

26.-27. Mart/March 2021.

MARKETING I PRIMJENA E-MARKETINGA U TURIZMU SA POSEBNIM OSVRTOM NA PANDEMIJU COVID-19

Marinko Mikić, BA, e-mail: reklame.mikic@gmail.com
Studio Mikić, Zadar, Republika Hrvatska

Stručni članak

Sažetak: Marketing u turizmu je specifičan u odnosu na klasični marketing te zahtjeva poseban pristup iz razloga što ponuda i potražnja za turističkim proizvodom imaju specifične odnose. Marketing u turizmu se primjenjuje u turizmu od momenta kada je turistička ponuda bila veća od turističke potražnje, i ako su se instrumenti marketinga koristili i ranije u turizmu. U tom kontekstu turistički radnici su morali iznaći nova rješenja i nuditi nove usluge na inovativne načine. Dakle, tada do izražaja ponovo dolazi e-marketing obzirom da su ljudi uglavnom kod kuće i informišu se uglavnom putem Interneta i Informacionih tehnologija. Također, kao jedan novi vid turizma javlja se e-turizam koji nudi turističke usluge na potpuno novi način koristeći Informacione tehnologije. Obzirom da ne postoje sprovedena istraživanja u Bosni i Hercegovini vezano za Internet kao izvor informacija u turizmu, u istraživačkom dijelu rada putem ankete istražili smo koliko se koristi Internet kao izvor informacija prilikom planiranja putovanja, zatim da li se primjenjuje više e-marketing u odnosu na klasični marketing u turizmu, istražili smo da li bi turisti smjeli putovati za vrijeme pandemije i da li je posebno do izražaja došao e-marketing. Dakle, Internet postaje dominantan izvor informisanja za turiste i klasični marketing se zamjenjuje sa e-marketingom.

Ključne riječi: marketing u turizmu, e-marketing, Internet, turizam, COVID-19

MARKETING AND APPLICATION OF E-MARKETING IN TOURISM WITH SPECIAL REFERENCE TO THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: Marketing in tourism is specific compared to traditional marketing and requires a special approach because the supply and demand for a tourist product have specific relationships. Marketing in tourism is applied in tourism from the moment when the tourist supply was higher than tourist demand, and if marketing instruments have been used in tourism before. In this context, tourism workers had to find new solutions and offer new services in innovative ways. So, then e-marketing comes to the fore again, considering that people are mostly at home and get information mainly through the Internet and Information Technologies. Also, as a new type of tourism is e-tourism that offers tourism services in a completely new way using Information Technology. Since there is no research in Bosnia and Herzegovina related to the Internet as a source of information in tourism, in the research part of the survey we examined the extent to which the Internet is used as a source of information when planning a trip, whether more e-marketing is applied compared to traditional tourism marketing, we investigated whether tourists should travel during a pandemic and whether e-marketing came to the fore. marketing. Thus, the Internet is becoming the dominant source of information for tourists and classic marketing is being replaced by e-marketing.

Keywords: marketing in tourism, e-marketing, Internet, tourism, COVID-19

1.UVOD

U svrhu marketinga danas se koristi Internet i nove tehnologije, što je vrlo značajno za obavljanje promotivnih aktivnosti. Internet ima mnogo prednosti koje omogućavaju korisnicima globalni karakter, stalnu dostupnost, omogućeno poređenje cijena i usluga, lakši je proces odlučivanja o kupovini, manji troškovi pronalaska informacija o proizvodima, nema posrednika, i sl..

Putem Interneta je moguća prezentacija na službenoj web stranici i lakše komuniciranje putem elektronske pošte i drugih savremenih oblika.

2. E-MARKETING U TURIZMU

2.1.Pojam i subjekti u e-marketingu

Prema Panian (2000) Intenzivna primjena informacionih tehnologija i Interneta dovelo je do stvaranja novog vida marketinga tzv. e-marketing.

U turizmu e-marketing se primjenjuje i predstavlja stratešku odrednicu poslovanja. Prema relevantnoj literature u subjekte e-marketinga u turizmu ubrajamo turističke agencije, ugostiteljske usluge, putničke agencije, turističke atrakcije i turoperatorori.

Danas svi ovi subjekti imaju svoje web stranice koje su nocioci e-marketing aktivnosti u turizmu.

2.2.Primjena e-marketinga u turizmu i hotelijerstvu

Promjena Interneta u turizmu ima niz prednosti, prije svega povezivanje s turistima na globalnom nivou, zatim lakšeg informisanja, plaćanja putem Interneta i sl..

Lončarić i Radetić (2015) navode da danas, svako turističko preduzeće ima svoju web stranicu i stranice na društvenim mrežama preko koji se promovišu turistički proizvodi. Također, važno je i korištenje e-pošte za komunikaciju sa turistima i poslovnim partnerima.

Kako se odvija marketing komunikacija danas, u svojim navodima Svjetska turistička institucija (2008.) objašnjava: „Svrha e-marketinga je iskoristiti Internet i druge oblike elektroničke komunikacije, za komunikaciju s ciljnim tržištima na troškovno najučinkovitiji način, te omogućiti zajednički rad s partnerskim organizacijama s kojima postoji zajednički interes.“

Na osnovu predhodno izloženog možemo izdvojiti sljedeće prednosti primjene e-marketinga:

- komunikacija sa potencijalnim turistima se lahko ostvaruje pa i sa geografski najudaljenijim turistima, što mu daje globalni karakter;
- niži su troškovi e-marketinga nego klasičnog marketinga;
- mala i srednja preduzeća u turizmu imaju bolju mogućnost nastupanja na tržištu, jer putem svoje web stranice promovišu svoje proizvode;
- rezultati marketing aktivnosti se lahko mjere;
- potencijalni turista pregleda web stranice i informacije koje njega zanimaju;

- turistička preduzeća lakše se prilagođavaju promjenama na tržištu.

2.3.Trendovi e-marketinga u turizmu

Prema Krešiću (2013.), trendovi u turističkom e-marketingu su:

- korištenje Interneta i WEB 2.0 tehnologije za promociju turističke destinacije;
- „mash-up” i korisnički generirani sadržaji (UGC);
- mobilni marketing i mobilne aplikacije;
- korištenje GPS satelitske navigacije u destinacijskom marketingu;
- korištenje QR kodova, tehnologije proširene stvarnosti (AR);
- korištenje IPTV tehnologije u destinacijskom marketingu.

Primjena Interneta u turizmu je omogućila dvosmjernu komunikaciju između potencijalnih turista i turističkih preduzeća, dok ranije turistička preduzeća su radila marketing aktivnosti ali su morali čekati odgovor, tako da je komunikacija bila dvosmjerna. Društvene mreže su najbrže rastući segment na Internetu, te se putem njih ostvaruje najveća interakcija sa korisnicima i na osnovu toga formiraju svoju ponudu.

Matešić (2008) navodi da: Putem Web 2.0. se omogućuje dvosmjerna komunikacija između korisnika i ponuđača. Nakon što se pojavio počele su se razvijati i društvene mreže. Ova vrsta marketinga pruža bolje rezultate od klasičnog marketinga, jer se ostvaruje brže slanje informacija u oba smjera. U društvene mreže spadaju: Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, Youtube, blogovi i sl..

Mashup aplikacija kombinuje sadržaje iz više izvora u jedan pregled. U mashup aplikacije spadaju Amazon, Google, e-Bay sl..

Mobilni marketing se odnosi na mobilne aplikacije koje se instaliraju na mobilnim uređajima. Danas, se u suštini najviše koriste mobilne aplikacije jer ljudi nemaju vremena da sjede pred računarima i pregledaju. Putem mobitela to čine usput dok čekaju prevoz i sl..

GPS je sistem koji određuje položaj na Zemlji. Vrlo je praktičan kada planiramo putovanja u mjesta na kojima nismo nikad bili, jer sposjeduje satelitske snimke koje se poprilično dobrog kvaliteta.

Jedno od inovativnih rješenja jesu tehnologije koje prezentuju proširenu stvarnost koja ima sadržaje slike, zvuka i digitalnih likova. Razlikuje se od virtuelne stvarnosti jer dodaje dodatne slike, zvukove iz stvarnosti.

QR kodovi su dvodimenzionalni grafički kodovi koji se u posljednjih nekoliko godina koriste u marketing svrhe i promociju mobilnog marketinga. Nakon što se mobitelom skenira kod pristupa se direktno željenoj adresi bez tipkanja.

IPTV tehnologije predstavljaju digitalnu televiziju koja odašilje pomoću IP-a. Pored gledanja televizije ona nudi i mogućnost pregleda računa, razmjene poruka s recepcijom, naručivanje u sobu i mnoge druge pogodnosti za goste. Ova tehnologija se danas dosta koristi u hotelijerstvu.

26.-27. Mart/March 2021.

3.UTJECAJ PANDEMIJE VIRUSA COVID-19 NA TURIZAM

Početkom 2020. godine u svijetu se proglasila pandemija izazvana virusom COVID-19 koja je uzrokovala značajne promjene u svim ekonomskim i globalnim tokovima. Pandemija je nametnula nova pravila zbog kojih se život značajno promijenio, ograničila su se kretanja ljudi, što je zadalo veliki udarac turizmu kao djelatnosti a svakako je uveliko utjecalo i na sve ostale djelatnosti. Među ljudima je zavlado strah za vlastiti život.

Kineska vlada prva je prijavila virus COVID-19 Svjetskoj zdravstvenoj Organizaciji (WHO) 31. decembra 2019. godine, te se kasnije proglasila pandemija od strane WHO 11. marta 2020. (WHO 2020). Virus je unutar kratakog perioda od samo nekoliko mjeseci, izazvao neviđenu globalnu krizu s ogromnim utjecajima na političke, socijalne i ekonomske sisteme. Kako se njegovi negativni efekti i dalje talasaju širom svijeta tako vlade i na regionalnom i na nacionalnom nivou izdaju i provedu politike koje uključuju zabrane putovanja, zatvaraju se zajednice, preporuke ostani kod kuće, samo ili obaveznu karantenu i druga ograničenja. Kao rezultat, putovanja i turizam su se doslovno zaustavili i ekonomske aktivnosti avio-industrije i ugostiteljski sektor svedeni su na mali dio onoga što su bili prije pandemije.

Dok se neke ekonomije postepeno ponovo otvaraju, ukupna situacija ostaje nestabilna zbog velike zaraznosti virusa i nedostatak neposrednog liječenja ili vakcine. Ova kriza je svakako najviše utjecala na turizam. Kao takva, kriza je otvorila nova pitanja o tome kako turistička industrija može odgovoriti i oporaviti se od ove krize i, u konačnici, kako će se putovanje i turizam razvijati kao društveno-ekonomska aktivnost. Dakle, ovo je veliki izazov za zainteresovane strane u turizmu, te u iznalaženju rješenja za ove probleme središnju ulogu ima tehnologija. Kao što smo obradili u predhodnom dijelu rada informacione tehnologije zauzimaju značajno mjesto u turizmu i turističkim kretanjima. Od uvođenja Interneta u poslovanje, informaciona tehnologija (ICT) važan je pokretač, katalizator i, u nekim slučajevima, remetilac.

U svjetlu ove pandemije, vidimo znakove da je to bilo od koristi, zbog prilagođavanja i rješavanja nekih hitnih problema u našem svakodnevnom životu, uključujući posao, putovanja, slobodno vrijeme, posao kao i menadžment. Tehnologija je postala glavni faktor u izgradnji elastičnosti u turizmu. S jedne strane, čini se da su informacione tehnologije vrlo učinkovite i, na mnogo načina, čak i ključni u suočavanju s tim problemima povezanim s pandemijom (npr. pregled putnika, praćenje slučajeva i kontakata, mrežno obrazovanje i zabava tokom lock down-a, i sl.). S druge strane, tamo su niz širih pitanja i nedoumica koje proizlaze iz reakcije društva na kriza kao što je nova digitalna podjela, ranjivost, privatnost, dezinformacije i etika korištenja tehnologije, koja bi imala duboke i dugoročne učinke u svim slojevima turizma.

3.1. E-Marketing u turizmu u vrijeme pandemije

Obzirom na novonastalu situaciju, svi su počeli praviti uštede na svemu pa tako i na marketingu. Te je iz tog razloga došao do izražaja e-marketing ili digitalni marketing.

Postoje mnogobrojne prednosti e-marketinga u doba pandemije:

- ljudima je ograničeno kretanje i preporučuje se da budu kod kuće, tako da većinu vremena provode na Internetu;
- cijene oglašavanja na Internetu su dosta jeftinije u odnosu na klasične;
- dobro je probati novi način oglašavanja;

26.-27. Mart/March 2021.

- treba biti prisutan na društvenim mrežama;
- za vrijeme krize imate manje i konkurencije.

U vrijeme krize turistički radnici moraju biti kreativni u svojim ponudama. Do izražaja je posebno došao domaći turizam gdje su turističke agencije nudile putovanja unutar zemlje jer sva ona popularna putovanja se ne mogu realizovati. Također, najviše su za promociju koristili Internet posebno društvene mreže preko kojih su se promovisali. Obzirom da se još uvijek ne može predvidjeti do kad će ova kriza trajati vrlo teško je reći šta se sve može napraviti s marketingom u turizmu. Ono što je potrebno a to je da se turistička destinacija prikaže sigurnom za turiste kao naprimjer što je to uradila Republika Turska koja ima oboljelih kao i sve druge zemlje ali su uspjeli putem e-marketinga i time što nemaju nikakva ograničenja usluka u zemlju da održe svoj turizam bez obzira na krizu. Također, ukoliko zemlja zahtjeva od turista određene testove na COVID-19, pojedine agencije i hoteli su nudili finansiranje tih testova kako bi privukli turiste. Pokazalo je se da je najvažnije imati stalnu komunikaciju sa turistima i biti transparentan.

4. ISTRAŽIVANJE – INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA I E-MARKETING U TURIZMU U VRIJEME PANDEMIJE VIRUSOM COVID-19

Primjena e-marketinga u turizmu je doprinjela mnogobrojne koristi što je izloženo u mnogim naučnim istraživanjima. Obzirom da e-marketing je zasnovan na Internetu i informacionim tehnologijama istraživanja o značaju Interneta u turizmu kao i njegovom utjecaju na kvalitetu usluge i konkurentnost, godinama se sprovode na svjetskom i evropskom nivou dok u Bosni i Hercegovini nema takvih istraživanja. Obzirom da je u vrijeme izrade ovog magistraskog rada nastupila pandemija virusom COVID-19, osvrnuti ćemo se na njegov utjecaj na marketing. Navedeno istraživanje sprovedi smo anketom putem Google documents koja je postavljena na sljedećem linku: https://docs.google.com/forms/d/1qkEfZ4desJOI6cpDhtjpevXerlog_HXc_Ts_5-UN6Gw/edit.

Planirano je da anketu popuni 100 ispitanika, međutim anketu je popunilo 76 ispitanika.

5.1. Rezultati istraživanja

U narednoj tabeli su predstavljena sumirana pitanja i odgovori sprovedene ankete.

Tabela 1. Pitanja i odgovori ankete Internet kao izvor informacija i e-marketing u turizmu u vrijeme pandemije virusom COVID-19.

26.-27. Mart/March 2021.

9. Koliko imate godina?	18-35 godina - 38 odgovora / 50%
	36-50 godina – 20 odgovora / 26,3%
	51-70 godina – 17 odgovora / 22,4%
	70 i više – 1 odgovor / 1%
10. Koji ste spol?	Žensko – 42 odgovora / 55,3%
	Muško – 34 odgovora / 44,7%
11. Nivo obrazovanja.	SSS – 51 odgovor / 68%
	VSS – 24 odgovora / 32%
12. Prilikom planiranja putovanja kao izvor informacija koristim:	
a. Internet – 48 odgovora / 63,2%	
b. Iskustvo drugih ljudi – 17 odgovora / 22,4%	
c. Kontaktiram putničke agencije – 8 odgovora / 10,5%	
d. Ne informišem se – 3 odgovora / 3,94%	
13. Ako je odgovor pod a, koristim sljedeće društvene mreže na Internetu:	
a. Booking – 22 odgovora / 43,1%	
b. Facebook – 13 odgovora / 25,5%	
c. Druge društvene mreže – 7 odgovora / 13,7%	
d. Službenu web stranicu – 5 odgovora / 9,8%	
e. Instagram – 4 odgovora / 7,8%	
14. Po vašem mišljenju koji oblik marketinga je više zastupljen:	
a. Klasični marketing – 73 odgovora / 96,1%	
b. Digitalni marketing – 3 odgovora / 3,9%	
15. Da li biste smjeli putovati za vrijeme pandemije virusom COVID19?	
DA – 56 odgovora / 73,7%	
NE – 20 odgovora / 26,3%	
16. Da li je po vašem mišljenju internet kao izvor informacija došao do izražaja za vrijeme pandemije virusom COVID 19?	
DA – 71 odgovora / 93,4%	
NE – 5 odgovora / 6,6%	

Izvor: autor na osnovu vlastitog istraživanja

5.2. Zaključci

Na osnovu provedenog istraživanja možemo izvući sljedeće zaključke:

- Anketu je ispunilo najviše ispitanika koji spadaju u dobnu skupinu od 18 do 35 godina;
- Što se tiče spola anketu je ispunilo više žena onogo muškaraca i to za 8 ispitanika, i više ih je bilo sa srednjom stručnom spremom;
- Prilikom planiranja putovanja kao izvor informacija najviše se koristi Internet, zatim iskustvo drugih ljudi, pa tek onda turističke agencije.
- Internet kao izvor informacija najviše koriste mlađi ispitanici odnosno oni koji spadaju u dobnu skupinu od 18 do 35 godina, podjednako i muški i ženski spol.
- Iskustvo drugih ljudi uglavnom koriste ispitanici koji spadaju u starije dobne skupine i to od 51 do 70, te 70 i više godina, podjednako muški i ženski spol.
- Od društvenih mreža za putovanje najviše se koristi Booking kao izvor informacija, gdje se mogu vidjeti smještajni kapaciteti, ocjene smještaja i komentari turista koji su već posjetili taj objekat.
- Zatim ispitanici koriste i Facebook za pretraživanje i planiranje putovanja, njih 13.
- Dok se ostale navedene društvene mreže se manje koriste za planiranje putovanja.
- Po mišljenju većine ispitanika danas se više koristi e-marketing nego klasični marketing, dakle čak njih 73.
- Također, većina ispitanika koja spada u mlađe dobne skupine bi smjeli putovati za vrijeme pandemije virusom COVID19, dok oni što spadaju u starije dobne skupine ne bi smjeli putovati što je i razumljivo obzirom da oni spadaju u rizičnije kategorije za oboljenje.
- Dakle, 56 ispitanika bi smjelo putovati za vrijeme pandemije dok 20 ne bi.
- Po mišljenju većine ispitanika u vrijeme pandemije do izražaja dolazi e-marketing u turizmu.

Na osnovu predhodnih zaključaka možemo donijeti općeniti zaključak da u posljednje vrijeme Internet kao izvor informacija preovladava i sve više dobija na značaju kao i društvene mreže koje se koriste. Uglavnom mlađi koriste, Internet kao izvor informacija bez obzira na spol. Mada u zadnje vrijeme i stariji dosta slijede primjere mladih ljudi.

7. ZAKLJUČAK

Razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija u turizmu se sve više koristi Internet i nove tehnologije u marketing aktivnostima.

Dakle, Internet pruža mnogobrojne prednosti i turstima i turističkim preduzećima. S aspekta turista te prednosti se ogledaju kroz to što turisti iz cijelog svijeta mogu se lako informisati o turističkoj destinaciji i smještaju odnosno ima globalni karakter, može se provjeriti raspoloživost i cijena te može se lahko porediti cijene, te se olakšava sam proces odlučivanja.

Korištenje Interneta i novih tehnologija u marketinške svrhe predstavlja jedan od bitnih pomaka u obavljanju ukupnih marketing aktivnosti, posebno promotivnih.

Internet je utjecao na promjenu instrumenata marketing miksa, tako što se poboljšao sam proizvod, smanjili su se troškovi pronalaska informacija i stvoren je novi kanal na tržištu, čime se sad ostvaruje direktna komunikacija sa turstima bez turističkih posrednika.

Putem Interneta se prezentuje sam turistički proizvod i ostvaruje se lakša komunikacija putem elektronske pošte i rezervacionih sistema.

Dakle, razvoj i primjena Interneta je utjecala na razvoj e-marketinga koji podrazumjeva marketing aktivnosti ali uz primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

E-marketing ima mnogobrojne prednosti u odnosu na klasični marketing u turizmu. Kao najvažnija prednost jeste to što turisti iz cijelog svijeta mogu se informisati o turističkoj destinaciji i turističkom smještaju, te stupiti u kontakt, čime e-marketig ima globalni karakter. Zatim troškovi su niži u odnosu na klasični marketing čime se omogućava i malim i srednjim turističkim preduzećima da nastupaju na globalnom turističkom tržištu. Vrlo brzo možemo izmjeriti rezultate ovih marketing aktivnosti. Zatim turisti pregledaju samo informacije koje ih zanimaju i dosta lakše se prilagoditi promjenama na turističkom tržištu.

U 2020. godini je nastala kriza izazvana proglašenjem panedmije izazvane virudom COVID-19. Jedna od najpogođenijih djelatnosti jeste upravo turizam obzirom da je ograničeno kretanje ljudi a posebno turistička kretanja. Dakle, najviše ljudi bez posla ostalo je upravo u turizmu. Pred turističkim radnicima se javio novi izazov u kojem su oni morali da osmisle potpuno novi način pružanja svojih usluga. U tom dijelu pomogo im je dosta Internet i informacione tehnologije obzirom da su ljudi uglavnom zatvoreni u kućama, te najvažniji oblik komunikacije postaje Internet. Također, podpomognut informacionim tehnologijama razvio se i novi vid turizma tzv. e-turizam.

8. LITERATURA

- [1] Čatović, A., (2011), *Ekonomске i neekonomске funkcije u turizmu*, Printcom
- [2] Čatović, A., (2012), *Osnove turizma*, Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku
- [3] Lončarić, D. i Radetić, N., (2015), *The Implementation of E-marketing in the Hotel Industry: The Case of Istria County*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 3(1)
- [4] Matešić, M., (2008), *Web 2.0.*, Filozofski fakultet odjel za informacijske znanosti, Sveučilište u Zagrebu
- [5] Panian, Ž., (2000), *Internet i malo poduzetništvo*, Inforntator, Zagreb
- [6] Popesku, J. (2013), *Marketing u turizmu i hotlijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [7] Stić, D., (2010), *Marketing u turizmu & Markestiński menadžment*, Beretin, Split
- [8] Stić, D., (2018), *Marketing u turizmu*, Internacionalni univerzitet Travnik
- [9] Ulrike, G., Matthias, F., Rodolfo, B., Wolfram, H., Rob, L., Julia, N., Juho, P., Markus, Z., Zheng, X., (2020), *e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research*, Information Technology & Tourism, 22:187–203 <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>