренос информације која је од великог значаја за туризам. Конкурентску предност на тржишту остварују она предузећа и дестинације које користе технолошке иновације у циљу формулисања маркетинг стратегија. Циљ је олакшавање доношења одлуке ловаца-туриста о предузимању акција и опредељењу за туристичко путовање.

Помоћу географских информационих система омогућено је креирање једноставних и сложених географских апликација. То је систем за прикупљање, складиштење, обраду, претраживање, анализу и графичко представљање података о географском простору.

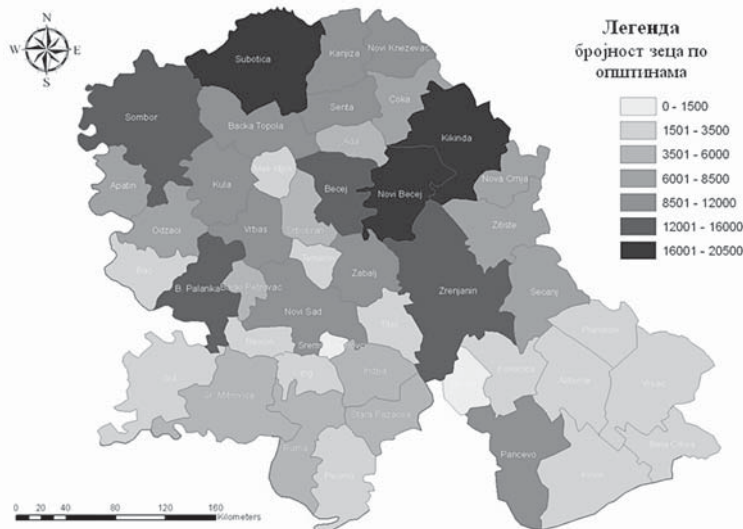
1. *Прикупљање података*: сакупљање статистичких података (попис становништва, или утврђивање матичног броја дивљачи), даљинска детекција (сателитски снимци и мерења)
2. *Складиштење података*: врши се у базама података
3. *Обрада података*: врше се математичке операције, сортирање података, класификација и генерализација помоћу софтверских алатки
4. *Претраживање*: помоћу једноставних или сложених упита
5. *Анализа*: врши се помоћу специјализованих програма
6. *Графичко представљање*: омогућава визуелни приказ на карти који приближава корисницима појаве и законитости које су иначе тешко опипљиве (миграција становништва и друге глобалне природне и друштвене појаве)
7. *Подаци о географском простору*

Примена Географских информационних система (ГИС) у пропагандним активностима ловног туризма може да се исказа преко неколико туристичко-пропагандних средстава. ГИС је широко распрострањен и његова примена је готово безгранична.

На пример, креирањем тематских карата из области ловства и њиховим пласирањем на интернет, ловци из иностранства би могли да добију представу о бројности дивљачи у некој одређеној дестинацији. Осим укупне бројности ловци би имали увида и о бројности и структури дивљачи и по општинама и тако би унапред могли знати у ком месту треба да одседну и лове.

На карти 1 се лако види да је бројност зеца у Војводини највећа у општинама које су обележене тамно-плавом бојом (Нови Бечеј, Кикинда и Суботица), а да је бројност дивљег зеца најмања у општинама обележеним жутом бојом (Опово и Сремски Карловци) тако да ловци који желе да лове зеца већ знају у којим ће ловиштима ловити. Ово је битно јер су многи ловци веома заузети и обавезе им не дозвољавају да се дуго задржавају у лову, па макар се он одвијао и у иностранству. Пошто лов страних ловаца траје веома кратко (свега два-три дана), упознавање са ловиштем унапред, тј. преко ГИС-а олакшава проналазак адекватних ловних ревира.

Осим такозваних показних тематских карата које дају основне податке о томе где и колико и које врсте дивљачи има, ГИС има могућност за одговарање на питања која су сложена, тзв. сложене упите. Тако ловац из иностранства седећи у својој кући за рачунаром може да прегледа готове тематске карте из области ловства, али исто тако може и да креира карте према својим захтевима. Ловац који жели да лови срнећу дивљач, прво ће преко интернет страница ловачких савеза земаља које га интересују упоредити цене одстрела. Када се одлучи за одређену земљу или покрајину онда путем ГИС-а може даље да поставља захтеве. Ако се неки ловац одлучи да лови срнећу дивљач у Војводини, он може да поставља разне критеријуме. На пример, један од критеријума може да представља густина или бројност популације, квалитет тро-



Карта 1: Бројност зеца
Map 1: Number of brown hare
(Извор: Владимир Марковић)

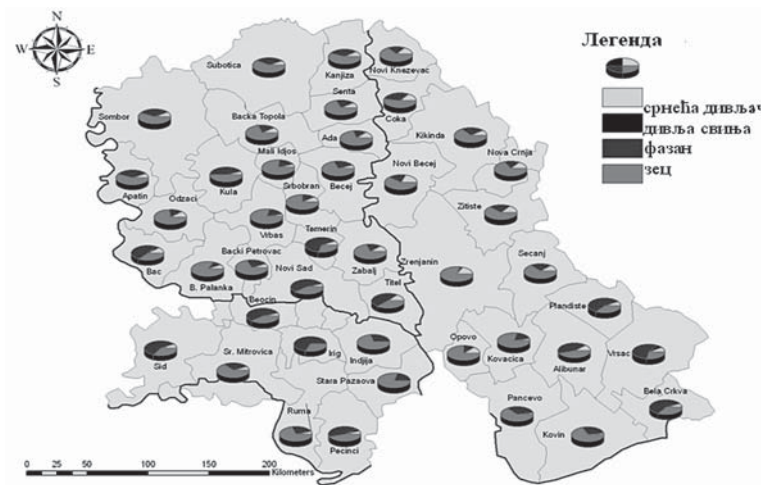


Карта 2 Општине богате срнећом дивљачи

Map 2: Municipality rich with roe buck

(Извор: Владимир Марковић)

феја, али исто тако и квалитет смештајних капацитета итд. На карти 2 су приказане општине у Војводини које имају више од 1.500 грла срнеће дивљачи, односно општине где је велика вероватноћа да лов буде успешан. Дакле, на ловчев захтев да му се прикажу оне општине у Војводини које имају више од 1.500 грла срнеће дивљачи задавањем одређених опција у самом програму добијају се подручја Средњег и Северног Баната и Северне Бачке.



Карта 3 Удео дивљачи по општинама

Map 3: Share game by municipalities

(Извор: Владимир Марковић)

Једна од тематских карата је она која даје увид у све врсте ловне дивљачи која ловачка удружења нуде за потребе ловног туризма. Тако тематска карта број 3 показује заступљеност ловних врста по општинама. На основу карте 3 се види да ловци који желе да лове фазана највише шансе за успешан лов имају у општинама Темерин, Нови Сад, Вршац Бач и сл. Ловци који желе да лове срнећу дивљач сигурно да се неће одлучити за општину Стара Пазова јер се у овој општини по статистици срнећа дивљач не настањује.

На исти принцип се могу правити различите тематске карте које се могу налазити не само у оквиру ГИС-а или на интернету већ се могу чувати као JPEG формати и тако се налазити и у публикацијама, брошурама или флајерима.

Позитиван помак у употреби IT технологије у ловству представља примене ГИС технологије који је први пут презентован 2008. године.

Дигитализоване су карте свих 25 газдинских јединица у „Каракуши“, 1100 одељења и преко 12000 одсека. Полигони одсека су повезани са одговарајућом базом података, успостављеном приликом израде посебних основа газдовања шумама.

Примена IT технологија у ловној привреди има широк спектар примене и користи. Увођење нових технологија ипак није највећи проблем ловних организација. Веома велик проблем јесте њена имплементација и стварање „навике“ запослених да је примењују. Примера ради, софтвер „ЛУБЕЈУ“ који је креиран од стране Ловачког Савеза Србије, а намењен је креирању базе података о члановима ловачких удружења никада није заживео практичну примену, због недостатка стручног кадра у ловачким удружењима који би одржавали мрежу и обрађивали базу података, непостојање свести чланова ловачких удружења о потреби примене компјутерске технологије у ловству итд. Употреба IT технологије у ловству је проблем вишег приоритета који се треба решити у наредном периоду.

ЗАКЉУЧАК

Применом информационих технологија потенцијални потрошачи помоћу хадрвера и софтвера који чине ове системе, могу сами да проналазе информације које су им од битног утицаја за доношење одлуке везане за путовање тако да се ток комуницирања увелико поједноставља и скраћује. Осим претраге података потенцијалној клијентели се већ готове тематске карте пласирају путем интернета, чиме се опет скраћује време а и трошкови прикупљања потребних информација. ГИС као пропагандно средство још увек има недовољну примену јер се ради о новијем систему који осим што захтева одређени ниво компјутерског знања, захтева и одређена новчана средства за његову куповину. Из тог разлога ГИС нема још увек обимнију примену, али би се преко посредника који поседују овај систем и неопходно знање, жеље и захтеви потенцијалних купаца веома једноставно решавали. Потенцијални потрошачи би само исказали путем мејла своје критеријуме и жеље и за свега неколико тренутака би добили прегледне тематске карте и списак свих потенцијалних дестинација које испуњавају њихове захтеве. На овај начин би се сумња потенцијалних потрошача смањила јер би имали увид у поуздане информације и тиме би већ стекли почетну слику и мишљење о одређеној дестинацији. Такође, уштеда у трошковима и времену које у време данашњице све више значи свакако да је позитивно утицала на прихватање овог система.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арменски Т.(2008): Стратегија развоја ловног туризма подручја Бачке, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
2. Buhalis, D. (2003): *eTourism, Information technology for strategic tourism management*, Pearson (Financial Times/Prentice-Hall), New York.
3. Прентовић, Р. (2003), *Ловни туризам*, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
4. Прентовић, Р. (2005), *Туристички аспекти ловачких манифестација*, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство број 33-34, Нови Сад
5. Зечевић, Б. (2002): Информациона технологија у управљању маркетингом туристичке дестинације, докторска дисертација, Економски факултет, Београд.
6. Kotler, P. and Keller, K.L.,(2006): *Marketing Management*, 12th edition., Pearson/Prentice-Hall, New York.
7. Litvin, Pan, Goldsmit,(2007): *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Elsevier, New York.
8. Middleton, V. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
9. Porter, M. (2001): *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review.
10. Черовић С.,(2003),“Менаџмент у туризму”, Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
11. www.huntinginhungary.com.