

E-MARKETING IN THE HOSPITALITY SECTOR IN FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

E-MARKETING U SEKTORU HOTELIJERSTVA U FEDERACIJI BOSNE I HERCEGOVINE

TIHI, Boris; PESTEK, Almir & CIPOVIC, Nenad

Abstract: *There is a lot of attention for the internet among hotel companies in Federation of Bosnia and Herzegovina. Having in mind the importance of this powerful e-marketing tool for hospitality sector today, the research has been undertaken to identify perception of the internet as a marketing tool in hospitality sector in Federation of Bosnia and Herzegovina and to present some comparison with results of previous researches in this area.*

Key words: *internet, marketing, hospitality sector*

Sažetak: *Internet privlači dosta pažnje u hotelskim kompanijama u Federaciji Bosne i Hercegovine. Imajući u vidu značaj ovog efikasnog e-marketing sredstva u sektoru hotelijerstva današnjice, poduzeli smo istraživanje sa ciljem identificiranja percepcije interneta kao marketinškog sredstva u sektoru hotelijerstva u Federaciji Bosne i Hercegovine i prezentacije sa rezultatima ranijih istraživanja u ovoj oblasti.*

Ključne riječi: *internet, marketing, hotelijerstvo*



Authors' data: Boris **Tihi**, prof. dr, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, boris.tihi@efsa.unsa.ba; Almir **Peštek**, mr. sc, fakultet u Sarajevu, Sarajevo, almir.pestek@efsa.unsa.ba; Nenad **Ćipović**, dipl.ecc, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, nesocip@gmail.com

1. Uvod

U 21. stoljeću industrija turizma je pod snažnim utjecajem rasta informacijskih tehnologija, a posebno interneta, što utječe na promjenu marketing strategija kompanija u ovoj industriji. Internet i druge informacijske tehnologije stvorili su nove interesantne i inovativne načine za pružanje vrijednosti klijentima. Pitanje je kako kompanije mogu do maksimuma iskoristiti prednosti novih tehnologija. (Yeshin, 2000)

E-marketing je tradicionalni marketing u kome se koristi informacijska tehnologija, ali uz određene izmjene. (Strauss, et al., 2006). Internet je veoma snažno sredstvo, sa trenutnim rezultatima i velikim dosegom, ali ni u kom slučaju nije zamjena za tradicionalne marketing strategije. Internet čini samo jedan element dobro definisane marketing strategije turističkih kompanija. Samo kada kompanije imaju jasnu ideju o marketing ciljevima koje žele ostvariti, onda bi se trebale koristiti Internetom i drugim tehnologijama. Internet i druge tehnologije utječu na tradicionalni marketing na tri načina. Prvo, oni povećavaju efikasnost kod ustaljenih marketinških funkcija. Drugo, tehnologijom e-marketinga transformiraju se mnoge marketinške strategije. Treće, tehnologija je temeljno izmijenila ponašanje potrošača premještanjem moći s kompanija na korisnike. (Strauss, et al., 2006) Fokus našeg rada je upravo na korišćenju interneta kao sredstva e-marketinga.

Potencijalne koristi od korišćenja e-marketinga se mogu grupirati u dvije kategorije:

- poboljšanje učinkovitosti tekućih aktivnosti,
- širenje mogućnosti i nove aktivnosti. (Soteriades, et al., 2004)

Barnett i Standing (2001) smatraju da brze promjene u poslovnom ambijentu, nastale uglavnom zbog interneta, pred kompanije postavljaju zahtjev za brzu primjenu novih poslovnih modela, razvoj novih mreža i udruga i kreativnost u marketingu. Informacijske i komunikacijske tehnologije stimuliraju radikalne promjene u poslovanju, distribuciji i strukturi turističke industrije (Buhalis, 2000). Strukturalne promjene u industriji turizma zahtijevaju odgovarajuće odgovore na komunikacijske i transakcijske potrebe unutar zadate grupe tržišnih sila i prilika. Stoga, u industriji turizma postoji imperativna potreba za aktivnim odabirom između poslovnih modela ili okvira koji najbolje mogu podržati učinkovitu on-line strategiju.

Turističko poslovanje putem interneta u cijelom svijetu je u porastu. Prema PhoCusWright (2007), europsko on-line tržište u 2007.godini čini 25% ukupnog tržišta, dok je u SAD taj nivo ostvaren već 2004.godine. Vodeća europska on-line tržišta su Velika Britanija, Njemačka, Francuska, Španija i Italija. PhoCusWright u svom izvješću zaključuje da su on-line tržišta pod utjecajem kulturnih, tehnoloških, strateških i fiskalnih čimbenika. Prema Starkov-u i Price-u (2005) hotelijeri u SAD generišu između 40 i 60% prodaje kroz svoje web site-ove. Prema istim autorima, e-marketing (ili internet marketing) u ovoj industriji zahtijeva znanja i ekspertizu u slijedeća tri domena: turizam kao industrija, oglašavanje i internet.

Prema Marcussen-u (2008), on-line prodaja aranžmana se povećala za 24% u periodu od 2006. do 2007.godine na europskom tržištu i dosegla je 49,4 milijardu EUR, što čini 19,4% ukupnog tržišta (39,7 milijardi EUR ili 16% u 2006.godini). U

2008.godini se očekuje rast od 18% (58,4 milijardi EUR i 22,5% tržišta) i dodatnih 15% u 2009.godini (67 milijardi EUR). Stopa rasta za period 1998 – 2009.godina se vidi u tablici 1.

Godina	Vrijednost tržišta, milijardi EUR	Vrijednost internet prodaja, milijardi EUR	% ukupnog tržišta	% porasta
1998	200	0.2	0.1%	NA
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	13.9	6.5%	56%
2004	220	20.8	9.5%	50%
2005	235	30.2	12.9%	45%
2006	247	39.7	16.1%	31%
2007	254	49.4	19.4%	24%
2008	260	58.4	22.5%	18%
2009	266	69.9	25.2%	15%

Tablica 1. Trendovi na europskom on-line turističkom tržištu

Turističko tržište u Federaciji Bosne i Hercegovine se ne može posmatrati odvojeno od globalnih dešavanja i trendova. Iako posjeduje određene specifičnosti nastale pod utjecajem okruženja, ipak su hotelske kompanije prinuđene da prihvataju i koriste sve ono što se već dugo koristi u cijelom svijetu. Ono što možemo konstatovati je da je ipak nivo korišćenja interneta u sklopu e-marketing strategije niže nego u razvijenim zemljama, ali je zasigurno u ravni sa korišćenjem interneta u drugim kompanijama u Bosni i Hercegovini.

2. Turizam u Federaciji Bosne i Hercegovine

Broj turista u Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH) raste od 1996.godine, što se vidi iz pregleda u tablici 2.

Turisti	1996	2003	2004	2005	2006
Ukupno dolasci	99.000	228.378	258.430	273.912	294.541
Ukupno noćenja – domaći turisti	138.000	223.851	240.542	245.360	243.687
Ukupno noćenja – inozemni turisti	158.000	285.959	321.712	351.325	417.426

Tablica 2. Pregled broja turista u FBiH, 1996 – 2006

Prema raspoloživim podacima, tijekom 2006.godine, najveći broj noćenja su ostvarili turisti iz Hrvatske (63.009), Slovenije (48.982), Njemačke (33.434), Srbije i Crne Gore (31.914), Italije (21.714), SAD (18.636), i Austrije (11.699). Inozemni turisti su realizirali oko 63% ukupnog broja noćenja. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije (UNWTO), očekuje se da aktivnosti putovanja i turizma Bosne i Hercegovine za period 2006 – 2015. godina imati realan godišnji rast od 5,2 %.

Prema podacima USAID-a (King & Čar, 2008) smještajni kapaciteti FBiH čine 68% smještajnih kapaciteta Bosne i Hercegovine prema broju objekata, 77% prema broju soba i 78% prema broju kreveta:

	Objekti	Sobe	Kreveti
1 Unsko-sanski kanton	30	627	1.317
2 Posavski kanton	7	114	231
3 Tuzlanski kanton	33	802	1.627
4 Zeničko-dobojski kanton	39	633	1.240
5 Bosansko-podrinjski kanton	8	76	186
6 Srednjobosanski kanton	42	1.155	3.185
7 Hercegovačko-neretvanski kanton	68	7.489	17.025
8 Zapadnohercegovački kanton	15	221	516
9 Sarajevski kanton	70	2.448	5.107
10 Hercegbosanski kanton	18	528	1.973
Ukupno Federacija BiH	330	14.093	32.407
RS	143	3.937	8.540
Distrikt Brčko	12	249	549
UKUPNO BiH	485	18.279	41.496

Tablica 3. Komercijalni turistički smještajni kapaciteti u Bosni i Hercegovini u 2007.godini

U smještajnim kapacitetima dominira hotelski smještaj, a u strukturi gostiju inozemni turisti i to uglavnom iz zemalja sa razvijenim on-line tržištem i visokim stepenom korišćenja interneta. Stoga se nameće logično pitanje, a koje se odnosi na spremnost i mogućnosti korišćenja interneta od strane menadžmenta hotelskih kompanija u FBiH i praćenja suvremenih tržišnih trendova.

3. Internet kao e-marketing sredstvo hotelskih kompanija u Federaciji Bosne i Hercegovine

3.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Mada mnogi marketari ističu važnost posjedovanja kompanijskoga web site-a, relativno je malo istraživanja poduzeto na temu kako se ovaj medij uklapa u ukupnu marketing strategiju hotelskih kompanija u Bosni i Hercegovini, odnosno način na koji se internet percipira kao marketing sredstvo u samim kompanijama.

Predmet našeg istraživanja bio je problem prihvatanja interneta kao strateškog marketing sredstva u hotelskim kompanijama u FBiH. Istraživanje je dijelom

bazirano na istraživanju provedenom 1999.godine (Čičić, et al., 2000) i služi za poređenje kretanja u periodu 1999 – 2008.godina.

Dakle, osnovni cilj istraživanja bio je uvid u menadžersku percepciju interneta kao marketinškog sredstva. Namjera istraživanja nije analiza korišćenih e-marketing strategija kompanija, niti davanje posebnih preporuka, nego identificiranje i prezentacija općeg stanja.

Osnovni zadatak ovog istraživanja je stoga pokušaj pronalaska odgovora na slijedeća pitanja:

- Kako menadžeri hotela u FBiH percipiraju internet kao marketing sredstvo?
- Koji su načini korišćenja interneta u marketinške svrhe?
- Ko u kompaniji ima najveći utjecaj na korišćenje interneta u marketinške svrhe?

3.2. Metodologija

Istraživanje je provedeno na uzorku od 45 značajnih hotelskih kompanija u FBiH, odabranih sa liste turističkih zajednica kantona. U dva ciklusa, tijekom studenog i prosinca 2007.godine, distribuirani su upitnici putem elektronske pošte i telefaksa. Prikupljeno je 25 upitnika, odnosno 55,5% od ukupno distribuiranih.

Upitnik je obuhvatio prethodno definirane istraživačke oblasti i zasnovan je na iskustvima prijašnjih istraživanja (Bush, et al., 1998; Čičić, et al., 2000).

3.3. Rezultati

Rezultati u nastavku su strukturirani prema istraživačkim pitanjima.

U odnosu na 1999.godinu kada je 65% hotelskih kompanija u FBiH koristilo internet kao dio marketing strategije (Čičić, et al., 2000), danas 88% kompanija koristi internet. Preostalih 12% kompanija koje ne koriste internet, namjeravaju da ga koriste od 2008.godine. 41% ispitanih se složilo sa tvrdnjom da imaju jasno razvijen marketing program, a 32% se djelomice složilo.

50% kompanija smatra da korišćenje interneta u sklopu marketing strategije značajno doprinosi uspješnosti marketinških aktivnosti, a 32% se djelomice slaže. Ovo je interesantan nalaz u poređenju sa 1999.godinom kada je čak 93% ispitanih potpuno ili djelomice složilo sa ovom tvrdnjom. Objašnjenje ovomu možemo naći u strukturi i veličini uzorka prijašnjih istraživanja (značajno manji).

Internet kao konkurentsku prednost kompanije vidi 59% ispitanika (32% u potpunosti i 27% se djelomice složilo). Ovo je opet jako interesantno jer se 1999.godine 100% ispitanih u potpunosti ili djelomice složilo. Objašnjenje također možemo pronaći u uzorku prijašnjih istraživanja.

Prilikom zapošljavanja novog osoblja, znanja za rad sa internetom su bitna za 77% ispitanika (41% u potpunosti i 36% djelomice), u odnosu na 1999.godinu kada je 73,3% značajno razmatralo ova znanja.

46% ispitanika (14% u potpunosti i 32% djelomice) smatra da ulaganja u internet smanjuju ulaganja u druge medije. U 1999.godini je 66% ispitanih dijelilo ovo mišljenje.

U svezi aktivnosti vezanih za internet u sljedećoj godini, 68% ispitanih se složilo (23% u potpunosti i 45% djelomice) da će intenzivirati ulaganja u internet marketing. U 1999.godini 77% ispitanika je smatralo da će ulagati više u sljedećoj godini.

72% ispitanika je zadovoljno povratom od ulaganja u internet marketing, 18% u potpunosti, a 54% djelomice. Isti broj ispitanika smatra da internet marketing doprinosi povećanju imidža kompanije. Čak 90% ispitanika smatra da internet doprinosi internacionalizaciji njihovog biznisa.

Odluke o korišćenju interneta se donose od strane: generalnog direktora/vlasnika (54%), direktora marketinga (41%) i menadžmenta franšize (5%). Ovi rezultati su donekle slični rezultatima iz 1999.godine kada je generalni direktor/vlasnik donosio odluku u 70%, a direktor marketinga u 30% slučajeva.

Održavanje kompanijskoga web site-a je u 77% aktivnost povjerena vanjskim suradnicima, što je značajno različito od situacije u 1999.godine kada je 38,5% koristilo vanjske suradnike. Održavanje web site-a na tjednom nivou vrši samo 10% ispitanika, u dva tjedna 5%, mjesečno 27% i kvartalno 27%. Ostale kompanije vrše po potrebi. 91% ispitanika je potvrdio da se link na njihovu web site nalazi u nekoj od specijalizovanih baza podataka, poslovnim imenicima i na drugim web site-ovima.

Namjena interneta u sklopu marketing strategije je:

- davanje osnovnih informacija o ponudi (100%),
- e-mail komunikacija (100%),
- on-line rezerviranje (91%),
- davanje informacija o ostaloj turističkoj ponudi, okruženju, vremenu (50%),
- kreiranje baze klijenata (32%),
- ispitivanje potreba potencijalnih klijenata (23%),
- slanje newsletter-a (28%) i
- ispitivanje zadovoljstva klijenata (18%).

4. Zaključak

Rezultati istraživanja bi se ukratko mogli odrediti kao:

Internet je prihvaćen kao strateško marketing sredstvo od strane menadžera hotelskih kompanija u FBiH, sa tendencijom povećanog korišćenja u narednom periodu. Ono što je značajno primijetiti je da se internet ne smatra ključnom konkurentskom prednošću u sklopu ukupne strategije.

Znanja i vještine potrebne za rad na Internetu su tražene karakteristike osoblja kod zapošljavanja.

Generalni direktor je i dalje ključna osoba koja donosi odluke o korišćenju interneta u sklopu marketing strategije, uz značajan utjecaj i direktora marketinga.

Agencije van kompanije su glavni nosioci kreiranja i održavanja kompanijskih Web site-ova.

Aktivnosti koje su veoma bitne, a u svezi su sa korišćenjem internet marketinga, su komunikacija sa korisnicima i ispitivanje zadovoljstva i potreba, kao i on-line prodaja kapaciteta. Primarni ciljevi aktivnosti internet marketinga će i u budućnosti biti informisanje, prodaja i izgradnja imidža. Internet, dakle, i dalje ostaje prije svega komunikacijsko sredstvo (Čičić, et al., 2000).

Značajan napredak u odnosu na prijašnji period je značajan porast on-line ponude i prodaje.

5. Literatura

- Barnett, M. & Standing, C. (2001). Repositioning Travel Agencies on the Internet, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.7, No.2, pp. 143-152
- Buhalis, D. (2000). Tourism in an era of Information Technology, U: *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, Faulkner, B., Moscardo, G. & Laws, E. (urednici), pp. 163-181, London, Continuum, ISBN 0826448283
- Bush, A.J; Bush, V. & Harris, S. (1998). Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communications Tool, *Journal of Advertising Research*, Vol.38, No.2 March pp. 17-27, ISSN 0021-8499
- Čičić, M.; Brkić, N. & Peštek, A. (2000). Internet as Strategic Marketing Tool in Hoteliering Sector in Bosnia-Herzegovina, *Proceedings, International Conference on Tourism and Transition*, pp. 153-162, Dubrovnik, November 2000, University of Split, Faculty of Tourism and Foreign Trade Dubrovnik, ISBN 953-96606-0-2
- Federalni Zavod za statistiku (2008). FBiH u brojkama, *Dostupno na: <http://www.fzs.ba> Pristup: 20-05-2008*
- King, D.T. & Čar, O. (2008). Procjena dolazaka turista u BiH, *USAID Cluster Competitiveness Activity, Research Memorandum*, Emerging Markets Group, Sarajevo
- Marcussen, C.H. (2008). Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark *Dostupno na: <http://www.crt.dk> Pristup: 20-05-2008*
- PhoCusWright (2007). PhoCusWright's European Online Travel Overview Third Edition *Dostupno na: <http://www.phocuswright.com> Pristup: 20-05-2008*
- Soteriades, M.; Aivalis, C. & Varvaressos, S. (2004). E-Marketing and E-commerce in the Tourism Industry: A Framework to Develop and Implement Business Initiatives, *Tourism Today*, No 4 (autumn), pp. 157-169
- Starkov, M. & Price J. (2005). The End of the Merchant Model as We Know It, *Dostupno na: <http://www.hospitalityebusiness.com> Pristup: 20-05-2008*
- Strauss, J.; El-Ansary, A. & Frost, R. (2006). *E-marketing*, Šahinpašić, Sarajevo, ISBN 9958-41-173-3
- Yeshin, T. (2000). *Integrated Marketing Communications - The Holistic Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford, ISBN 0750648015