

# КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР ОДНОСА ВЕБ МАРКЕТИНГА И ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА

## THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF RELATIONSHIP BETWEEN WEB MARKETING AND TOURISM PRODUCTS

Угљеша Станков\*, Вања Драгићевић\*, Тамара Павловић\*\*, Милутин Ковачевић\*

Примљено: 28.08.2012. | Прихваћено: 26.11.2012.

**РЕЗИМЕ:** Интернет и веб су несумњиво унели револуцију у маркетинг и донели бројне могућности варијација елементима маркетиншког микса, истовремено стварајући услове за појаву нове врсте маркетинга назване „веб маркетинг“. Међусобном интеракцијом, веб маркетинг и туризам су креирали снажну и нераскидиву везу. Поред значајног утицаја на промоцију туристичког производа, веб маркетинг је постао алат којим се и креирају сами туристички производи. Циљ рада је анализа утицаја веба на туристички производ – као кључни елемент маркетиншког микса. Анализирани су промене и могућности које је веб донео у модификацији основног и обогаћеног туристичког производа. Консеквентно, рад резултира креирањем теоријског оквира односа веб маркетинга и туристичког производа.

**Кључне речи:** веб маркетинг, туризам, туристички производ

**ABSTRACT:** Undoubtedly, Internet and Web have entered a revolution in marketing and made numerous opportunities for modification of marketing mix elements, simultaneously creating conditions for the emergence of a new kind of marketing - called Web marketing. Mutual interactions of Web marketing and tourism have created a strong and unbreakable bond. Besides the impacts on the promotion of tourist products, Web marketing has also become a marketing tool for creation of tourism products. The aim of this paper is to analyze the impact of Web on tourist product - a key element of the marketing mix. The authors analyze the changes and opportunities that the Web brought to the

\* Др Угљеша Станков, доцент; Др Вања Драгићевић, доцент; Милутин Ковачевић, истраживач приправник; Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад

\*\* Мр Тамара Павловић, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад.

*modification of the core and augmented tourism products. Consequently, the research resulted in the creation of a theoretical framework of relations between Web marketing and tourism product.*

**Keywords:** *Web marketing, tourism, tourism product*

## УВОД

Велике брзине технолошких промена и широки, односно интернационални (глобални) обухват Интернет феномена, као и релативно ниски трошкови Интернет технологије донели су значајне промене у коришћењу маркетинга. Интернет мења начин прикупљања информација, начине њихове интерпретације и преноса, омогућавајући побољшану интерактивност у двосмерној комуникацији између продавца и потрошача. Потрошачима је омогућен тренутан приступ мултимедијалном садржају којим могу и сами да манипулишу. Поред тога што предузећима омогућава да обезбеђују информације, комуницирају са окружењем и промовишу своје производе, као резултат веб маркетинга може се јавити и извршавање продајних трансакција путем електронске трговине (Lindstrand et al., 2006).

Веб технологија је донела бројне нове могућности за манипулацију елементима маркетиншког микса. Веб маркетинг се често сврстава у елементе класичног промотивног микса (привредна пропаганда, лична продаја, унапређење продаје, односи с јавношћу, спонзорство, директни маркетинг, промоција „од уста до уста“) (Ђурчић, 2007; Станков, 2008). Међутим, то представља веома сужено тумачење овог појма, које своди веб маркетинг на пуку технику промоције (Cheffey et al., 2006). Веб маркетинг је још увек нов концепт који није довољно теоријски утемељен. Две основне чињенице су томе значајно допринеле: (1) Веб маркетинг је у основи емпиријски концепти (2) Веб се налази у сталном процесу развоја (Станков, 2008). Упркос наведеном, јасно се може тврдити да је веб маркетинг нова врста маркетинга, који има сопствена правила и по којима се разликује од класичног (традиционалног), односно оф-лајн маркетинга (Scott, 2007; Станков, 2010).

Веб маркетинг и туризам су креирали снажну и нераскидиву везу. Маркетинг у туризму је био међу првим корисницима веба, што је касније довело до снажних промена у самој туристичкој делатности. Веб технологија је идеално структурирана за промоцију, дистрибуцију и продају туристичких производа и услуга које пружају туристичка предузећа и организације (Ђурчић, 2006). Исто тако, туристичке дестинације су добиле одлично средство за своју равноправнију промоцију, кроз обезбеђивање квалитетних информација у различитим аудио-визуелним формама. Истовремено, све већи број потенцијалних туриста одлуку о путовању доноси на основу утиска који је на њих оставио веб-сајт дестинације (Cooper, Hall, 2008; Станков, 2008).

Поред бројих утицаја на промоцију туристичког производа, веб маркетинг је постао и алат којим се креирају туристички производи. Истовремено, сам садржај туристичког веб-сајта се може сматрати туристичким производом у оквиру веб маркетинга.

Овај рад има за циљ да попуни недостатак теоријских разматрања концепта веб маркетинга генерално, као и односа веб маркетинга и туристичког производа. У првом делу рада анализирани су утицаји веба на туристички производ – кључни елемент маркетиншког микса. Анализирани су промене и могућности које је веб донео у модификацији основног и обогаћеног производа. У другом делу рада креиран је концептуални оквир места веб маркетинга у односу на традиционални маркетинг и туристички производ.

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА ОДНОСА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И ВЕБ МАРКЕТИНГА

Туристички производ представља робу или услугу креирану за трансакцију. Такав производ задовољава жеље и потребе потрошача, истовремено стварајући приход за продавца или позитиван однос потрошача који ће касније водити ка куповини производа. Понуда производа обухвата основни (базични) производ или услугу (који остварује основну корист за потрошача), паковање и означавање производа, али може обухватити и додатне атрибуте који обогаћују производ идући изнад минималних очекивања потрошача (Mohammed et al., 2004). На пример, основна корист за потрошача у случају туристичког портала су туристичке информације. Основни производ чини тачност информација и детаљност информација, док би обогаћени производ могао обухватити пружање персонализованих информација, он-лајн дискусионе групе, додатне садржаје и слично.

Мидлтон и сар. (Middleton et al., 2009) разрађују концепт туристичког производа који се састоји из три групе елемената: основни (*core*), формални/опипљиви (*formal/tangible*) и увећани, обогаћени (*augmented*) елементи. Потрошачи не разликују производе према основној користи. Основни производи се разликују од других према томе колико добро задовољавају очекивања потрошача, према јединственом брендирању и евентуално по цени. Ипак, главну могућност за разликовање производа пружају обогаћени елементи производа. Обогаћени производ се на одређеном тржишту може сматрати и основним производом. Разлика између обогаћеног и основног производа је базирана на очекивању потрошача на датом тржишту. Исто тако, очекивања потрошача нису објективна и статична категорија, тако да некада обогаћени производ може постати основни, услед стандаризовања нових вредности (Mohammed et al., 2004).

Поред опште употребе Интернета у пословне сврхе, која подразумева комуникацију путем електронске поште, уређивање сопствених веб-сајтова, Интернет има важну улогу и приликом креирања производа. Он омогућава повећање конкурентности новог или редизајнираног производа. Интернет може да обезбеди бројне активности у развоју производа, као што су: успостављање пословне сарадње и размене идеја, истраживање тржишта, развој производа, тестирање производа према циљним групама, увођење производа, модификовање производа и друго (Милановић, 2000).

Шапић (2002) наводи предности пословања путем Интернета које се рефлектују преко производа, као категорије маркетиншког микса. Он наводи да је тестирање производа пре куповине у неким случајевима неопходно. Интернет значајно може помоћи у представљању таквих производа. Авио-карте, књиге, софтверски програми су идеални производи за маркетинг на Интернету. Бакић (2008) наглашава да употреба Интернета у туристичком бизнису води ка интеграцији оперативних система, максимизира интерну ефикасност, смањује број запослених у *back office* пословима, смањује број запослених у домену комуницирања са потрошачима и омогућава туристима директан контакт са разноврсним пружаоцима туристичких услуга.

Туристички „производ“ највећим делом сачињавају услуге. У класичном маркетингу, поједина својства услуга се морају узети у разматрање приликом осмишљавања и планирања маркетинга. Ту се пре свега мисли на неопипљивост, недељивост производње (пружања) од коришћења, немогућност складиштења, хетерогеност, одсуство власништва над услугама и друго (Bennett et al., 2001). Међутим, утицаји веба се не разликују значајније када је реч о разлици између материјалних или услужних производа. Ипак, веб у великој мери може да реши карактеристичне проблеме који се везују за туристичке услуге. Немогућност физичког контакта са туристичком услугом, веб покушава да „решава“ употребом виртуелних тура, видео клипова и нових напредних интерактивних технологија. Код пружања традиционалних услуга постојала је и потреба истовременог контакта продавца и потрошача. Поједине туристичке услуге на вебу могуће је пружати у току 24 сата, што је ретко за класичне услуге. Ендрoј и Козак чак наводе да дефиниција „туристичког тржишта“ мора бити преиспитана пошто Интернет има могућност да у виртуелном свету споји понуду и тражњу (Andreu, Kozak, 2006). Хетерогеност пружања традиционалних услуга зависи од великог броја учесника у пружању услуга. Интернет пружа могућност пружања идентичних или високоперсонализованих информација великом броју корисника.

Услуге које зависе од ускладиштених информација и које могу бити подељене на мање рутинске радње су најпогодније за испоруку путем веба (Chaffey, 2008). Туристичке услуге су добар пример за то. Корисници туристичких услуга често постављају велики број упита о редовима летења, поласцима туристичких тура, могућностима плаћања и слично. Мада је у питању сложена операција давања одговора, ова операција се може поделити на низ рутинских операција и на тај начин приближити корисницима путем веба.

Да би се утврдило како Интернет утиче на туристичке производе потребно је извршити класификацију производа у три главне групе, на основу тога да ли се ради о физичким добрима или услугама и на основу њихове примарне сврхе (Chaffey, 2008). *Прва група* обухвата производе и услуге чија је сврха да основну корист пренесу директно на Интернет. Да би се производ испоручио он-лајн, мора бити дигитализован, односно претворен у серију нула и јединица. То значи да сваки производ који је погодан да се конвертује у дигиталну форму може бити испоручен директно корисницима путем Интернета. Програми, музика, видео фајлови и вести су поједини примери производа који се у основи базирају на

информацијама. *Друџа ируџа* производа обухвата Интернет услуге које примарно постоје да би дистрибуирале производе који се испоручују на традиционални начин. *Трећа ируџа* обухвата додатне услуге које се користе да обогате понуду он-лајн производа (Chaffey, 2008). Туристички производи на вебу се у основи сврставају у другу категорију. Међутим, поједини туристички садржаји могу бити дигитализовани и понуђени он-лајн (туристички водичи, CD/DVD презентације и сл.). На тај начин могу бити сврстани и у прву категорију. Такође, различити видови обогаћивања он-лајн садржаја могу бити засновани на туристичким услугама и тако бити сврстани у трећу групу. На основу наведеног, треба нагласити да је примарна сврха употребе веба да „асистира“ туристичком производу који се конзумира на традиционалан начин, али да се одређени туристички производи могу дигитализовати и своју основну вредност пружати он-лајн. Туристички садржаји се такође могу користити да обогате основну вредност различитих производа који су представљени он-лајн.

У основи, маркетинг у туризму постоји највећим делом у форми информација (које претходе путовању, у току и после извршеног путовања). „Информациона“ природа туризма значи да веб, као Интернет технологија која пружа глобалну покривеност тржишта и мултимедијалне могућности, чини идеално средство за туристичке услуге и производе. Промена почетног концепта веб-сајта, који је подразумевао једноставно слање информација, ка концепту интеракције са корисницима веба (O'Reilly, 2005), омогућила је туристичким субјектима да повећају интерес корисника за веће укључивање у маркетиншке активности, обезбеде информације о њиховим преференцијама и да те информације користе приликом комуницирања и креирања персонализованих производа и услуга.

Веб је средство које омогућава олакшано сазнавање потреба и ставова појединих потрошача кроз процес *он-лајн истраживања*. Интерактивност и индивидуалност коју доноси овај медиј фундаментално су променили могућности предузећа да одговори на захтеве потрошача и успостави квалитетан однос са њима. Он-лајн истраживања се углавном спроводе као додатни елемент класичном истраживању тржишта. Спровођење он-лајн истраживања производа се обично врши путем: *он-лајн фокус ируџа* (ове групе се користе да би се упоредила искуства корисника производа или услуге), *он-лајн анкете* (које се користе за утврђивање мишљења и ставова посетилаца о веб-сајтовима или производима), *ирикуљвања информација од потрошача са форума за подршку и независних форума и анализе Web log фајлова* (Chaffey et al., 2006; Chaffey, Smith, 2008; Mohammed и други, 2004).

Интернет је идеално средство за *обогаћивање основних производа или услуга* кроз понуду специфичних сервиса као што су: подршка пре и после продаје производа, програми бриге о потрошачу и слично. Чефи и Смит предлажу могућности које Интернет може пружити приликом обогаћивања производа и наводе: награде, похвале, листе корисника, коментаре потрошача, гаранције, могућност враћања новца и подршке у току саме куповине и одабира производа (Chaffey, Smith, 2008).

Креирање квалитетног туристичког веб-сајта је важно за све туристичке субјекте јер директно утиче на перципирану слику туристичке дестинације или пре-

дузећа, као и на стварање претходног искуства и јачање потребе за куповином. На претходно утиче квалитетна и интерактивна понуда садржаја на туристичким веб-сајтовима (Doolin et al., 2002). Међутим, Врана и Зафиропулос наводе да једноставна употреба веба као места за креирање присуства није довољна. Веб је створио услове за сложенији приступ и реконфигурацију туристичких активности. Он туристичким предузећима пружа палету могућности за пружање различитих сервиса, побољшање куповног искуства, знања о потрошачима, туристичком тржишту, добављачима и друго (Vrana, Zafirooulos, 2006).

## УТИЦАЈ И УЛОГА ВЕБ МАРКЕТИНГА У ОДНОСУ НА ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД

Сваки веб-сајт представља интеграцију садржаја, презентације и програмске основе. *Садржај* чине сви релевантни подаци који се приказују корисницима веб-сајта. *Презентација* означава начин на који се садржај приказује у оквиру корисничког окружења веб-сајта. *Програмска логика* је веза између садржаја и презентације и одређује који садржај ће се приказати, обрађује информације које уносе корисници и генерише нове податке (Станков, 2009).

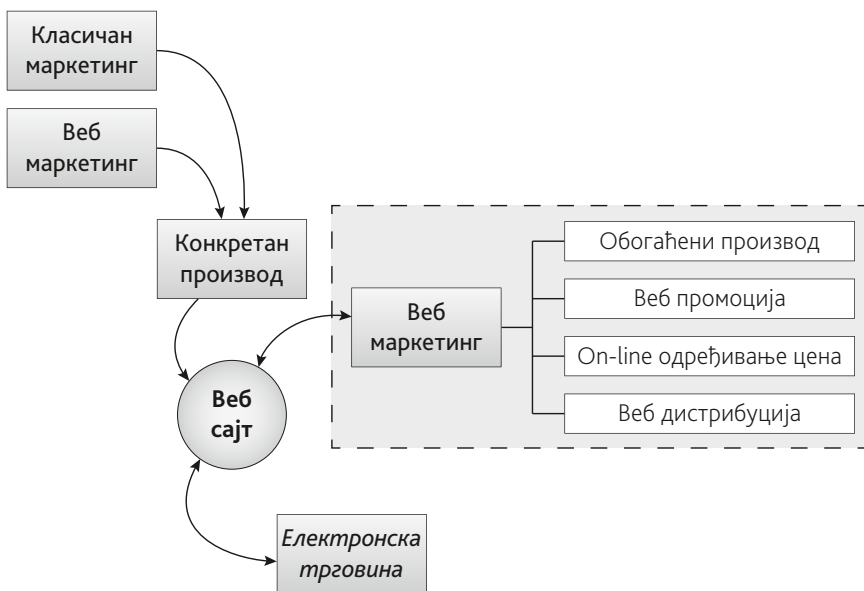
Производ на веб-сајту је често комбинација самог садржаја, презентације и програмске логике. Производ који нуди туристички веб-сајт може, нпр. бити комплексан туристички планер, који је заправо програм који се путем одређене презентације (корисничког окружења) пружа посетиоцима. Садржај веб-сајта, односно информације које се на њему налазе, такође могу бити производ који веб-сајт нуди.

Производ на веб-сајту не мора да има тачно одређену цену и не мора бити јасно дефинисан као производ. На пример, плаћањем чланарине да би се приступило одређеним садржајима веб-сајта, корисници заправо купују производ, чије делове или кога у целини могу да користе.

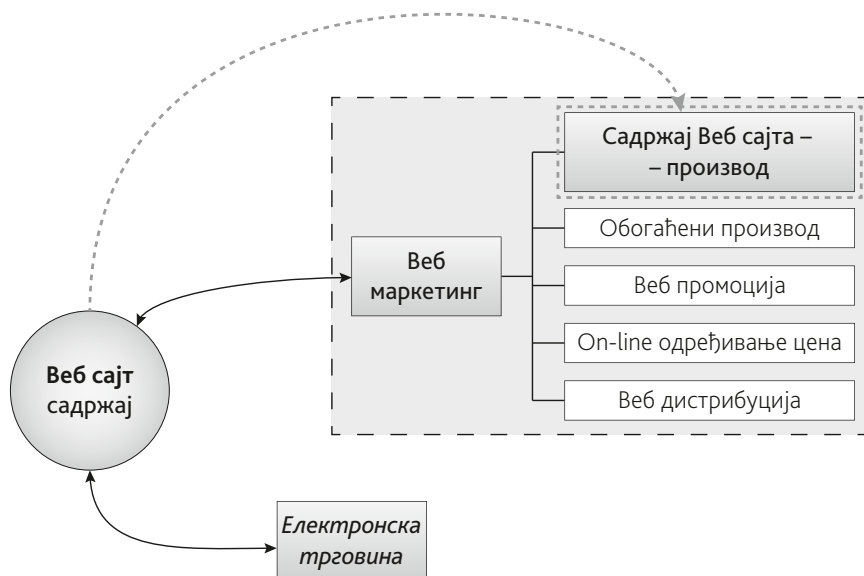
Конкретан туристички производ (јасно дефинисан и са тачно одређеном ценом) често се обogaђује додатним садржајима, који имају за циљ да повећају његову вредност, оправдају цену под којом се нуди, промовишу друге сличне производе, стварају лојалност или јачају бренд. Како је већ наглашено, додатни садржаји често могу чинити и самосталан производ.

Имајући у виду наведено, аутори предлажу два основна начина сагледавања места веб маркетинга у односу на основни производ веб-сајта.

**Први случај.** Конкретан производ на вебу је последица интервенција класичног маркетинга (веб маркетинг такође може учествовати у креирању конкретног производа). „Излагањем“ на вебу конкретан производ постаје предмет интересовања веб маркетинга у сфери промоције, дистрибуције и евентуално процеса он-лајн одређивања цена. У овом контексту веб маркетинг може да пружи бројне могућности за креирање обogaћеног производа, кроз понуду додатних садржаја на вебу. Моменат када се корисник веб-сајта одлучи за одређени производ и крене у реализацију куповине део је изучавања електронске трговине (шема 1).



**Шема 1.** Место веб маркетинга у понуди конкретног производа на веб-сајту  
*Scheme 1. The place of Web marketing when offering a specific product on website*



**Шема 2.** Место веб маркетинга у случају када је садржај веб-сајта истовремено и главни производ  
*Scheme 2. The place of Web marketing when the content of a website also represents the main product*

**Други случај.** Како је раније наглашено, сам садржај, односно сам веб-сајт може бити производ који се нуди. У том случају веб маркетинг је комплетно укључен у сва четири елемента маркетиншког микса. Наиме, веб маркетинг сам креира сопствени садржај, односно производ, обогаћује тај производ, врши промоцију, одређује цену, начине и облике дистрибуције (шема 2). У овом случају разлике између основног производа и обогаћеног производа не морају да постоје.

На туристичким веб-сајтовима су заступљена оба претходно описана случаја.

*Први случај* је карактеристичан за предузећа која послују на комерцијалном принципу и која путем веб-сајтова врше промоцију и дистрибуцију својих производа. Првенствено се мисли на туристичке агенције и угоститељска предузећа. У форми конкретних производа туристичке агенције нуде паушална путовања, могућност резервације услуге смештаја, куповину путничког осигурања, резервацију рентакар услуге и друге парцијалне производе. Хотели путем веб-сајтова нуде смештајне јединице или друге интегрисане производе (викенд боравке, екскурзије и др.). Како је наглашено, веб-маркетинг се у овом случају може појавити и у улози креирања тих производа, али је његова основна улога у обогаћивању тих производа, њиховој промоцији, он-лајн одређивању цена и дистрибуцији путем веба.

*Други случај* је карактеристичан за претежно некомерцијалне и информативно-пропагандне организације у туризму. Ту се пре свега мисли на туристичке организације, туристичке веб-портале, туристичке (дестинацијске) информационе системе и др. Ове организације не нуде конкретне производе, али могу омогућавати лакши приступ великом броју парцијалних туристичких производа. Сврха веб-сајтова ових организација је углавном промоција. Садржај ових веб-сајтова може бити сматран за класичан производ уколико се плаћа надокнада за приступ комплетном или деловима садржаја. Међутим, и у случајевима када посетилац не плаћа директно, њихов садржај се и даље може сматрати производом. Наиме, зараду од понуђеног садржаја организације могу имати од оглашавања или спонзорстава других предузећа која врше промоцију на тим веб-сајтовима. Као добар пример за наведено могу се навести туристички портали, који обично бесплатно нуде бројне квалитетне информације. Због тога их посећује велики број корисника Интернета, што ствара добру основу за промоцију других предузећа у оквиру њих.

## ЗАКЉУЧАК

Веб је значајно утицао на промену коришћења класичног маркетинга и на начин на који се креирају елементи маркетиншког микса. Производ, цена, место продаје и промоција често су обједињени на једној веб-страни, пред очима потенцијалног купца, у његовом дому. Веб као најпопуларнији део Интернета, чини кључно место на којем су сконцентрисане маркетиншке активности, првенствено промоција и продаја. Веб је у великој мери редефинисао односе између туриста, туристичких агенција, туристичких организација и других субјеката туристичке



привреде. Новостворени однос омогућава нове приступе и начине обogaћивања туристичких информација и услуга.

Веб маркетинг је првенствено утицао на олакшану промоцију туристичких производа. Истовремено, алати веба се могу користити за креирање нових туристичких производа. Ти нови туристички производи могу у појединим случајевима да буду и сам садржај туристичког веб-сајта.

Могу се разликовати две основне позиције у односима веб маркетинга и туристичког производа. Прва позиција подразумева заједничку употребу алата класичног и веб маркетинга у креирању, а потом и промоцији конкретног туристичког производа. Друга основна позиција подразумева да веб маркетинг у потпуности креира и промовише туристички производ. У том случају је углавном сам садржај туристичког веб-сајта представљен као производ.

Овај рад првенствено може бити од значаја за друге ауторе који се баве теоријским опсервацијама веба у оквирима туристичке делатности. Постоје бројни радови који се баве емпиријском употребом веб маркетинга у туризму. Међутим, постоји велики недостатак радова који детерминишу саму суштину веб маркетинга и његово место у односу на туристички производ. Стога, резултати изнети у овом раду могу послужити као полазни оквир за бројна емпиријска истраживања у овом пољу.

Ставови изнети у овом раду могу имати импликације и за конкретне субјекте туристичке привреде. У оквиру веб маркетинга створен је читав низ изазова и могућности пред туристичком привредом, укључујући и носиоце туристичке политике, туристичке организације, туристичке агенције, угоститељски сектор и друге делатности које су уско повезане са туризмом. Правилно схватање места и улоге које има, или може имати веб маркетинг, од кључне је важности за носиоце маркетинга у туристичким предузећима.

## ЛИТЕРАТУРА

- Andreu, L., Kozak, M. (2006): "IT" Marketing. У L. Andreu & M. Kozak (Eds.), *Progress in Tourism Marketing* (стр. 29 - 32), Elsevier, Oxford.
- Bennett, J.A., Strydom, J.W., Bennett, J.A. (2001): *Introduction to Travel and Tourism Marketing*. Juta Education, Lansdowne.
- Chaffey, D., Smith, P. (2008): *eMarketing eXcellence, Planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston, K. (2006): *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Cooper, C., Hall, M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*. Butterworth-Heinemann, Burlington
- Doolin, B., L. Burgess, Cooper, J. (2002): Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand. *Tourism Management*, No. 23(5), pp. 557-561.

- Middleton, V. T. C., Fyall, A. Morgan M. (2009): *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2004): *Internet Marketing, Building Advantage in a Networked Economy*. McGraw-Hill, New York.
- O'Reilly, T. (2005): *What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Посећено: 10.12.2008).
- Scott, D. M. (2007): *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley&Sons, Hoboken.
- Vrana, V. & Zafiroopoulos, C. (2006): Tourism Agents' Attitudes on Internet Adoption: an Analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 18(7), pp. 601-608.
- Бакић, О. (2008): *Маркејини у туризму*. Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица.
- Милановић, М. (2000): Маркетинг на Интернету. *Маркејини*, бр. 31(3-4), стр. 123-128.
- Станков, У. (2009): *Улога Интернета у промоцији туризма Србије*. Магистарска теза. Природно-математички факултет, Нови Сад.
- Станков, У. (2010): *Веб маркејини и географски информациони системи у туризму Војводине*. Докторска дисертација. Природно-математички факултет, Нови Сад.
- Ђурчић, Н. (2006): Презентација туристичке понуде Србије на Интернету. *Гласник Српског географског друштва*, том LXXXVI. бр. 2, стр. 277-286.
- Ђурчић, Н. (2007): *Квалификативна оцена средстава туристичке промоције и примене картографског материјала у функцији уређења промотивних активности у туризму*. Докторска дисертација. Природно-математички факултет. Нови Сад.
- Шапић, Д. (2004): *E-commerce: Пословање преко Интернета*, ЦМЦ, Београд.