

# НОВЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ПРОМОЦИЈИ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА

## NEW TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF TOURIST PRODUCT

Петровић, П.\*

### Резиме

*Интернет је створио виртуелно и глобално тржиште ослобођено граница времена и простора. Доприneo је и промени парадигме маркетинга у туризму, од традиционалног тј. масовног са "просечним туристичким потрошачем" и њему прилагођеним инструментима маркетинга у маркетинг микс, у правцу индивидуализованог, прилагођеног, циљног маркетинга. Нова парадигма маркетинга усмерена је на индивидуализованог интернет туристичког потрошача на основама непосредне интеракције. Маркетинг комуницирање се прилагођава променама диктираним из окружења и захтевима новог сегмента интернет потрошача у туризму. Уместо масовног маркетинга на интернету настаје маркетинг масе индивидуа, а оглашавање се преображава у одговарајући избор информација.*

*Кључне речи:* Туризам, интегрални интернет, online маркетинг, online оглашавање, интернет;

### Abstract

*Internet created a virtual and global market unlimited in time and place. It also contributed to a change in marketing tourist paradigm, a making a shift from a traditional or mass with "average" customers and adapted marketing instruments to an individualized, customized an one-to-one marketing. The new marketing paradigm focusses an individualistic internet consumer by terms of direct interaction enabling marketing instruments to fit to each consumer. Marketing communication adapts to changes dictated from the environment and the needs of a new segment consum-*

\* Проф. др Перо Петровић, научни саветник Институт за међународну политику и привреду, Београд; ПМФ Нови Сад, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, ван.проф.

*ers. Instead of mass marketing the internet involves us to individual marketing while advertisingshifts to choice of information.*

*Key words: Tourism, Integrated Internet, Online marketing, Online Advertising, Internet;*

## Увод

Интернет је отворио нова подручја маркетинга, уопште, а нарочито у туристичкој делатности, чија је суштина задовољавање потреба и захтева потрошача – туриста за информацијама, туристичким производима и услугама, уз одговарајућу финансијску надокнаду.

За кориснике Интернета претпоставка успешне примене онлине маркетинга је знање о основама система и процеса традиционалног маркетинга. То подразумева низ сазнања из подручја маркетинга у туризму: маркетинг истраживања, планирање и развој туристичког производа, његова дистрибуција и промоција као и активности маркетинга, али и о инструментима (4P, 7P) маркетинга. Уопште, принципи и методе онлине маркетинга потичу из класичног маркетинга а основна разлика проистиче из нивоа интерактивности, јер субјекти на страни туристичке понуде и потрошње остварују двосмерну комуникацију. Променом традиционалног (offline) маркетинга у интернет (online) маркетинг долази и до промена у промоцији као активности и инструменту маркетинга. Промене полазе од одлуке о појави или не на мрежи. У том смислу туристичко предузеће тражи одговор на два кључна питања: колики је удео потенцијалних туриста корисника мреже и колики је информациони капацитет и интезитет туристичког производа и услуге предузећа. Комбинацијом ова два параметра туристичко предузеће долази до одлуке о појављивању на мрежи. За доношење позитивне одлуке у најповољнијем положају налазе се они туристички производи са високим информационим садржајем, с једне стране и великим бројем потенцијалних туриста којима је доступан web, с друге стране. Остали туристички производи немају изразиту потребу за појављивање на web-у. Свакако да се могућности оглашавања односно промоције туристичког производа даље надовезују на одлуку о појављивању на интернету.

## Фазе online маркетинга

У наглом развоју онлине маркетинга у туристичкој делатности могу се запазити, најмање, четири фазе које имају одређене специфичности по којима се разликују:

- (1) техничке специфичности – подједнака могућност примене текста и графике на интернету;
- (2) технички примат када се интезивно истиче погодност светске мреже у каналима промета;
- (3) доминација подједнако припада техничкој и трговинској филозофији (доминирају промотивни и продајни сајтови, без мерења ефеката и истраживања циљних сегмената туристичког тржишта);
- (4) маркетинг менаџери преузимају интернет маркетинг и мерење ефеката, како би се утврдио максимум могућности реализације на основу нове продајне мреже (у овој фази туристичка предузећа интегришу интернет у планове развоја – повећања понуде);

Развојем онлине маркетинга велики број туристичких предузећа очекује повећање туристичког промета (у очекивању брзог остварења великог профита многа предузећа и организације су ступили на web, верујући статистикама које су указивале да просечни интернет потрошачи располажу натпросечним дохотком и да су високо софистицирани). Међутим,

Табела 1. Интернет технологије  
Table 1. Tehnology of internet

Технологија	Опис
Несинхронизовани текст	Електронска пошта (E-mail) од једног пошиљаоца једном или већем броју примаоца, "букет вести" од једног или више пошиљаоца ка већем броју примаоца
Синхронизовани текст	Комуникација између више учесника на основу текста. Размена информација се одвија преко једног канала, а сви који се укључују добијају све презентоване информације
Фајл-трансфер	File transfer protocol омогућује размену фајлова преко интернета
Телнет	Омогућава корисницима који располажу дозволом прикључивање на друге рачунаре на којима могу користити програме
Аудио / Видео	Пуњење видео и аудио фајлова које, затим, могу прегледати
Информисање	Електронско преношење података из туристичке понуде
Претраживање	Претраживање на web-у или пружање информација из појединих области
Виртуелна реалност	Потпуно сагледавање (применом zoom техника) са свих страна туристичког објекта и околине

Извор: 1, стр.100.

већина туристичких предузећа сматра да је маркетинг на мрежи дуг и напоран процес, не само у виртуалном свету него и у стварности.

Маркетинг менаџери, имајући у виду фазни развој online маркетинга, су закључили да су проблеми који се јављају у примени онелине маркетинга, усмерени на непостојање маркетинг стратегије за интернет технологије, те је формиран нови појам у облику интегралног интернет маркетинга (могућност комбинације маркетинг стратегије и интернет технологија), који представља напор да се за остварење појединих циљева маркетинга примене различите интернет технологије.

Суштина наведених могућности технологије је у способности организације да координира примену интернета тако да се она развије и омогући међусобно повезивање са савременим маркетинг стратегијама.

У односу на расположиве маркетинг медије, сматра се, да је интернет, ипак, најекономичнији јер функционише са најефикаснијим искоришћавањем трошкова. Уз то он омогућава успостављање личног контакта са потенцијалним туристичким потрошачима уз изграђивање личних, дуготрајнијих односа. На тај начин олакшано је "неговање својих туристичких потрошача" и примена релатионсхип маркетинга.

Услед могућности узајамног комуницирања великог броја заинтересованих сегмената туриста посредством интернета односно web-а, исти значајно утиче на формирање, одржавање или промену имагеа. Многе организације приказују своје окружење и њену специфичну атмосферу на web-у тако да се у заинтересованим интернет потрошачима ствара осећај присутности иако су физички удаљени. Web пружа и нове могућности за испољавање сопствених искустава и за маркетинг public relations (теорија и пракса класичног маркетинга је, релативно тешко, решавала проблем преношења истог имагеа различитим сегментима, што се посредством web-а далеко лакше решава). Модел интегралног интернет маркетинга свесно или интуитивно примењује значајан број великих компанија у свету, које применом различитих интернет технологија комуницирају са купцима, средствима јавног информисања, маркетинг каналима, инвеститорима и слично. Примена интегралне интернет матрице, и праћење конкурентске, доприноси доброј експлоатацији могућности интернета, што побољшава економисање трошковима.

Следећа фаза ће бити наномаркетинг (2, стр.98) који обухвата нанотехнологије (хиљду пута мањег обима од садашњих микроструктура) и савремене маркетинг принципе. Наномарке-

тинг полази од стварања вредности кроз следеће етапе: истраживање, развој новог туристичког производа, стварање тржишта и продора на нова тржишта, уз претпоставке велике брзине лансирања на тржиште (time to market) и брзог повраћаја капитала (time to money).

Савремени “Интелигентни home page” могу осетити карактеристике и жеље потенцијалних туриста, те према њима адаптирати туристичку понуду (жељама потрошача “serfer”).

Примена технике подељене интернет употребе (shared browsing), при којој се притиском на “миша” појављује лик човека тј. лични саветник туристе, који је ту да му помогне у решавању проблема, односно у сагледавању понуде и доношењу одлуке. То је једна од следећих препоручљивих техника за отклањање недостатака анонимних е-куповина туристичких производа. Потом се предлаже примена нове технике (која, истина, још није нашла ширу примену), а то је “виртуелни асистент”, који нуди лични контакт (human touch) при избору туристичког производа, преузимајући улогу саветодавца при избору односно при доношењу одлуке о куповини туристичког производа.

## Оглашавање – основа online маркетинга

У односу на традиционалне медије промоције разлике online оглашавања проистичу из самих специфичности и правила интернета. Традиционална промоција поруку упућује одабраним циљним сегментима који, прихватајући поруку, усклађују своје понашање (мада истовремено постоји сегмент који, намерно или ненамерно, не запажа поруку). Супротно томе, online потрошачи туристичких производа сами приступају тражњи за информацијама и порукама, чиме контакт иницирају потрошачи а не комуникатори, што од њих захтева другачије методе у стварању, дизајнирању и пружању порука. Основне разлике се издвајају са следећих аспеката (5, стр.53): место, време и правац комуникације, интерактивност и узвичност (наглашавање).

За успех туристичке промоције односно online оглашавања неопходно је испунити одговарајуће, дефинисане, претпоставке (бројни аутори наводе различите претпоставке а заједничко им је да су исти резултат маркетинг истраживања). Основне претпоставке могу се систематизовати (5, стр.55):

- (1) масовна тржишта замењује индивидуализација усмерена на потрошаче појединце;
  - online маркетинг путем online услуга усмерен је на потрошаче појединце (погодан за продају путовања), тиме се масовни маркетинг на интернету модификује у “маркетинг масе индивидуа”;
- (2) потрошач је трајна вредност (измена схватања о вредности потрошача) у коју треба “инвестирати” и које је потребно “неговати” (relationship маркетинг);
  - једном освојен потрошач и његова доживотна нега изискује далеко мање трошкова од освајања новог потрошача или поновног освајања изгубљеног потрошача;
- (3) појединачна изградња нових односа
  - online маркетинг се заснива на приступу ка индивидуалном потрошачу који истовремено може добити што жели (“све”), где год то жели (“свугде”), када жели (“non stop”), истовремено (“one stop”), уз осећање да је једини потрошач (“one-to-one”) продаваца;
- (4) могућности online промоције (интерактивност, двосмерност и информација на екрану у облику текста, слике и звука);
  - велика предност интерактивности је у могућности комуникативности и задовољењу информационих потреба различитих сегмената туриста;
  - виртуелна промоција омогућава садржајније информације, више забаве, брзину и усмереност на индивидуализоване жеље туриста;
  - циљи (one-to-one) маркетинг добија добија далеко прецизније могућности истраживања, а online промоција постаје лична продаја;

Преглед 1 Основне разлике између традиционалне промоције и мрежне промоције  
*Basic deferences between tradicional promotional network promotio*

Елемент	Традиционална промоција	Мрежна промоција
Место комуникације	Производ" који купују по високој цени уз одређено временско трајање (кратак спот, радио порука или страница у штампи нуди сувише мало информација) Поред скученог простора трошкови су лимитирајући фактор квантитета а често и поруке квалитета информација	Простор и трошкови нису ограничени. Уз ниске трошкове, на мрежи се може истаћи "енциклопедија" информација о турист.производима Могуће је појединим сегментима туриста пружити појединачне поруке
Време комуникације	Време се купује као сваки други производ, захтева велике инвестиције и лимитиране могућности (кратак период у коме сви комуникатори визуелно раде свој image	Време је потрошачева инвестиција, троши средства и време, за драгоцен доживљај (тако проведено време доприноси формирању и одржавању imagea;
Image комуникатора	Одржава се и гради симболима (слика, речи, музика) и акцијом, чијом се комбинацијом изазивају осећања	Највећи допринос имају информације, адекватним квантитетом и квалитетом информација делује на формирање imagea
Правац комуникација	Утицај поруке, приликом одлуке о куповини може бити значајан, али и супротан, дилема се не разрешава	Потрошачи трагају за својим порукама, и у виртуелној продавници су по својој вољи (применом е-maill информације иду у оба смера);
Интерактивност	Нема могућности да се сазна више од презентоване поруке	Могуће је на web адреси, на home page-у наћисве што жели, уз додатне информације (олакшава се доношење одлуке о куповини и задовољству);
Узвични карактер	Потреба се изазива апелом (нпр. понуда важи 7 дана) или истицањем погодности	Потребе се изазивају информацијама, туристи траже конкретне одговоре

- (5) величина понуђача није опредељујућа за интернет потрошача
  - добро креиран и дизајниран home page мале организације може бити доступан као и мултинационалне компаније (web страница моментално доприноси изградњи угледа);
- (6) фактор лојалности (придобивања поверења потрошача у web пословању);
  - значајан разлог одлуке о куповини производа спада познавање и поверење према web страници, а ови разлози предњаче у односу на нижу цену производа, па чак и густину, ширину и дубину асортимана (web трговину регулише не цена већ поверење);
  - поверење потрошача у онлине продавца доприноси и подели својих искустава и пружању информација другим потрошачима што може допринети јачању лојалности и нових потрошача;
  - лојалност потрошача за понуђача обезбеђује значајну конкурентску предност;
- (7) уместо наговарања доминира понуда великог броја информација
  - интернет потрошач тражи информације које се заснивају на чињеницама и рационалним аргументима (рачунар привлачи софистицирани аудиторијум);
  - трошкови онлине промоције, на супрот традиционалног су нижи, а простор за промоцију је далеко шири, уз омогућавање модификације порука које се упућују интернетом;
- (8) кључни термини онлине оглашавања;
  - неки од кључних термина као што су претраживање није идентично са куповином; посета (page wiew, page impresion, visit) је нешто бољи показатељ промета од претраживања; ути-сак (импресион) је од значаја након деловања пропаганде на траци и то за сазнање и иден-

тификацију марке; пропаганда на траци је адверстинг малог формата којег организације стављају на дно стране у виду траке (као нпр. у онлине магазинима, web-страницама и сл.);

Настанком и развојем онлине оглашавања стварају се и његови нови облици: PointCast, Internet Link Exchange, eAds, GoldMail i CyberGold, E-купони, и др.

Међутим, с друге стране, у онлине оглашавању присутни су и потешкоће и препреке. Најчешће се манифестују у не досезању промотивне поруке до циљних потрошача; извесни туристички потрошачи никада неће прочитати нити купити на овај начин промовисани производ; није довољно само показати туристички производ и његове предности већ су неопходни одлични текстови и технике. Исто тако може се десити да очекивања у односу на ефекте онлине оглашавања буду превелика.

## Интернет и туристички потрошачи

Туристички потрошачи су особе које туристичке производе и услуге користе за задовољавање личних и породичних потреба, односно за решавање својих проблема, допуњују новим елементима и у савременим условима представљају интернет конзумента. Бројна су мишљења да нема пажљивије публике од онлине потрошача. Он се налази у интеракцији са организацијом пошто је сам одабрао одговарајућу web-страницу коју жели погледати и анализирати, а то ствара присну продајну атмосферу.

Постоји значајан број сегмената и типологија потрошача који се засниву на различитим критеријумима, али с обзиром на начин коришћења интернета (претражује, серфује, познаје и не познаје производе/услуге) извршена је типологија од стране BBDO Consaltinga (3, стр.66), на следеће врсте интернет потрошача:

- (1) *авантуриста*, web-страница треба да је шарена и привлачна, воде га осећања и на мрежи не тражи конкретне ствари; захтеви: забава, акција, разговор са другим посетиоцима web-странице;
- (2) *селица*, интернет користи за информисање, и не пропушта бројне информације; захтеви: забава, информације о новостима, сензацијама, трендовима, друштвене везе;
- (3) *експерт*, тражи конкретне информације до којих долази директно и проводи доста времена; захтеви: пуњење базе, спонтана навигација, брзи преглед, функције претраживања (могућност достизања претраживачких програма) на homepage.
- (4) *истраживач*, на homepage не требају промоције већ информације за потребе и посао; захтеви: навигациона помоћ заснована на питањима, функције претраживања, које повезују питања и одговоре, унакрсно позивање страних хомепаге;

У савременим условима презентације туристичке понуде “борба за интернет кориснике” као потенцијалне туристе добија све већи значај међу конкурентима. У том смислу, а на основу бројних истраживања, неопходно је понуду адаптирати захтевима појединачних туриста, тј.индивидуализовати не само туристички производ него и понуду.

Међутим интернет, барем у почетку, је с тог аспекта имао и низ недостатака (4, стр.31): упутства за оријентацију при овим куповинама су прилично нејасна, нема саветодаваца, недостаје задовољење појединачних жеља и лични контакти; Зато се за отклањање недостатака анонимних е-куповина предлажу различите мере.

Основна мера је индивидуализација, упућивање веб-понуде на одређени тип интернет потрошача.

Маркетинг туристичких предузећа покрећу управо најновије технологије као интернет, менаџмент базе података или партнерски позивни центри (Call Centers), те класична изрека Druckera “важније је да имамо тржиште од фабрика” постаје још актуелније (6, стр.121). Основа

маркетинга налази се у динамичности реализације, реализацији према ситуацијама, емоционалној реализацији са доминацијом “унутрашње” маркетинга, маркетинга од доле – навише (Bottom-up) и индивидуализације маркетинга усмереног на потрошача појединца. Web није стратегија већ средство – јединствена могућност да се усаврши комуникација са туристима, да се боље упознају захтеви туриста, да се трошкови трансакције туристичких потрошача смањује, а да њихова удобност буде што већа (7,стр.11);

Међутим, постоји опасност да туристичка предузећа настојећи да освоје нове потрошаче могу занемарити постојеће. Оглашавање на web-у се остварује:

- стварањем (креирањем) web места;
- куповином површина за оглашавање на другим медијима, како би се циљна публика публика привукла на web-место;
- куповином површина за оглашавање других предузећа;

Најпогодније место за формирање сопственог веб-а и оглашавања је World Wide Web, а разлог за то је потпуно самостална одлука о спољном изгледу, атмосфери, садржају, интеракцији и свим другим факторима којима се привлачи и задржава туристички потрошач.

## Уместо закључка

Најсавременији медиј маркетинга представља интернет. Поруке су доступне на свакој тачки земаљске кугле уз могућност успостављања и одржавања личних контаката са потрошачима – туристима и потенцијалним туристима. Уједно он функционише уз најнижи ниво трошкова и њихово највеће искоришћавање.

Туристичка предузећа у свом пословању све више користе интернет технологију. Основна карактеристика web странице је њен утицај на појачавање имагеа организације, што се постиже симболима (текстом, логотипом, сликом, бојом и сл.) док се порука може упутити и звуком. Она садржи различите информације (нпр.обавештење о датуму будуће конференције за штампу, информације за креирање чланка, репортаже или извештаја, инвеститорима информације о финансијској ситуацији, снимак годишње скупштине акционара, итд.), јер web странице и “иконе” којих може бити више, у целини одражавају интегралну поруку туристичког предузећа и организације. Сматра се да ће на овом подручју, у 21 веку, доминирати тзв.нанотехнологије што ће имати пресудан утицај на туристичке производе као и на запосленост у туристичкој индустрији.

## Литература

1. Watson, R.T., Zinkham, G.M., Pitt, L.F., (2000), Integrated Internet marketing, Communications of the AMC, broj 6/2000.
2. Reinhold, M.,Belz, C., (2000), Marketing fur die Nanotechnologie, IO Management, No.9/2000.
3. Busch, O., (2000), Markenfuhrung in Digital Age, Absatzwirtschaft, broj 1/2000, supplement.
4. Online-Shoper in Deutschland, Marketing Journal, broj 1/2001.
5. Salai, S., (2001), Online oglašavanje, Marketing, Beograd, br.2/2001.
6. Belz, Ch., Wie Marketing in neuen Geschefssystemen gewinnt, Absatz-wirtschaft, br.1-2/2000.
7. Reichheld, F.F., Schefer, P., E- Loyalty; (2000),Your secret weapon on the Web, Harvard Business Review, br.4/2000, jul-avgust.
8. Петровић, П, Електронски маркетинг, Маркетинг, Београд, бр.4/1999.
9. Петровић, П., Маркетинг стратегије прилагођавања, Маркетинг, Београд, бр.3-4/2001.