

ISBN: 978-99955-45-36-9
УДК: 338.48:658.8]004.4

Датум пријема рада: 21.04.2020.
Датум прихватања рада: 03.11.2020.
Кратко или претходно саопштење

ИЗАЗОВИ ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ

THE CHALLENGES OF DIGITAL MARKETING IN TOURISM

Сандра Зец

Мастер студиј, Универзитет у Источном Сарајеву,
Факултет пословне економије Бијељина, Република Српска,
Босна и Херцеговина
sandrazec95@gmail.com

Јована Перих Деспотовић

АД „Комуналац“ Бијељина, Република Српска, Босна и Херцеговина,
pericj95@gmail.com

Емир Берберовић

Мастер студиј, Универзитет у Источном Сарајеву,
Факултет пословне економије Бијељина, Република Српска,
Босна и Херцеговина
berberovic.emir.5@gmail.com

***Апстракт:** У сектору туризма, као и многим другим секторима, видљиве су промјене изазване примјеном савремених информационо-комуникационих технологија и интернета. Примјена дигиталног маркетинга није видљива искључиво по питању производа, већ и услуга, што се свакако односи и на услуге у туризму. Маркетиншки буџет у туризму је све више усмјерен на Google и Facebook оглашавање. Стратегијом дигиталног маркетинга се привлаче купци на начин који до сад није био уобичајен и који се самим тим значајно разликује од традиционалних начина. Поред тога што не изискује превелике трошкове оглашавања и промоције, омогућен је глобални домет маркетинг кампања, отворена могућност праћења резултата маркетинга у реалном времену, као и лакшег прилагођавања кампања у било ком моменту. Употребом нових веб технологија и комуникацији путем друштвених мрежа, доприноси се у знатној мјери попуњавању смјештајних капацитета. Након приказивања концепта везаног за дигитални маркетинг, у раду ће бити ријеч о обиљежјима туризма, као и факторима и трендовима усмјерених ка туристичком тржишту. Не умањујући значајне предности дигиталног маркетинга за подручје туризма, указано је на кључне изазове са којима се*

креатори дигиталног маркетинга у туризму суочавају, као и правце у којима треба усмјерити даља истраживања.

Кључне ријечи: маркетинг, интернет, савремени туризам, изазови

Abstract: *In the tourism sector, as well in many other sectors, the changes which are caused by the application of modern information-communications technologies and internet are more than apparent. The application of a digital marketing is not only apparent regarding the subject of products, but services as well, which most definitely relates with services in the tourism. The marketing budget in the tourism is increasingly diverted towards Google and Facebook advertising. With a strategy of digital marketing the costumers are being attracted on the way which was until now rather unusual and which differs significantly from the traditional methods. Besides the fact that it does not require increased expenses of advertising and promotion, the ability of the marketing campaign's global access is enabled, transparent ability of tracking marketing's results in real time, an easier campaigns adjustment in any possible moment as well. With the use of new web technologies in communication via social networks, all of that contributes significantly to the filling of accommodation capacities. After presenting the concept regarding the digital marketing, some of the main features of tourism will be mentioned, as well as factors which are focusing on the tourism market. Without diminishing significant advantages of digital marketing in the field of tourism, it was indicated on the key challenges with which the digital marketing creators have to coup with, as well on the fields on which the further research should be directed to.*

Key Words: *marketing, internet, modern tourism, challenges*

УВОД

Циљ маркетинг активности јепрепознавање потреба друштва, али и појединаца, а потом, стварањем вриједности за купце, задовољење истих. Развој интернета и технологија је имао утицаја на све аспекте живота и рада човјека, па тако и на маркетинг.

Дигитални маркетинг у туризму је савремени вид промоције туристичких производа и услуга примјеном *online* стратегија. Неопходно је разликовати појам дигиталног маркетинга од појмова попут интернет маркетинга, електронског пословања и сличних појмова. Разлика је у томе што је дигитални маркетинг шири појам и подразумијева мноштво канала као што су *web* странице, друштвене мреже, мобилни маркетинг, *e-mail* маркетинг, ТВ, СМС и сл. Иако је дошло до великих промјена, битно је истаћи да је циљ маркетинг комуникације остао исти – послати јасну поруку циљаној групи. Дигитализација маркетинга је видљива и у области туризма, јер су омогућени нови алати за преусмјеравање и развој ове области. Примјена маркетинга у туризму се знатно разликује у поређењу са његовом примјеном у производним дјелатностима. У случају примјене у туризму, од суштинског значаја је координација субјеката који учествују у пружању услуга.

1. Значај дигиталног маркетинга

Учешће на тржишту је један од основних аспеката који утиче на успјешност предузећа. Котлер (1988) истиче да је маркетинг друштвени процес који путем стварања и размјене производа и вриједности са другима, појединци или групе добијају оно што желе, односно оно што им је потребно. Дакле, циљ маркетинга је да задовољи све сложеније захтјеве појединаца. У складу с тим, предузећа примјењују бројне маркетиншке методе како би били бољи од конкуренције. Значај дигиталног маркетинга за развој привреде је огроман, а његови главни сегменти су приказани у наставку, са интернет маркетингом као најистакнутијом подкатегијом (шема 1).

Шема 1. Сегменти дигиталног маркетинга



Извор: Кухада(2020). „Шта је дигитални, а шта интернет маркетинг, те која је разлика између inbound и outbound маркетинга?“

<https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>. 10.04.2020.

Из дана у дан се повећава број корисника интернета. Котлер (2010) у једној од својих књига наводи да се у мање од десет година догодио пораст од 90%, што говори у прилог значају примјене интернета у маркетинг активностима. За предузећа која желе да опстану на тржишту, дигитални маркетинг није више опција, већ потреба. Његова кључна предност се огледа у нижим трошковима и већој могућности праћења успјешности кампања и активности.

2. Туризам у 21. вијеку и трендови туристичког тржишта

Поштујући навођења AIAEST – *International Association of Scientific Experts in Tourism*, туризам се дефинише као скуп односа друштвено-економског карактера, односно појава која је везана за путовања и боравак посјетилаца одређеног мјеста, под условом да се тим бораваком не заснива стално

пребивалиште и уколико са истим није повезана никаква привредна дјелатност (Андрлић, 2007).

Рад на идентитету гдје се путем бројних категорија ствара перцепција препознатљивости је једна од водећих активности брендирања у области туризма, који надилази генеричку функцију одмора за туристе и путем различитих елемената тежи учинити туристички доживљај јединственим и незаборавним (Крајновић и сар., 2017). Поменути аутори са правом називају туризам агилном и модуларно динамичном индустријом која захваљујући дигиталној технологији производи нову вриједност.

Може се рећи да је туризам у 21. вијеку обиљежен сљедећим:

- трендом глобализације;
- демографским промјенама;
- промјеном приступа информацијама и
- умјерености ка потрошачу и његовим жељама.

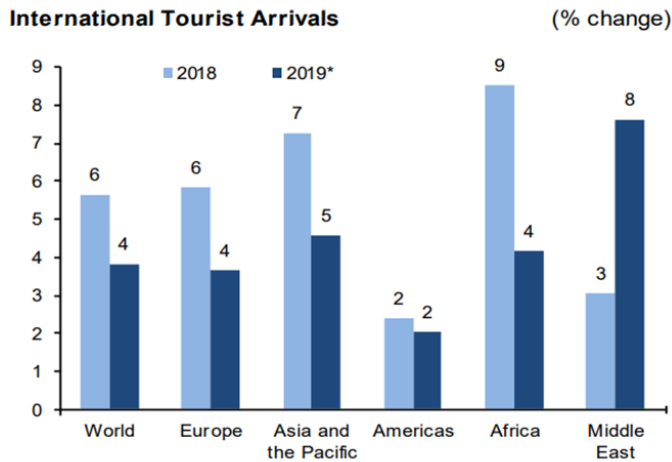
У туризму, очекивања потрошача су итекако промјенљива. Са тим промјенама се дешавају и промјене у доживљајима у разним фазама путовања. Од квалитета услуге која укључује три фазе – фазу планирања, путовања и боравка у дестинацији, зависи и сама перцепција.

Туристи су у 21. вијеку образовани, непредвидљиви и све захтјевнији. У складу са тим, туристички производ треба да буде такав да одговори на све захтјеве и потребе који доприносе задовољству клијента. Значајна је улога посредника по овом питању, који теже успостављању дугорочног односа са клијентима (туристима) ради постизања обостраних користи. С обзиром да су туристи у 21.вијеку мотивисани далеко дубљим или, боље речено, промишљенијим мотивима, приликом организације путовања, акценат је на реакцијама које путовање изазива.

Посљедњих година су нарочито примјетне промјене на пољу свјетског туризма, које се могу посматрати као промјене на пољу туристичке понуде и промјене на пољу туристичке тражње. На промјене у структури тржишта и примјени маркетинга највише је утицао нагли развој технологије. Услед све оштрије конкуренције јављају се интеграције (хоризонталне и вертикалне), што отвара могућност јачања конкурентске позиције и квалитетније понуде. Са аспекта тражње, појављују се, поред стандардних, и други мотиви попут жеље за активним одмором, емоције, рекреације и сл.

Према подацима Свјетске туристичке организације (2020), међународни доласци туриста широм свијета су порасли за 4% у прошлој, 2019. години и достигли 1,5 милијарди. Претходна година је била још једна година снажног раста, иако спорија у односу на изузетне стопе 2017. године (+ 6%) и 2018.године (+ 6%). Тражња је била спорија углавном у напредним економијама, а нарочито на подручју Европе (графикон 1).

Графикон 1. Међународни туристички доласци



Извор: World Tourism Organisation (2020). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>. 14.04.2020.

3. Кључна обиљежја дигиталног маркетинга у туризму

Препознавање обиљежја туристичког тржишта (првенствено туристичке понуде и тражње) и особености пословања у области тузима су кључни да би се на прави начин схватили улога и циљ маркетинга у туризму. Приликом планирања маркетинг активности у туризму, потребно је размотрити сва обиљежја туризма и специфичности туристичких тржишта. У носиоце маркетинга у области туризма се убрајају: самостална предузећа, ванпривредне организације/институције, туристичке дестинације, држава и државна тијела.

Као последица употребе информационе технологије у туризму, промијењен је и приступ коришћењу маркетинга од масовног ка *data-base* маркетингу, од масовних ка интерактивним медијима, од тржишног учешћа ка обогаћењу односа, од продаје ка узлузи потрошачима, од најкреативнијег до технолошки најсофистициранијег (Попеску, 2018).

Дигитални маркетинг не изискује превелике трошкове оглашавања и промоције туристичких услуга, даје могућност прецизнијег циљања жељене групе, глобални домет маркетиншке кампање, поједностављено праћење резултата кампање и лако видљиве резултате маркетинг активности уз могућност сталног побољшања. Такође, дигитални маркетинг доприноси порасту продаје, без обзира да ли се услуга нуди глобално или циљано за одређене државе/градове.

У прилог значају дигиталног маркетинга у туризму свједоче и наредни подаци (Виртуелна творница, 2020):

- своје истраживање везано за путовање започиње 96% путника коришћењем интернета, док њих 85% интернет сматра кључним извором информација;
- 94% стручњака указује на већу просјечну посјећеност њихове web странице од стране потенцијалних туристичких путника које је привукао *online* садржај;
- 70% путника приликом информисања о путовању користи искључиво мобилне телефоне, док једнак проценат маркетинг стручњака тврди да је повећаној освијештености путника о бренду допринијео *content marketing*;
- 60% маркетинг стручњака је става да професионална корисничка подршка повећава раст продаје смјештајних капацитета.

3.1. Дигитални маркетинг трендови у туризму

Најновији свјетски дигитални маркетинг трендови примјењени у туризму се односе на: *web* (ре)дизајн, *community management*, *google adwords*, огласе на свјетским порталима, као и појаву нових е-посредника попут *Expedia*, *Lastminute.com* и сл.

Web (ре)дизајн се односи на *online* платформу карактеристичну по атрактивном мултимедијском садржају и ажурним информацијама. У туризму је нарочито пожељно да *web* страница буде дизајнирана на начин да привуче пажњу посјетилаца, што се омогућава креирањем странице која је уједно и функционална и естетски привлачна.

Квалитетан *community management* је савремен приступ маркетинг комуникацији, а сврха је прилагођавање захтјевима сваког клијента. Овај тренд итекако доприноси препознатљивости бренда, а тиче се корисничке подршке, с обзиром да *community* менаџери требају бити доступни за питања корисника у свако доба.

Оглашавање путем *GoogleAdWords* је нарочито пожељно за све понуђаче који желе да посао огласе на највећем интернет претраживачу. Основна предност је у томе што се понуда представља онда када постоји тражња. Такође, ова врста оглашавања даје увид у број корисника који су прегледали оглас. Допринос атрактивности туристичке понуде је видљив и у њеном представљању на свјетским *booking* порталима, попут *booking.com* њему сличним порталима.

Такође, активности дигиталног маркетинга се могу подијелити на *inbound* односно активности базиране на допуштењу посредством *e-mail*-а, друштвених мрежа, *contect* маркетинга, или *outbound* активности које укључују приказивање огласа и промотивних порука онима који то нису тражили – банери, масовно слање *e-mail*-ова без допуштења и сл.

3.2. Гамификација у туризму као нови модел дигиталног маркетинга

Питање гамификације је посебно значајно у доба дигиталног маркетинга, а подразумијева коришћење игара у маркетинг активностима. Као модел, гамификација се успешно уклапа у тренд туристичког раста у свијету, јер привлачи корисникетуристичких услуга различитих старосних група. Њен циљ је усмјерен на креирање позитивних искустава гостију које ће дуго памтити.

Све више компанија примјењује овај пословни модел и ради мотивисања запослених за постизање бољих резултата. Такође, гамификација доприноси побољшању лојалности купаца и ширењу свијести о бренду. Сикирић и Крајновић (2019) истичу два аспекта употребе игара у туристичкој индустрији:

- *online/offline* игре које се претежно користе за изградњу свијести о марке и изградњу слике која је везана за туристичку дестинацију;
- мобилне игре засноване на локацији које се претежно користе да би се подстакло већи ангажман корисника на *web* локацији, као и да би се туристима помогло да дестинацију доживе на сасвим другачији начин.

ЗАКЉУЧАК

Комплексно туристичко тржиште захтијева добро осмишљен дигитални маркетинг, који је умањено значај класичног, традиционалног маркетинга. Овај маркетинг је дигитализацијом информација омогућио већу флексибилност по питању времена. Да би био ефикасан, маркетинг у туризму треба да представља усклађене маркетинг активности максимално усмјерене ка задовољењу потреба корисника и постизању економских ефеката туристичких предузећа. Највећи проблем туристичког производа се огледа у томе што се његова „куповина“ обавља у мјесту боравишта туриста, док се он конзумира на сасвим другој локацији. Несумњиво је да интернет постаје све значајнији извор информација за туристе, али и начин путем којег се купују одређени туристички производи и услуге. Приликом размишљања о адекватнијим стратегијама дигиталног маркетинга у области туризма, као основна препорука правца у којем би требало усмјерити даља истраживања може се навести то да је потребно више пажње посвети схватању начина на који туристи доносе одлуке.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Андрић, Б. (2007). *Примјена е-маркетинга у туризму*. Загреб: Пословна извршност. Вол 1. Бр. 2.
- [2] Виртуелна творница (2020). *Интернет маркетинг у туризму*. <https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-u-turizmu/> 14.04.2020.
- [3] Kotler, Ph. (1988). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- [4] Kotler, Ph. (2010). *Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*, Загреб: Мате.

- [5] Крајновић, А., Госпић, П., Сикирић, Д. (2017). *Стратешки утицај алата дигиталног маркетинга и CRM у туризму*. Зарреб: 2nd Croatian Direct Marketing Association Conference.
- [6] Кухада(2020). „Шта је дигитални а шта интернет маркетинг, те која је разлика између inbound и outbound маркетинга?“. <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, 10.04.2020.
- [7] Попеску, Ј. (2018). *Маркетинг у туризму и хотелијерству-четврто измијењено и допуњено издање*. Београд: Факултет за технички и хотелијерски менаџмент.
- [8] Хордов, М., Крајновић, А. (2019). *Гамификација као пословни модел у дигиталном маркетингу и његова примјена у туризму*. CroDiM: International Journal of Marketing Science, Вол. 2, бр. 1.
- [9] World Tourism Organisation (2020). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>. 14.04.2020.

SUMMARY

The sudden development of the informational and communication technologies has, to a high degree, affected the area of the tourism in which some significant changes have happened as well. First and foremost we are thinking about the change of the tourist agencies business market conditions. All the indications are pointing to the fact that the online shopping will more than double in the next period, which is automatically increasing significance of the digital marketing. Tourist agencies should, in their future endeavors, focus on the creation of offers which are more “tailored to suit tourists”. For this matter, digital marketing is offering business models which will satisfy the needy clients and at the same time bring the profit to touristic agency.