

# PRIMJENA E-MARKETINGA U TURIZMU

*Berislav Andrić<sup>1</sup>*

UDK/UDC: 004.7:[339.138:338.48

JEL: L<sub>83</sub>

Pregledni rad/Review

Primljeno/Received: 11. studenog 2007/ November 11, 2007.

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 22. prosinca 2007/December 22, 2007

## **Sažetak**

*Nije nova činjenica da marketinška koncepcija čini integralni dio turističkog poslovanja. Novost je sve važnije mjesto koje Internet ima u turističkoj i ugostiteljskoj djelatnosti. U ovom radu autor pojašnjava planiranje i provedbu marketinškog programa u turizmu uslijed suvremenih trendova na tržištu. Posebna pozornost posvećuje se Internetu koji je u sektoru turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja, promijenio klasične načine poslovanja, te se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal. U radu će se analizirati dostupni podaci o razini korištenja marketinških mogućnosti Interneta u turističkom sektoru. Prema zadnjim istraživanjima vrijednost europskog turističkog online tržišta rapidno se povećala. Slijedom toga, bit će dane i naznake o razvojnim pravcima u budućnosti.*

**Ključne riječi:** turizam, strategija marketinga, Internet.

## **1. UVOD**

Marketing kao koncepcija podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog poslovnog programa i usmjerenost prema ciljevima. Utemeljen je na utvrđivanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju njihovih razlika, zadovoljavanju specifičnih potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju te

---

<sup>1</sup> Mr. Sc. Berislav Andrić, predavač, Veleučilište u Požegi, Ul. Pape I. Pavla II 6, E-mail: bandric@vup.hr

koordiniranom odlučivanju i kontroli. Poslovanje u turizmu zbog izuzetno promjenljivog i kompleksnog okruženja sve je teže bez djelotvornog marketinškog promišljanja i planiranja strategije. Marketinška strategija predstavlja stabilan i konzistentan način odnosa turističke organizacije s njezinom okolinom. Usprkos nesigurnim prilikama na pojedinim svjetskim tržištima, generalno se predviđa da će svjetska društvena i gospodarska situacija rezultirati velikim porastom turizma u slijedećih dvadesetak godina. Promjenljivi gospodarski uvjeti i ponašanje potrošača te nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih ili rast postojećih turističkih tržišta. Potrebno je naglasiti da tehnološki napredak predstavlja ključni čimbenik suvremenog svjetskog turizma. Internet, kao najznačajniji tehnološki fenomen današnjice, pruža turističkim subjektima neke potpuno nove konkurentske mogućnosti, što čini ideju vodilju ovog rada.

## 2. MARKETINŠKO ODREĐENJE TURIZMA

Činjenica da je turizam sveobuhvatan, mnogoznačan i raznolik pojam, nameće potrebu pojašnjenja tog pojma. Općenito gledano, a uvažavajući AIEST (*International Association of Scientific Experts in Tourism*), u teoriji se turizam<sup>2</sup> definira kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost. Turizam, dakle, nije jednoznačna pojava; to je splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Postoji niz čimbenika koji utječu na formiranje, ponašanje i potrošnju turističke potražnje, koja svojom prisutnošću u promatranom prostoru i određenom vremenu izaziva mnogobrojne međuzavisne odnose. Upravo zbog navedenih teza uvida se potreba za primjenom marketinških tehnika i metoda u turističku djelatnost. Turizam se ubraja u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu, pojmovno gledano, dio šire djelatnosti koja se naziva marketing slobodnog vremena (*marketing of leisure*).<sup>3</sup>

Usporedno s razvojem svjetskog turizma, broj dominantnih čimbenika u marketinškom okruženju se povećava. Specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumijeva činjenicu da je potrebno mnogo pomnije promišljati i razumijevati utjecaj okruženja od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva. Eksterno okruženje bilo koje gospodarske grane, a posebice turizma, sadrži mnoštvo međusobno zavisnih čimbenika koje je nužno na određeni način identificirati i klasificirati. Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja okruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje okoliša s obzirom na:<sup>4</sup>

- društvene čimbenike (*social*)
- kulturne čimbenike (*cultural*)
- ekonomske čimbenike (*economical*)

<sup>2</sup> International Association of Scientific Experts in Tourism; dostupno na: <http://www.aiest.org>; (pristup 20. 04. 2007.)

<sup>3</sup> Morgan, M., *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall Europe, 1996., str. 3.

<sup>4</sup> Moutinho, L., *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 35.

- fizičke čimbenike (*physical*)
- tehničke čimbenike (*technical*)
- međunarodne čimbenike (*international*)
- komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (*communications and infrastructure*)
- administrativne i institucionalne čimbenike (*administrative and institutional*)
- pravne i političke čimbenike (*legal and political*).

Navedeni čimbenici mogu biti uzrokom promjena koje turističkim djelatnicima stvaraju značajne prilike i opasnosti, te ih moraju uzeti u obzir i implementirati u marketinške planove.

Proizvod je jedan od konstitucijskih elemenata tržišta te bi bez njega bilo nemoguće uspostavljati vezu između ponude i potražnje. Proizvod, za razliku od usluge, materijalno egzistira i nakon dovršenog procesa njegove izrade te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu vrstu društvenih potreba. U turizmu, na turističkom tržištu, prilike su potpuno drukčije. Upravo zbog toga, sve proizvode i usluge što ih turisti kupuju na određenom području, Kobašić i Senečić<sup>5</sup> grupirali su u tri skupine, uzimajući pritom kao kriterij mjesto koje zauzimaju u politici proizvoda. Prema tim autorima, prvu skupinu čine proizvodi koje su proizvođači namijenili tržištu za široku potrošnju, da bi podmirili standardne potrebe stanovnika, ali ih kupuju i posjetitelji tog područja. U drugu skupinu se ubrajaju proizvodi i usluge standardnog proizvodnog programa koji su donekle prilagođeni za prodaju najčešće turistima. U treću skupinu autori su ubrojili proizvode namijenjene pretežno ili isključivo turistima, a koji čine temeljnu osnovu proizvodnog programa pojedinih proizvođača. Na tome se gradi teorija o turističkom proizvodu kao posebnoj vrsti složenog proizvoda.

Politika cijena je i u turizmu jedan od bitnih integralnih dijelova marketinške strategije. Cijenu u turizmu određuje turističko tržište, pri čemu je fokus na utjecaju čimbenika potražnje. Jost Kripendorf<sup>6</sup> posebno je obrađivao problem diferenciranja cijene proizvoda u turizmu i zaključio da na cijenu utječu slijedeći čimbenici: kriterij vremena, kriterij različitih kategorija kupaca, kriterij broja poslova, kriterij položaja u prodajnom kanalu, geografski kriterij te kriterij načina korištenja. Turistička je potražnja izrazito elastična u području cijena. Cijene su elastične s obzirom na promjene u ponašanju potrošača, tržišnu konkurenciju, lokaciju turističkog objekta, itd.

Prodaja i njezini kanali predstavljaju iduću komponentu marketinškog sustava u turizmu. Temeljni smisao prodaje jest plasirati robu na određenom turističkom tržištu. Ukoliko promatramo prodaju u turizmu, može se uvidjeti da se ona manifestira na različitim tržištima u specifičnim oblicima. Trendovi u turizmu pokazali su primjenu dva najčešća oblika distribucije proizvoda na turističko tržište: izravnu distribuciju i neizravnu distribuciju. Valja naglasiti da je proces prodaje i distribucije intenziviran primjenom informatičkih tehnologija o kojima će biti riječi u nastavku.

<sup>5</sup> Kobašić, A., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 91.

<sup>6</sup> Senečić, J., Grgona, J., *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 2006., str. 59.

Promocija, kao jedan od elemenata marketinškog 'miksa', u turizmu također ima značajno mjesto. Zbog neopipljivosti i odvojenosti mjesta kupnje i potrošnje, potrebno je složeni turistički proizvod predstaviti krajnjem potrošaču. Promocijskim se aktivnostima komunicira s potencijalnim kupcima nastojeći ih različitim sredstvima i medijima uvjeriti u korištenje određenog turističkog proizvoda. Promocijom se stvara potražnja za proizvodom, ali se ona može i regulirati, odnosno usmjeravati, ovisno o postavljenim marketinškim ciljevima.

### 3. DOMINANTNI ČIMBENICI I TRENDOWI TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Svjetski turizam doživljava značajne promjene tijekom posljednjih godina. Također, europsko turističko tržište pod utjecajem je globalnih trendova. Promjene na turističkim tržištima mogu se promatrati dvojako, i to kao:

- promjene na tržištu turističke ponude, i
- promjene na tržištu turističke potražnje.

U proteklom desetljeću nastala je potpuno nova konkurentna situacija na međunarodnom turističkom tržištu. Brzi razvoj tehnike i tehnologije donosi promjene u strukturi tržišta i primjeni marketinga, te omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Pod pritiskom sve veće konkurencije i borbe za mjesto na tržištu ponudaci ulaze u vertikalne i horizontalne integracije, što im daje mogućnost da konkuriraju i cijenom i kvalitetom turističke usluge. Od financijskih i tehnoloških čimbenika valja istaknuti europsku valutu Euro i Internet koji olakšavaju usporedivost destinacija i cijena te skraćuju vrijeme potrebno za prikupljanje informacija te omogućuju jednostavnost u postupku rezervacije istih. Došlo je i do pojave standardizacije na različitim razinama odnosa cijena i usluga, što je posebno znakovito u hotelijerstvu. Atraktivnost standardizacije s aspekta kupca temelji na nekoliko prednosti: učinkovitosti, mogućnosti izračuna troškova, usporedivosti, predvidivosti i kontroli. Još jedna od promjena na strani ponude je i sve veća konkurentnost na globalnom tržištu kapitalnih investicija u turizam. Kako tijekom kapitala sve više prelazi na globalnu razinu, konkurencija između destinacija na tom polju raste. Presudni faktor je povrat na uloženi kapital, bilo da se temelji na nižim troškovima, blažoj regulaciji, dostupnim poticajima ili slično. Ulaganje u podizanje kvalitete i smanjenje sezonalnosti ponude rezultira rastom stope povrata od investicija, te povećanim interesom investitora, odnosno preusmjeravanjem toka kapitala u područje viših prinosa.

Gledano s motrišta potražnje, također su vidljivi određeni trendovi. Javljuju se kompleksniji paketi motiva za putovanje. Uz glavni motiv (kupaње, odmor, kultura), pojavljuje se novi paket motiva za odlazak na putovanje u koji spadaju, između ostalog, i intenzivni užitak, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, rekreacija te zdravlje. Turist želi doživjeti nova iskustva koji se jasno razlikuju od njegovog svakodnevnog okruženja i životnih okolnosti. Veća očekivanja turista potpomognuta su

medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom. Isti čimbenici utječu i na brže prenošenje informacija i sve veće značenje propagande 'od usta do usta'. Stil života modernog turista također se promijenio. Rastom životnog standarda ljudi raspolazu sa sve više raspoloživog novca, a sve manje slobodnog vremena, dva osnovna preduvjeta za uključivanje u tokove turističke razmjene. Upravo zbog toga, to slobodno vrijeme sve više cijene.<sup>7</sup> Za mnoge ljude putovanja više ne predstavljaju luksuz, već postaju sastavni i općeprihvaćeni dio svakodnevice. Rezultat tih promjena je sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja.<sup>8</sup> Kao odgovor na ritam suvremenog urbanog načina života, raste potražnja za ekološki čistim područjima. Osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend brige za vlastito zdravlje. Zadnji utjecajni trend se odnosi na diversifikaciju ciljnih skupina. Pripadnost socijalnim i demografskim skupinama pokazala se u međuvremenu kao pregrubo klasifikacijsko obilježje turističkog tržišta, iako se trend demografskog starenja ne može zanemariti. Ljudi sve kasnije ulaze u brak i roditeljstvo, te dolazi do rasta segmenta samaca. Može se zaključiti da se tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim okolnostima današnjeg društva.

#### 4. POJAM I SUBJEKTI e- MARKETINGA U TURIZMU

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga – elektroničkom marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Sukladno potonjem razmatranju, moguće je i definirati elektronički marketing. Jedna od mogućih definicija je i ona koju predlaže Panian:<sup>9</sup> "Elektronički marketing (*e-marketing*) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije".

E-marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na Internetu je relativno jeftin i lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno 'lansiraju' svoje web stranice u svijet interneta. Uvažavajući relevantnu literaturu moguće je na slijedeći način klasificirati subjekte u e-marketingu u turizmu na:<sup>10</sup>

- turističke agencije odredišta (*Destination Management Organisations*)
- ugostiteljske usluge (*Hospitality services*)
- putničke agencije (*Travel Agencies*)

<sup>7</sup> Williams, A., Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, 2006., str. 482-495.

<sup>8</sup> Tourism Trends for Europe; dostupno na: <http://www.visiturope.com>; (pristup 18. 04. 2007.)

<sup>9</sup> Panian, Ž., *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb, 2000., str. 87.

<sup>10</sup> E-business for Tourism- Practical Guidelines for Tourism Destinations and Business; dostupno na: <http://www.world-tourism.org>; (pristup 09. 04. 2007.)

- turoperatori (*Tour operators*)
- turističke atrakcije (*Visitor Attractions*).

Nabrojani subjekti pretpostavljaju posjedovanje vlastitih web stranica. Stoga se web site može promatrati kao nositelj e-marketing aktivnosti u turizmu. Na internetu postoji niz različitih pristupa pa je precizna kategorizacija web stranica otežana. Većina stranica ima višestruke ciljeve i za njihovo se postizanje koristi nizom marketinških strategija. Unatoč tomu, većina poslovnih internetskih stranica u turizmu može se više-manje precizno svrstati u jednu od četiri široke skupine:<sup>11</sup>

- stranice matičnih ili korporacijskih identiteta
- internetske stranice lanaca, koncesija i članstava
- internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata
- portali i vortali.

Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta su takva vrsta web stranica koje strukturalno i sadržajno čine proširene verzije brošura o potencijalima poduzeća. Ciljna skupina kojoj su namijenjene su najčešće zaposlenici i ulagači. Cilj stranica je promicanje tržišne pozicije poduzeća, strategije, vizije i misije, te ostalih osobina koje će privući i zadržati kvalitetnu upravu i motivirane zaposlenike.

Lanci, koncesije i članstava predstavljaju organizacijske oblike upravljanja poduzećem. Zajednička im je karakteristika stvaranje trgovačkog imena i marke u turizmu. Takvi oblici ustrojstva nose ime za koje postoji pretpostavka da je prepoznatljivo. Strategije koje provode uglavnom su usmjerene na što bolje pozicioniranje tih marki u svijesti krajnjih potrošača. Stranice sadržavaju veze prema stranicama pojedinačnih lokacija te gotovo uvijek imaju mogućnost rezervacije u realnom vremenu, što nije slučaj kod stranica matičnih ili korporacijskih identiteta.

Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ovoj skupini stranica pripadaju pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi samostalni objekti koji nisu integralni dio neke veće upravljačke strukture.

U svijetu Interneta portal znači web stranicu koja jest ili želi biti ulaznim vratima u Internet, tj. glavna polazišna točka s koje korisnik kreće kad se spoji na Internet. Portal skuplja različite sadržaje i nudi ih web korisnicima sa svim uslugama koje mogu poželjeti na jednom mjestu. Ukratko rečeno, portal<sup>12</sup> je moguće definirati kao posrednika koji nudi zaokružen skup servisa za specifično dobro definiranu skupinu korisnika. Upravo zbog te funkcije vrlo je interesantan turistima koji se prvi put upoznaju s turističkom ponudom na Internetu. Vortal<sup>13</sup> je web stranica koja pruža informacije i izvore o određenoj i specifičnoj industriji, npr. turizam i ugostiteljstvo. Oni obično nude vijesti, istraživanja, statistike, online

<sup>11</sup> Cox, B., Koelzer, W., *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus, Zagreb, 2005., str. 10.

<sup>12</sup> Kalakota, R., *E-poslovanje 2.0.*, Mate, Zagreb, 2002., str. 97.

<sup>13</sup> Webopedia-Online Computer Dictionary for Computer and Internet Terms and Definitions; dostupno na: <http://www.webopedia.com>; (pristup 25. 04. 2007.)

alate te ostale usluge. Među prvim i najuspješnijim vortalima su bili vortali s ponudom turističkih putovanja.

Svi navedeni e-marketing subjekti u turizmu u današnjem okruženju u okviru svojih web stranica primjenjuju različite suvremene marketinške strategije i njihove implikacije na turističku ponudu, kao što su:<sup>14</sup> *Dis-intermediation, Re-intermediation, Call Center Point of Sale Systems, Booking Engines, Dynamic Packaging, e-Ticketing, Customer self-service, Bar-coded boarding passes*, itd. Međutim, uvođenjem tih strategija marketinškoj orijentaciji nije kraj, jer je nužno kontinuirano provoditi evaluaciju i unapređivati izgled i organizaciju turističke web stranice.

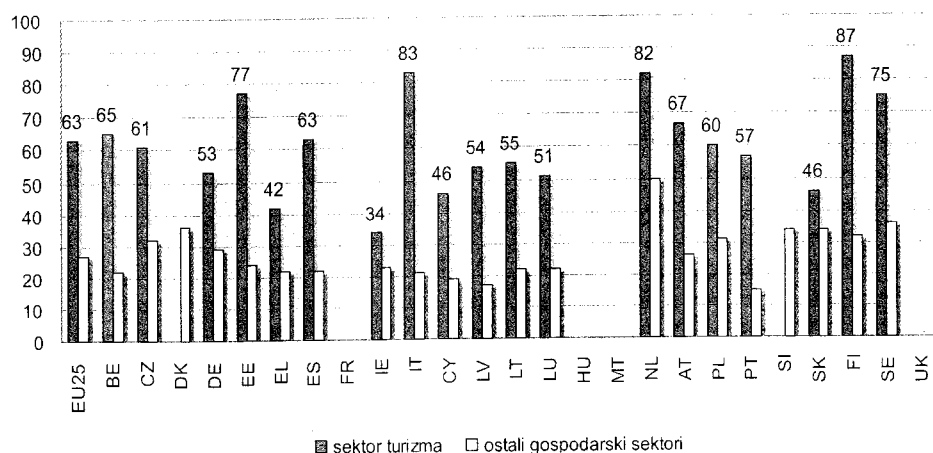
## 5. ANALIZA EUROPSKIH ISKUSTAVA STUPNJA PRIMJENE INTERNETA KOD SUBJEKATA PONUDE U TURIZMU

Najočitiji tehnološki izazov u turizmu je brzo širenje informacija i općenito komunikacija putem Interneta. Te aktivnosti se odvijaju na strani potražnje, u obliku B2C (*business to customer*) online trgovine, ali i na strani ponude u obliku B2B (*business to business*) online trgovine tj. komunikacije. Ova teza počiva na međusobnoj sinergiji turizma i Interneta. Svjetski i europski turizam doživljava značajne promjene posljednjih godina, te se nalazi pod rastućim utjecajem globalnih megatrendova, a Internet je jedan od njih. Internet je u sektoru turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja, promijenio klasične metode i koncepte poslovanja, te se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal. Turistička industrija postaje vrlo zanimljiva ako je riječ o mogućnostima koje nudi e-marketing. Ona je ne samo industrija sa širokom primjenom Interneta u današnjem suvremenom poslovanju, već i industrija sa velikom tradicijom korištenja informatičkih tehnologija u prošlosti. Upravo zbog ovisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, turistička industrija se pokazala prikladnom za brzo usvajanje informatičkih tehnologija i interaktivnih medija. Može se reći da tradicionalni načini turističkog poslovanja postaju dio prošlosti, dok Internet čini okosnicu marketinga u turizmu budućnosti. Dok istraživanja o značaju Interneta u turizmu i njegovu utjecaju na kvalitetu usluge i tržišnu konkurentnost u Hrvatskoj još nema, ovakva se istraživanja već godinama provode u europskoj i svjetskoj marketinškoj praksi. Brzina tih tehnoloških promjena, posebice zahvaljujući povećanom stupnju korištenja Interneta, teško se može prikazati u određenom prošlom razdoblju, jer gledajući sadašnje stanje, ti podaci su već sigurno zastarjeli. Problem, dakle, predstavljaju preveliki pomaci između istraživanja koja bi se trebala provoditi češće i kontinuirano. Budući da je razvoj i dinamika promjena stupnja korištenja Interneta na strani ponude i potražnje u turizmu različita, ta istraživanja će biti promatrana odvojeno. Prema zadnjim dostupnim i

<sup>14</sup> E-business for Tourism- Practical Guidelines for Tourism Destinations and Business; dostupno na: <http://www.world-tourism.org>; (pristup 09. 04. 2007.)

relevantnim istraživanjima,<sup>15</sup> koja su vezana uz tržište europske turističke ponude i primjenu Interneta, uviđaju se indikativni podaci koji idu u prilog hipotezi da značaj Interneta u marketinškom planiranju u turizmu ubrzano raste. Sektor turizma i ugostiteljstva može se shvatiti kao preteča svih ostalih djelatnosti gospodarstva u primjeni e-marketing strategija. Primjerice, empirijska istraživanja u Europskoj uniji pokazuju da čak 89% turističkih poduzeća sa 10 i više zaposlenih ima svoju vlastitu web stranicu, dok je, za usporedbu, zastupljenost weba u ostalim ekonomskim djelatnostima 61%. Ova situacija je vrlo slična u svim zemljama članicama Europske unije, jer je udio poduzeća iz sektora turizma koji imaju web stranicu bar 6% (npr. Švedska) veći od poduzeća iz ostalih grana gospodarstva, dok je u nekim zemljama ta razlika puno veća, oko 35% (npr. Baltičke zemlje, Portugal, Španjolska, Cipar i Italija).

**Graf 1:** Udio poduzeća koja pružaju mogućnost pristupa katalogima i cijenama ponude putem vlastitih web stranica



Izvor: Tourism and the Internet in the European Union; dostupno na: <http://www.europa.eu.int/>; (pristup 10. 04. 2007.)

Uloga web stranica kao ishodišne točke e-marketinga nadilazi svoju ulogu samo kao marketinški alat. Razvijenije web stranice uključuju, uz osnovne sadržaje kao što su direktan pristup katalogima i cijenama, i dodatne sadržaje kao što su: *e-ticketing*, *e-purses*, *Global Positioning Systems*, *Dynamic Packaging*, itd. I u ovom slučaju, sektor turizma je u prednosti pred ostalim sektorima gospodarstva. Čak 63% od svih turističkih poduzeća u Europskoj uniji imaju navedene opcije, što je dva puta više nego u ostalim ekonomskim granama (slika 1.). Uvažavajući posljednje aktualno istraživanje, vidljivo je da turistički sektor ne samo da ima više web stranica od ostalih sektora, već da ima čak dvostruko više web stranica od ostalih sektora, koje imaju mogućnost narudžbi preko Interneta. Još jedan

<sup>15</sup> Tourism and the Internet in the European Union; dostupno na: <http://www.europa.eu.int/>; (pristup 10. 04. 2007.)



od čimbenika razvoja suvremene tehnologije osim implementacije Interneta, je i stupanj uvođenja intraneta u sustave poduzeća. Prema istraživanju *Eurostat Community*,<sup>16</sup> samo 26% poduzeća u turističkom sektoru ima sustav intraneta, dok je nešto značajniji udio u ostalim gospodarskim granama – 34%.

Valja naglasiti da je situacija slična u gotovo svim zemljama članicama Europske unije, dok su grane djelatnosti u kojima je intranet značajniji i potrebniji npr. poduzeća iz sektora sekundarnih djelatnosti, dok se iz tercijarnih ističu poduzeća čija je temeljna djelatnost računovodstvo, burzovno poslovanje, itd. Isto istraživanje razmatra odnos posjedovanja priključka na Internet, što je jedna od pretpostavki e-marketinga. Dok 91% poduzeća iz ostalih grana ekonomije ima pristup Internetu, pokazatelji govore da je taj stupanj ipak nešto viši u sektoru turizma, čak 96%, te se bliži saturaciji, tj. potpunoj pokrivenosti. Ekstrem ovog istraživanja predstavljaju slučajevi Slovenije, Belgije, Finske i Velike Britanije, gdje je došlo do potpune saturacije i gdje su sva turistička poduzeća iz uzorka istraživanja imala pristup Internetu.

## 6. ANALIZA EUROPSKIH ISKUSTAVA STUPNJA PRIMJENE INTERNETA KOD POTROŠAČA U TURIZMU

Turizam je bez sumnje jedna od najjačih i najbrže rastućih industrija svijeta, a za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod te generator zapošljavanja.<sup>17</sup> Obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života. Iz istraživanja i analize opsega turističkog tržišta vidljivo je da je u zadnjih pedesetak godina broj turističkih posjeta u svijetu dramatično porastao sa 25,3 milijuna na 414 milijuna, a predviđanja najavljuju da bi taj broj 2020. godine mogao doseći razinu od 717 milijuna.<sup>18</sup> E-marketing predstavlja važan dio marketinške teorije i prakse, te čini uporabu Interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva, pogotovo u turizmu kao djelatnosti. Ukoliko se analizira broj korisnika Interneta u proteklih desetak godina, uvida se značajan rast. Također, cjelokupno svjetsko i europsko turističko tržište bilježi tendenciju rasta, po broju ostvarenih noćenja i po ostvarenim prihodima. Općenito, broj korisnika Interneta u svijetu konstantno raste, dok svjetsko turističko tržište bilježi isti pozitivan trend. Internet je u sektoru putničke i turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja, promijenio klasične načine informiranja, komuniciranja i promocije, tako da snaga turističkog *online* poslovanja i njegov udio na ukupnom tržištu raste prema vrlo velikim stopama iz godine u godinu. Slijedom toga, vrijednost europskog turističkog *online* tržišta rapidno se povećala u razdoblju od 1998-2006. godine, sa 0,2 na 31,5 milijardi

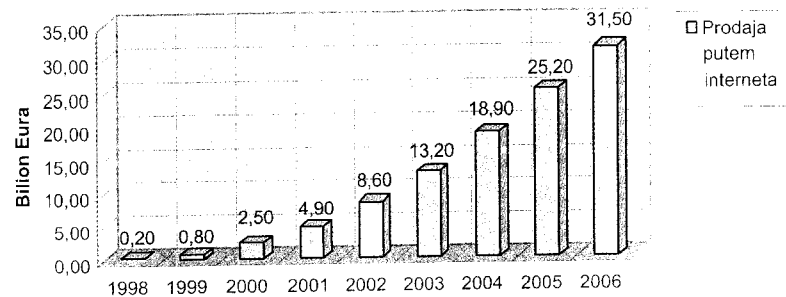
<sup>16</sup> Eurostat, Community survey on ICT usage in enterprises (10 or more persons employed); dostupno na: <http://www.europa.eu.int/>; (pristup 24. 04. 2007.)

<sup>17</sup> Coathup, D.C., Dominant actors in international tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 2/3, 1999., str. 69-72.

<sup>18</sup> The European tourism industry-A multisector with dynamics, markets, structures, developments and importance for Europe's economy, European Commission; dostupno na: <http://www.etc-corporate.org>; (pristup 21. 04. 2007.)

eura, što predstavlja porast od čak 630%. Isto tako, udio prodaje putem Interneta u ukupnom turističkom prometu porastao je sa 0,1% na 12,6%. Ukoliko se europsko turističko *online* tržište promatra s aspekta integralnog dijela europskog *online* tržišta uviđaju se povezanosti. Tako prema zadnjim dostupnim istraživanjima više od 60% europske populacije redovito pristupa Internetu od kuće ili s posla, a predviđa se da će taj udio 2009. biti veći od 76%, što čini znakovit rast.<sup>19</sup>

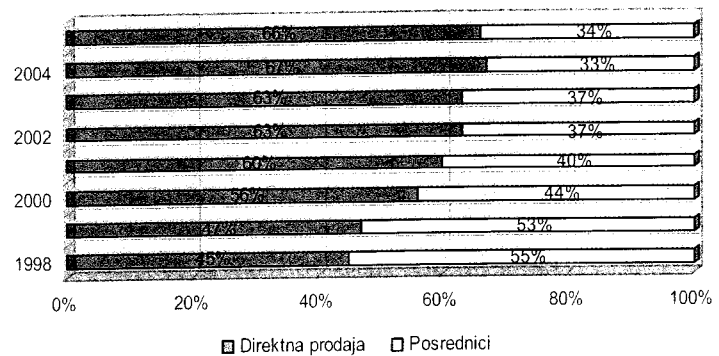
**Graf 2:** Rast *online* prometa u turizmu



Izvor: Marcussen, C. H., Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services; dostupno na: <http://www.crt.dk>; (pristup 20. 04. 2007.)

Još jedan od trendova u kupnji turističkih usluga je i promjena omjera između posredničke i direktne prodaje u europskom putničkom *online* turizmu. Zabilježen je pozitivan pomak u korist direktne prodaje.

**Graf 3:** Odnos vrsta prodaje u turizmu



Izvor: Marcussen, C. H., Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services; dostupno na: <http://www.crt.dk>; (pristup 20. 04. 2007.)

<sup>19</sup> Marcussen, C. H., Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services; dostupno na: <http://www.crt.dk>; (pristup 20. 04. 2007.)

Istaknute trendove potrebno je promatrati kroz fokus hrvatskog turističkog tržišta. Hrvatska je tradicionalno turistički orijentirana zemlja. Rast turističkog prometa posljednjih godina potvrđuje da je Hrvatska na putu da turizam postane aktivni generator razvoja gospodarstva. Turizam je jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Direktno i indirektno stvara oko 22% domaćeg bruto proizvoda, te više od 40% cjelokupnog izvoza, što ga bez sumnje stavlja među ključne komponente nacionalne ekonomije i vanjskotrgovinske razmjene. Unatoč brojnim naslijeđenim nedostacima (sezonalnost, kvaliteta i raspon usluga, niska prosječna potrošnja, neadekvatan kadar) te visokim troškovima rada i kapitala, pozicija Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu je stabilna i sve snažnija. Registrirani turistički promet u Hrvatskoj u promatranom razdoblju 1995-2004. god. bilježi znakovit rast, sa 2,6 mil. posjetitelja na 9,4 mil. posjetitelja godišnje. Slijedom toga, u promatranom razdoblju broj ostvarenih noćenja bilježi rast sa 13,1 mil. na 47,8 mil. godišnje.<sup>20</sup> Posljednjih godina na tržištu potražnje raste preferencija turista za specifičnim vrstama turizma (kongresni, avanturistički i sl.). Svjetska turistička organizacija za Hrvatsku u razdoblju 1995-2020. g. predviđa najveće godišnje stope porasta broja dolazaka stranih gostiju, čak 8,4%. Taj visoki rast je djelomično posljedica izrazito niske razine u 1995. godini. No, i predviđeni rast broja noćenja u periodu 2000-2010. godine od 4,3% stavlja Hrvatsku u red država sa najbržim rastom turističkog prometa na Mediteranu. Pokazatelje rasta turističkog tržišta potrebno je promatrati u korelaciji sa brojem korisnika Interneta u Republici Hrvatskoj. Prema podacima *Internet World Stats*,<sup>21</sup> broj korisnika Interneta u Republici Hrvatskoj bio je 1.451.100, što predstavlja 32,5% ukupne populacije. Rast broja korisnika govori o potrebi uvažavanja te činjenice od strane turističkih poduzeća, koja bi morala intenzivirati implementaciju Interneta i digitalnih tehnologija u svoju turističku ponudu.

Internet je kao marketinški kanal u turizmu postao jedan od najučinkovitijih kanala korištenih od strane potrošača. Internet služi kao komunikacijski medij, kao kanal prodaje opipljivih proizvoda, kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda, te kao kanal prodaje i pružanja usluga. Potrošači ga najčešće koriste za istraživanje opcija putovanja, uspoređivanja cijena i ugovaranja rezervacija za određene usluge, kao što su avionske karte, hotelske sobe, iznajmljivanje automobila i sl. Međutim, bez obzira na rastuću važnost Interneta kao informacijskog izvora za turiste, postoji općeniti nedostatak informacija na slijedećim činjenicama: kako turisti koriste Internet kao informacijski kanal; rezerviranje i kupnja turističkih proizvoda i usluga; čimbenici koji utječu na razinu korištenja Interneta (dob, spol, razina obrazovanja, geografska lokacija, potrošačke navike i stil života, itd.). Identificiranje i razumijevanje načina ponašanja potrošača u turizmu omogućuje bolju formulaciju marketinških strategija na Internetu. Mnogi svjetski autori ističu važnost Interneta u turizmu i uzročno-posljedičnu povezanost sa promjenjivim čimbenicima ponašanja potrošača, te se bave izučavanjem navedene problematike. Međutim, ovoj temi u turističkom sektoru nije poklonjena velika pažnja u istraživanjima u Republici Hrvatskoj, usprkos očiglednom značaju. Stoga se buduća istraživanja svakako trebaju usmjeriti u tom pravcu.

<sup>20</sup> Turizam u brojkama. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske: dostupno na: <http://www.mmtpr.hr/>; (pristup 14. 04. 2007.)

<sup>21</sup> Internet Usage World Stats; dostupno na: <http://www.internetworldstats.com/>; (pristup 25. 04. 2007.)

## 7. ZAKLJUČAK

Razvojem društvenih i ekonomskih odnosa širi se i problematika turizma u svim njegovim oblicima. Tako je usporedno s evolucijom informatičke znanosti i tehnologija došlo do intenzivnog razvoja e-marketinga u turizmu. Od svih prednosti e-poslovanja koje se pružaju u turizmu, svakako je najznačajnija mogućnost pružanja trenutnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. Internet pruža podršku nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače. Također, predstavlja moćan komunikacijski medij kojim se učinkovito mogu povezivati subjekti ponude i potražnje u turizmu. Slijedom toga, dolazi i do pojave novih promijenjenih navika u ponašanju potrošača-turista, koje je prvenstveno obilježeno korištenjem Interneta kao informacijskog, komunikacijskog i transakcijskog kanala. Navedena kategorija je, gledajući prospektivno, na široj svjetskoj razini u stalnoj progresiji. Dosljednom implementacijom e-marketing strategija u turizmu osigurat će se dugoročni rast pozitivnih efekata od turizma, koji će na taj način ojačati svoju poziciju značajnog čimbenika gospodarskog rasta, što će u konačnici dovesti do rasta konkurentnosti turizma.

## LITERATURA:

1. Coathup, D. C., *Dominant actors in international tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11, No. 2/3, 1999.
2. Cox, B., Koelzer, W., *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus, Zagreb, 2005.
3. E-business for Tourism – *Practical Guidelines for Tourism Destinations and Business*; dostupno na: <http://www.world-tourism.org>; (pristup 09. 04. 2007.)
4. *Destinations and Business*; dostupno na: <http://www.world-tourism.org>; (pristup 09. 04. 2007.)
5. Eurostat, *Community survey on ICT usage in enterprises (10 or more persons employed)*; dostupno na: <http://www.europa.eu.int/>; (pristup 24. 04. 2007.)
6. *International Association of Scientific Experts in Tourism*; dostupno na: <http://www.aiest.org>; (pristup 20. 04. 2007.)
7. Internet Usage Word Stats; dostupno na: <http://www.internetworldstats.com>; (pristup 25. 04. 2007.)
8. Kalakota, R., *E- poslovanje 2.0.*, Mate, Zagreb, 2002.
9. Kobašić, A., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
10. Marcussen, C. H., *Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services*, dostupno na: <http://www.crt.dk>; (pristup 20. 04. 2007.)
11. Morgan, M., *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall Europe, 1996.
12. Moutinho, L., *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 2005.
13. Panian, Ž., *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb, 2000.
14. Senečić, J., Grgona, J., *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 2006.

15. The European tourism industry – A multisector with dynamics markets, structures, developments and importance for Europe's economy, European Commission; dostupno na: <http://www.etc-corporate.org>; (pristup 21. 04. 2007.)
16. Tourism and the Internet in the European Union; dostupno na: <http://www.europa.eu.int/>; (pristup 10. 04. 2007.)
17. Tourism Trends for Europe; dostupno na: <http://www.visiteurope.com>; (pristup 18. 04. 2007.)
18. Turizam u brojkama, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske; dostupno na: <http://www.mmtpr.hr/>; (pristup 14. 04. 2007.)
19. Webopedia-Online Computer Dictionary for Computer and Internet Terms and Definitions; dostupno na: <http://www.webopedia.com>; (pristup 25. 04. 2007.)

## E-MARKETING IMPLEMENTATION IN TOURISM

*Berislav Andrić*<sup>22</sup>

### **Summary**

*It's not a new axiom that marketing is the integral part of tourism policy. Novelty is that Internet plays a very important role in today's tourism and hospitality marketing. In this paper the author makes a connection between planning and implementing a marketing strategy in tourism, due to contemporary business trends. Special attention is dedicated to the Internet, which has changed the classic business activities in the tourist sector, as well as in other business sectors, and is used as a communication, transaction and distribution channel. This paper provides an analysis of accessible data about Internet usage in tourism. According to the latest survey, the amount of online tourist market in the European Union has increased. Author also offers some suggestions for future developments in this sector.*

**Key words:** *tourism, marketing strategy, Internet.*

<sup>22</sup> Berislav Andrić, M.Sc., Lecturer, Polytechnic Požega, Ul. Pape I. Pavla II 6, E-mail: bandrlic@vup.hr