

IZAZOVI TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U USLOVIMA COVID-19 PANDEMIJE SA OSVRTOM NA SEKTOR TURIZMA

Marija Lazarević-Moravčević*³¹

Milena Lazić³²

^{1,2} Institut ekonomskih nauka, Beograd, Republika Srbija

Apstrakt: Predmet rada je analiza različitih modela i alata tržišnog komuniciranja koje primenjuju marketing orijentisane organizacije. Cilj rada je identifikovanje pristupa tržišnom komuniciranju koji predstavlja optimalno rešenje za preduzeća koja nastoje da opstanu u uslovima krize izazvane pojavom korona virusa, sa fokusom na organizacije koje posluju u sektoru turizma. Rezultati do kojih se dolazi istraživanjem ukazuju na činjenicu da klasičan pristup tržišnom komuniciranju, koji se prevashodno oslanja na tradicionalne forme komunikacije nije prikladno rešenje za situaciju u kojoj se privredni subjekti trenutno nalaze. Radikalne promene u navikama i ponašanju potrošača stvorile su potrebu za primenom alternativnih opcija u tržišnom komuniciranju koje se prevashodno oslanjaju na savremena tehnološka rešenja. Autori rada su mišljenja da se trendovima u domenu komunikacija intenzivnije moraju prilagođavati i preduzeća koja posluju u sektoru turizma.

Ključne reči: Tržišno komuniciranje, pandemija, online marketing, društvene mreže, sektor turizma

JEL: M31, M37, Z320

UVOD

Pandemija izazvana pojavom korona virusa prouzrokovala je trenutne zdravstvene, socijalne i ekonomske efekte na globalnom nivou, a svet uvela u novu recesiju kojoj se

³¹ marija.lazarevic@ien.bg.ac.rs

³² milena.lazic@ien.bg.ac.rs

kraj ne nazire. Izbijanje i širenje krize trenutno predstavlja najveću pretnju globalnom rastu i razvoju. U izveštaju Evropske komisije (European Commission, 2021) ističe se da je „pandemija virusa korona za posledicu imala najdrastičniju ekonomsku recesiju u mirnodopskim uslovima u skorijoj monetarnoj istoriji“. Prema određenim procenama virus je smanjio globalni ekonomski rast 2020. godine na godišnju stopu -3,2%, uz oporavak od 6% predviđen za 2021. godinu (Congressional Research Service, 2021, str.1). Slične prognoze daje i Međunarodni monetarni fond koji predviđa globalni rast od 6% u 2021. godini, odnosno 4,4% u 2022. godini (IMF, 2021). Takođe, procena je da će razvijene tržišne privrede koje učestvuju u 60% globalne ekonomske aktivnosti funkcionisati ispod svog potencijalnog nivoa najmanje do 2024. godine (Congressional Research Service, 2021, str. 1).

Kriza nije jednako ugrozila sve delatnosti, kao ni sve privredne subjekte. Sektori najviše pogođeni krizom su sektori visokog kontakta čiji su prihodi u velikoj meri determinisani „interakcijom lice u lice“ (npr. trgovina i ugostiteljstvo, zabava), kao i oni koji su najviše pogođeni vladinim restrikcijama (npr. međunarodni turizam) (Bank of England, 2020). Nasuprot tome, sektori čija je osnovna funkcija olakšavanje beskontaktnih interakcija (npr. sektor informaciono-komunikacionih tehnologija – IKT sektor) skoro da nisu osetili posledice krize.

Postalo je jasno da su recesije sa kojima su se pojedini sektori tokom krize suočili prilično atipične. Atipična je i sektorska distribucija uticaja globalne pandemije. Sektori koji su u periodima pređašnjih kriza i recesija uglavnom bili nesenzitivni na fazu privrednog ciklusa ovoga puta su najviše pogođeni istom. Tako, na vrhuncu prvog talasa (2020 Q2) ekonomska aktivnost u ovim sektorima bila je za 25% niža u poređenju sa trendom koji je prethodio krizi. Sektori koji su do sada uglavnom iskazivali procikličnost u odnosu na fazu privrednog ciklusa (industrija i građevinarstvo), pretrpeli su nešto niže gubitke – industrija (-19%), odnosno građevinarstvo (-15%). Na kraju, sektori u kojima je učešće visoko kvalifikovane radne snage značajno, odnosno koje odlikuje mogućnost online poslovanja (IKT sektor, finansijski sektor, trgovina nekretninama) u posmatranom periodu u proseku su zabeležili pad privredne aktivnosti niži od 10% (European Commission, 2021).

Prema zvaničnim podacima (UNWTO, 2021) broj međunarodnih turističkih dolazaka na globalnom nivou u prvih pet meseci 2021. godine bio je za 85% niži u poređenju sa istim periodom 2019. godine (predkrizni period). Posmatrano na regionalnom nivou, broj

međunarodnih turističkih dolazaka najviše je opao u regionu Azije i Pacifika, a najmanje u Sjedinjenim Američkim Državama.

Negativni efekti krize zahtevali su zdravstvenu i fiskalnu reakciju kreatora ekonomske politike. U nastojanju da se izbegnu i ublaže efekti krize i pruži podrška najugroženijim segmentima društva i privrede, većina država preduzela je set ekonomskih mera i programa pomoći. Sa druge strane, otpor krizi pružila su i sama preduzeća. U cilju prevazilaženja negativnih efekata krize, poslovni sektor okrenuo se digitalnim tehnologijama i primeni naprednih IKT rešenja kao osnovnim pokretačima razvoja (Lazić et al., 2021). Primena naprednih IKT rešenja ima potencijal da u značajnoj meri unapredi konkurentnost i poslovne procese (Domazet et al., 2018). Prema izveštaju jedne od tri najveće svetske konsultantske kompanije (McKinsey, 2021) procenjuje se da su organizacije koje su tokom pandemije u svoje marketinške strategije implementirale digitalna rešenja, odnosno pribegle digitalnom trgovanju zabeležile pet puta viši rast prihoda, kao i 30% višu efikasnost u odnosu na prethodni period. Fleksibilnost i sposobnost da se sprovedu radikalne promene u postojećim modelima poslovanja postale su ključni faktori za opstanak i stabilizaciju. U novonastalim okolnostima preduzeća su bila prinuđena da ubrzano sprovedu transformaciju poslovanja iz fizičkog u online okruženje. Promene su podrazumevale i prihvatanje alternativnih rešenja u tržišnom komuniciranju.

Poslednjih nekoliko decenija u poslovnom svetu odigrale su se značajne promene, pre svega kao posledica primene inovativnih tehnoloških rešenja, liberalizacije i globalizacije (Lončar et al., 2016). Rastuća primena digitalnih tehnologija zapaža se i u sektoru turizma. Pojedini autori (Opute et al., 2021) smatraju da je upravo primena digitalnih tehnologija sektor turizma učinila fleksibilnijim i kompetitivnijim, što je od posebnog značaja u okolnostima sa kojima se svetska privreda trenutno suočava. Oslanjanjem na internet kao kanal komuniciranja organizacije koje posluju u sektoru turizma na efikasniji način dolaze do potencijalnih korisnika turističkih usluga i sa njima uspostavljaju dinamičnu i interaktivnu komunikaciju. Takođe, internet omogućava konkretnije predstavljanje turističkog proizvoda, odnosno turističku ponudu čini pristupačnom i dostupnom korisnicima usluga.

Polazeći od aktuelnosti i značaja izučavane problematike, u radu se procenjuje uloga interneta, odnosno online marketinga u uslovima otežanog poslovanja. Poseban segment rada posvećen je analizi uticaja pandemije virusa korona na sektor turizma.

Autori rada smatraju da su u trenutnim okolnostima sve prednosti i pogodnosti koje pruža digitalna komunikacija došle do izražaja. Preduzeća koja posluju u ugroženim delatnostima, poput turizma, primenom digitalnih rešenja mogu prevazići brojne probleme sa kojima se suočavaju tokom pandemije. Digitalizacija posebno u segmentu komunikacija turističkim organizacijama može pomoći da unaprede i prošire poslovanje.

Rezultati do kojih se dolazi istraživanjem imaju značajnu praktičnu dimenziju, budući da nude set konkretnih preporuka koje se odnose na unapređenje postojećih, odnosno tradicionalnih modela komunikacije. Fokus se stavlja na sektor turizma i iznalaženje rešenja za brži oporavak ovog sektora na osnovu primene savremene informacione tehnologije i alata internet marketinga.

METODOLOGIJA

U radu je primenjen desk-research metod istraživanja kao i analiza studije slučaja, pri čemu su kao izvori podataka primarno korišćeni već publikovani, sekundarni podaci, kao i radovi i publikacije iz naučnih časopisa i druga stručna literatura iz domena marketinga, odnosno zvanični podaci, baze i izveštaji relevantnih institucija.

Analizom sekundarnih podataka predstavljeni su osnovni trendovi razvoja digitalnih tehnologija u domenu unapređenja marketinških komunikacija savremenih organizacija, a u funkciji identifikovanja pristupa tržišnom komuniciranju koji predstavlja optimalno rešenje za preduzeća koja nastoje da opstanu u uslovima globalne pandemije.

Sektorska analiza distribucije uticaja pandemije virusa korona pruža dublji uvid u trendove karakteristične za sektor turizma, a u cilju izvođenja adekvatnih preporuka i smernica za kreatore ekonomske politike.

ONLINE MARKETING – TRENDVI I PERSPEKTIVE

Pandemija sa kojim se suočio svet dala je digitalnoj, odnosno online komunikaciji potpuno novo značenje i ulogu. Usled brojnih pogodnosti koje nudi, savremeni pristup tržišnom komuniciranju postao je praksa mnogih tržišno orijentisanih preduzeća i pre pojave krize.

Prelazak sa klasičnih na savremene forme komunikacije podstaknut je brojnim pogodnostima koje se mogu postići u procesu komuniciranja. Dok tradicionalni pristup uglavnom podrazumeva upotrebu klasičnih oblika promocije (lična prodaja, oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i dr.) bez nastojanja da se na osnovu njihove sinhronizacije ostvari efektivnija i efikasnija komunikacija, savremeni pristup se oslanja na integraciju različitih komunikacionih alata i na primenu novih tehnoloških rešenja kojima se omogućava interaktivna i dvosmerna razmena informacija.

Nove forme komunikacije, koje se prevashodno oslanjaju na savremene komunikacione tehnologije, uslovile su značajne pogodnosti za sve učesnike u procesu komuniciranja. Na osnovu uspostavljenog dijaloga preduzeća su u mogućnosti da lakše identifikuju potrebe i želje potrošača, usmere poruku ka ciljnom auditorijumu i prilagode komunikaciju pojedinačnim zahtevima. Sa druge strane, potrošač postaje aktivan učesnik u procesu komuniciranja. On bira i pristupa željenim informacijama, kontroliše proces i ima mogućnost da ga inicira.

Ne postoji oblast marketinga koja je podložnija razvoju i promenama od promocije, odnosno tržišnog komuniciranja. Reč je o izuzetno fleksibilnom instrumentu marketing miksa čiju primenu i razvoj određuju brojni faktori (Lazarević, 2019). Drastične promene u domenu komunikacija inicirane su pojavom interaktivnih medija, posebno interneta. Zahvaljujući internetu komunikacija je postala ciljana, efikasna, a efekti merljivi (Lazarević-Moravčević et al., 2021). Takođe, ona počinje da se dešava u stvarnom vremenu, poseduje veći nivo fleksibilnosti, pokrivenosti i daleko veći domet u odnosu na tradicionalne forme. Komunikacija koja se odvija putem interneta ima istovremeno karakteristike interpersonalne i masovne komunikacije (Ognjanov, 2013).

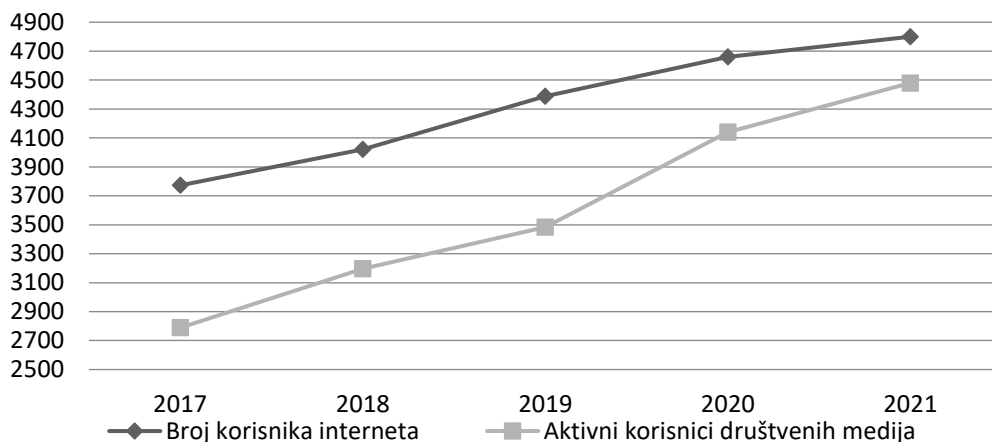
Online komuniciranje uglavnom podrazumeva i niže troškove u odnosu na konvencionalne i skupe metode oglašavanja, kao što su štampani mediji, radio, televizija i časopisi (Bala & Verma, 2020). Navedena prednost posebno je značajna u kriznim periodima, kada preduzeća nastoje da budžet predviđen za marketing aktivnosti što optimalnije koriste. Prema istraživanjima Oprena i Vinerean (2015) primenom digitalnih ulaznih marketing strategija preduzeća su u mogućnosti da uz mala ulaganja ostvare dobre rezultate. Zapravo, cilj ulaznog marketinga je privlačenje klijenata na osnovu kvalitetnog sadržaja (Dakouan et al., 2019), tj. navođenje zainteresovanih kupaca ka određenim veb lokacijama. Za razliku od outbound (izlaznih)

tehnika kojima je cilj traženje kupaca, dolazni marketing se fokusira na metode koje utiču na vidljivost kompanije i njene delatnosti, kao i na kreiranje kvalitetnih odnosa sa potencijalnim klijentima. Najčešće korišćene tehnike ulaznog marketinga su marketing sadržaja, blogovi, optimizacija pretraživača, društvene mreže i dr. Uvažavajući navedenu karakteristiku procenjuje se da internet marketing može biti idealno rešenje i za manje poslovne sisteme (Lazarević – Moravčević & Kamenković, 2018). Reč je o organizacijama koje se suočavaju sa brojnim problemima interne prirode posebno sa nedostatkom finansijskih i ljudskih resursa, slabostima u poslovnom planiranju, strateškoj i marketing orijentaciji (Lazarević-Moravčević et al., 2018).

Zahvaljujući navedenim karakteristikama u savremenim uslovima poslovanja internet marketing postaje sve zastupljenija forma komuniciranja. Prema mišljenju Atshaya i Rungta (2016) internet marketing je osnovni deo digitalnog marketinga i ova dva fenomena ne bi trebalo poistovetiti. Dok se internet marketing isključivo oslanja na mrežne, odnosno online kanale, digitalni marketing podrazumeva i offline kanale marketinga, ukoliko su oni digitalni. Chaffey (2009) smatra da su osnovni alati internet marketinga: optimizacija veb stranica (engl. SEO - Search Engine Optimization), marketing putem pretraživača (engl. SEM - Search Engine Marketing), oglašavanje na društvenim mrežama (engl. SMM - Social Media Marketing), marketing putem elektronske pošte (engl. Email marketing), partnerski marketing (Affiliate Marketing). Navedene tehnike online marketinga predstavljaju alate za navođenje internet korisnika ka veb stranicama na kojima je moguće obaviti dalje aktivnosti - kupovinu ili naručivanje proizvoda (Schwarzl & Grabowska, 2015). Chaffey (2009) takođe ukazuje i na činjenicu da je za uspešan internet marketing potrebna integracija navedenih tehnika sa tradicionalnim kanalima kao što su TV, štampa, direktna pošta.

Razvoj internet marketinga prevashodno je podstaknut konstantnim rastom broja korisnika interneta. Posmatrano na globalnom nivou procenjuje se da je krajem prošle godine više od 60,9% svetske populacije koristilo internet (*Datareportal, 2021*). Imajući u vidu da broj korisnika interneta permanentno raste može se pretpostaviti da će u relativno kratkom periodu internet postati osnovni kanal za razmenu informacija i komunikaciju.

**Grafikon 1: Broj internet korisnika i korisnika društvenih mreža u svetu
(prikazano u milionima)**



Izvor: Datareportal: <https://datareportal.com/reports/>

Impresivan rast online marketinga može se razumeti i kao nastojanje savremenih organizacija da se prilagode novim trendovima ispoljenim u ponašanju i navikama potrošača, a koje su velikim delom prouzrokovane zdravstvenom krizom. Izolacija i mere koje su preduzete sa namerom da se ograniči kretanje ljudi i podstakne njihov boravak u kućama rezultirale su pojavom da ljudi u potrazi za informacijama sve više vremena provode uz različite medije. Pored televizije, društvene mreže postale su izuzetno važan kanal za prenošenje informacija i komunikaciju. Takođe, potrebno je istaći i činjenicu da pored pozitivnog uticaja, i društvene mreže poput drugih medija mogu uticati na širenje lažnih vesti, kao i na razvoj negativnih emocija (Turkalj, 2021).

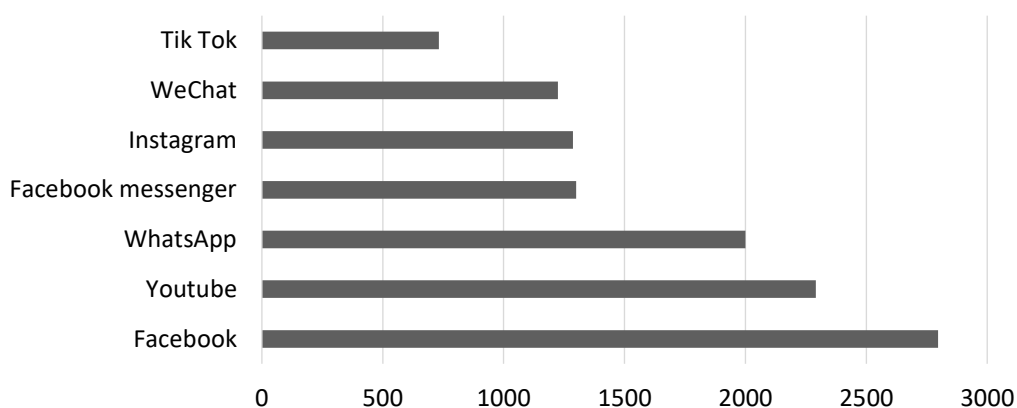
I pre izbivanja krize, društvene mreže postale su veoma uticajan alat za uspostavljanje i održavanje odnosa između preduzeća i potrošača. Prihvatanje društvenih mreža od strane preduzeća je podstaknuto i trenutnom situacijom koja zahteva pronalaženje alternativnih načina za uspostavljanje i održavanje odnosa sa ključnim stejkholderima.

Kao virtuelne zajednice koje okupljaju i povezuju veliki broj korisnika sličnih interesovanja, stila života i iskustva, društvene mreže omogućavaju izuzetno jednostavnu, brzu i kvalitetnu komunikaciju. Najveći broj društvenih mreža dostupne su na više jezika i daju mogućnost korisnicima da se povežu sa prijateljima bez obzira na geografske, političke i ekonomske granice. Prema poslednjim podacima Datareportal

(2021) društvene mreže se uglavnom koriste u cilju održavanja kontakata sa prijateljima i rodbinom (48,6%), ispunjavanja slobodnog vremena (36,3%), kao i za pronalaženje određenog proizvoda (26.1%).

Broj korisnika društvenih mreža je u stalnom porastu i procenjuje se da je trenutno na društvenim mrežama aktivno 56,8% svetske populacije. Činjenica da je tokom 2021. u odnosu na prethodnu godinu broj aktivnih korisnika društvenih mreža uvećan za 13,2% ukazuju na ulogu koju one kao kanal komuniciranja imaju tokom krize (Datareportal, 2021). Facebook je i dalje najpopularnija mreža, koja trenutno beleži više od 2.79 milijardi aktivnih korisnika na mesečnom nivou. Reč je o kompaniji koja poseduje četiri najveće platforme za društvene medije - Facebook (osnovna platforma), WhatsApp, Facebook messenger i Instagram. Navedene platforme su poreklom iz Sjedinjenih Američkih Država i svaka ima preko milijardu aktivnih korisnika mesečno (Statista, 2021). Sa druge strane, prisutan je i trend rasta popularnosti društvenih mreža iz Kine, poput WeChat i TikTok – relativno mlada mreže koja prema procenama marketing stručnjaka poseduje potencijal da u narednom periodu preraste u veliku platformu za oglašavanje.

Grafikon 2: Najpopularnije društvene mreže u svetu rangirane prema broju aktivnih korisnika - april 2021, prikazano u milionima



Izvor: Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Na značaj društvenih mreža kao kanala komuniciranja ukazuju mnogi autori iz oblasti marketinga. Baird i Parasnis (2011) ističu činjenicu da je za kompanije poželjno da budu

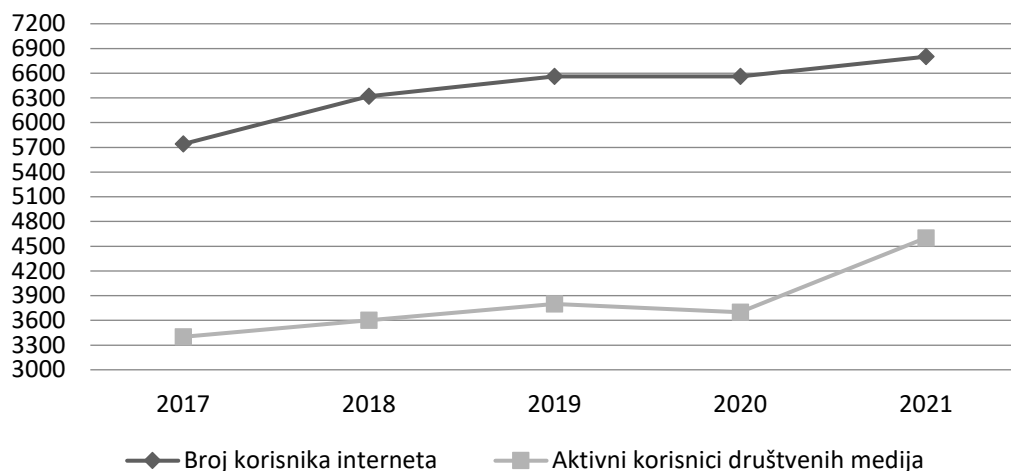
prisutne na mrežama, s obzirom na to da one predstavljaju mesto okupljanja velikog broja ljudi. Krstić i Đurđević (2017) ukazuju na velike marketinške potencijale društvene mreže Facebook i napominju da je neophodno da ona bude deo marketing strategije svih organizacija. Domazet i koautori (2019) ističu sve veću popularnost i ulogu Instagrama, ukazujući na njegove potencijale u segmentu oglašavanja. Delovanje na Instagramu obezbeđuje široko marketinško prisustvo zahvaljujući mogućnosti da se sadržaj može deliti i na drugim mrežama. Na navedenoj društvenoj mreži dostupna su dva modela poslovnog oglašavanja: 1) Image Ad – slikovni oglas sa linkom koji vodi ka veb sajtu kompanije; 2) Video Ad – landscape video sa specifikacijama koje su identične Facebook formatu (Domazet et al., 2019). Takođe, prema mišljenju Gardaševića i koautora (2018) i pored brojnih mogućnosti koje društvene mreže pružaju, za uspešnu komunikaciju posredstvom ovog kanala neophodno je razumeti načine funkcionisanja pojedinih mreža, kao i motive korišćenja od strane korisnika, tj. potrošača.

Razlozi za korišćenje društvenih mreža kao kanala komuniciranja su brojni. Prema istraživanju Eurostata (2019) kompanije u EU društvene mreže koriste uglavnom za kreiranje imidža i promociju proizvoda. Takođe, aktivnim prisustvom na društvenim mrežama kompanije uspostavljaju interaktivnu komunikaciju, dolaze do mišljenja ili recenzije kupaca, angažuju kupce u proces kreiranja proizvoda i dr. (Eurostat, 2019).

Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku može se zaključiti da Srbija u domenu primene digitalne tehnologije prati trendove koji su identifikovani na globalnom nivou. Tokom 2020. godine 81% domaćinstva u Srbiji ima širokopojasnu internet konekciju, 78,4% stanovništva koristi internet, 94,1% mobilni telefon i 37% korisnika interneta koristi usluge e-uprave (Republički zavod za statistiku, 2020). Tokom pandemije, a posebno u periodu izolacije, ponašanje i stil života ljudi prilagođavani su merama koje su uvedene sa namerom da se spreči širenje virusa. Nove okolnosti uticale su na promene u odabiru medija, kao izvora informacija. Zapravo, prisutna je sve veća usmerenost ka digitalnim kanalima - TV, internet, društvene mreže (IPSOS, 2020).

Prema podacima DataReportal broj korisnika interneta u Srbiji tokom 2021. u odnosu na 2020. raste za 4,9%. Na osnovu priloženog grafikona može se konstatovati da je tokom prethodne godine došlo i do značajnog rasta (8,1%) broja aktivnih korisnika društvenih mreža.

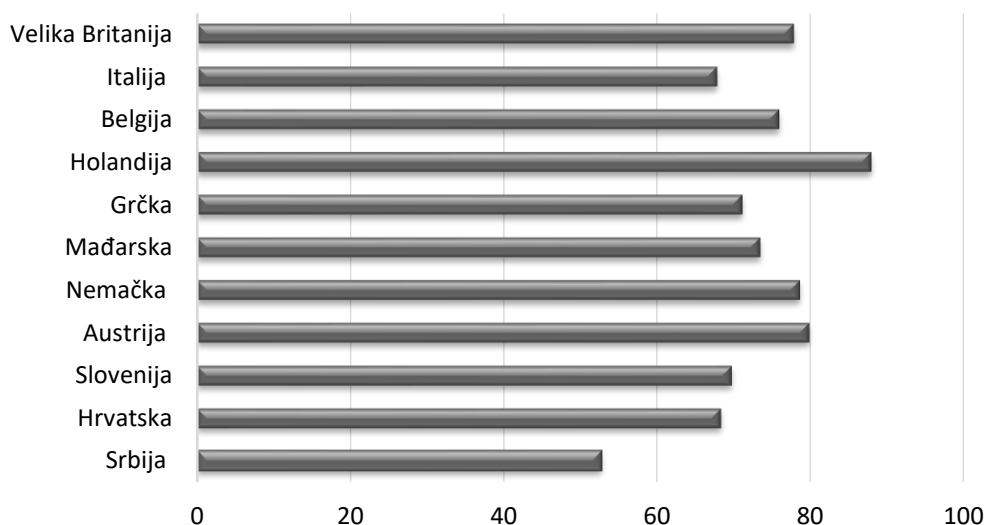
Grafikon 3: Broj korisnika interneta i aktivnih korisnika društvenih mreža u Srbiji (prikazano u hiljadama)



Izvor: Na osnovu podataka Datareportal, 2017,2018,2019, 2020, 2021

Dominantna društvena mreža je Facebook sa 3,2 miliona korisnika, a potom Instagram sa 2,6 miliona korisnika. Poslednjih godina na ovim prostorima sve popularnije postaju i druge platforme - TikTok, Twitter, Snapchat i Youtube. Prisutan je i trend rasta pregleda reklama koje navedene mreže objavljuju. Prema istraživanjima jedan prosečan korisnik društvenih mreža u Srbiji na mesečnom nivou lajkuje oko 16 postova na Facebook-u, kreira tri komentara, a pregleda oko 26 reklama (Datareportal, 2021).

Broj korisnika društvenih mreža raste, uz konstataciju da prema ovom indikatoru Srbija zaostaje za razvijenim zemljama u Evropi. Trenutno u Srbiji društvene mreže koristi oko 52,8% stanovništva, što je ispod proseka na nivou EU.

Grafikon 4: Broj korisnika društvenih mreža (u %)

Izvor: Na osnovu podataka Datareportal, <https://datareportal.com/>

Prema istraživanjima agencije Pioniri (2020), dopisivanje sa prijateljima i zabava su ključni razlozi za aktivno prisustvo na društvenim mrežama. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 1000 ispitanika, starosti od 13-64 godine i potvrdilo je da postoje i značajne međugeneracijske razlike u odabiru mreža, kao i u stavovima koje pojedine grupe imaju prema oglašavanju. Posmatrano na nivou celog uzorka zaključak je da oko 42% ispitanika društvene mreže koristi upravo za informisanje i pretragu ljudi, kompanija i brendova.

Usled brojnih pogodnosti koje se mogu ostvariti, savremene forme komuniciranja postale su praksa mnogih preduzeća u Srbiji. Navedeni stav potvrđuju i rezultati istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u srpskim preduzećima koje je sproveo početkom 2020. godine Republički zavod za statistiku. Prema rezultatima istraživanja sva preduzeća iz uzorka (1.571) poseduju priključak za internet. Veb sajt je prepoznat kao značajan kanal komuniciranja na koji se oslanja 84.4% preduzeća iz uzorka. Posmatrano prema veličini preduzeća ovom kanalu komuniciranja najviše su posvećene velike organizacije (Republički zavod za statistiku, 2020). Istraživanja Eurostata koja su sprovedena tokom 2019. godine ukazuju na činjenicu da u Srbiji 49% preduzeća koristi neku od društvenih mreža, što je na nivou proseka EU (Eurostat, 2020).

Poslednjih godina društvene mreže su prepoznate kao značajan kanal komuniciranja u sektoru turizma. Intenzivno korišćenje ovog kanala komuniciranja podstaknuto je promenama u ponašanju turista. Savremeni turisti su izuzetno zahtevni i u potrazi za informacijama o turističkim proizvodima sve više usmereni ka internetu i društvenim mrežama. Turisti očekuju da će korišćenjem savremenih tehnoloških rešenja lakše i brže odabrati ponudu koja odgovara njihovim potrebama, ali i finansijskim ograničenjima. Lične preporuke u tom procesu imaju poseban značaj, a društveni mediji su idealno mesto za stvaranje sadržaja od strane korisnika (Popesku & Oklobdžija, 2017, str.244).

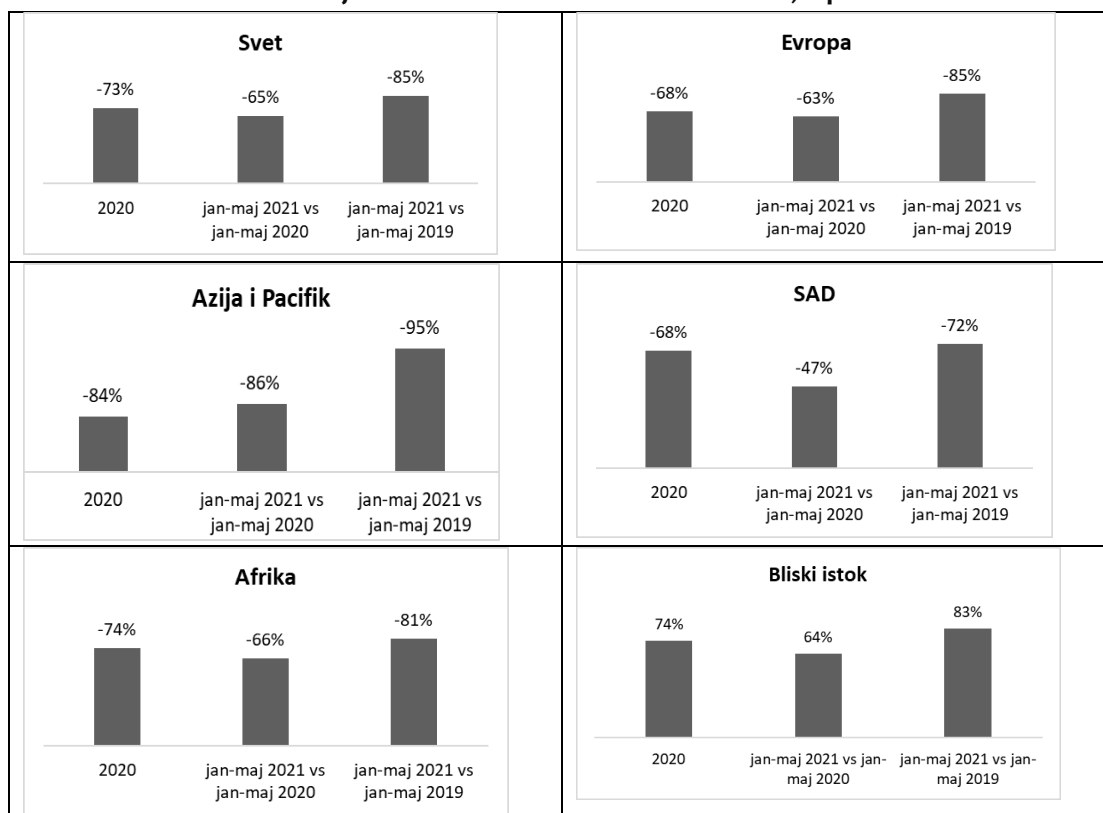
U skladu sa definisanim predmetom i ciljem istraživanja, u nastavku je analiziran uticaj krize indukovane pandemijom virusa korona na sektor turizma, odnosno predstavljena su neka rešenja kojima je ovaj sektor pribegao u cilju prevazilaženja negativnih efekata zdravstvene krize.

UTICAJ COVID-19 PANDEMIJE NA SEKTOR TURIZMA

Najveća kriza u istoriji turizma nastavlja se i u 2021. godini. Prema zvaničnim podacima (UNWTO, 2021), broj međunarodnih turističkih dolazaka na globalnom nivou u prvih pet meseci 2021. godine bio je za 85% niži u poređenju sa istim periodom 2019. godine (Tabela 1).

Regionalna distribucija uticaja pandemije virusa korona (Tabela 1), očekivano, ukazuje na određene neravnomernosti. Azija i Pacifički region pretrpeli su najviše gubitke - broj međunarodnih turističkih dolazaka bio je za 95% niži u prvih pet meseci 2021. godine u odnosu na isti period prethodne godine. U poređenju sa ostalim, komparativno najniže gubitke pretrpele su Sjedinjene Američke Države u kojima je broj međunarodnih turističkih dolazaka u toku prvih pet meseci 2021. godine bio za 72% niži u poređenju sa istim periodom prethodne godine.

U skladu sa navedenim, rezultati istraživanja koje su na uzorku od 136 svetskih ekonomija sprovedli Khalid i koautori (Khalid et al., 2021) ukazuju da je finansijski stimulus koji su kreatori ekonomske politike izdvajali u cilju suzbijanja negativnih efekata krize direktno proporcionalan veličini turističkog sektora u posmatranoj zemlji. Navedeno je slučaj i u slučaju fiskalnih, i u slučaju monetarnih stimulusa.

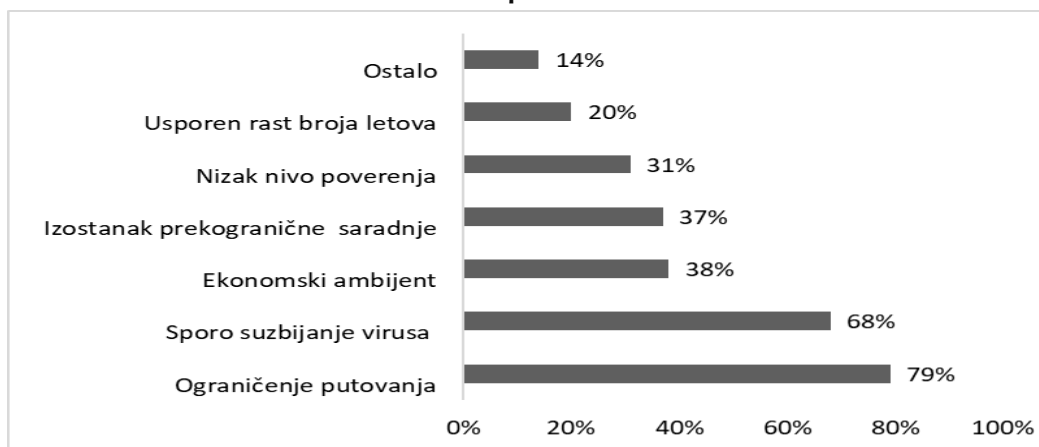
Tabela 1: Broj međunarodnih turističkih dolazaka, % promena

Izvor: Autorski prikaz prema podacima UNWTO, 2021

Prema zvaničnim podacima (UNWTO, 2021) u junu se broj destinacija koje su potpuno zatvorile svoje granice smanjio na 63, što je za 6 niže u poređenju sa njihovim brojem u februaru 2021. godine. Više od polovine destinacija sa potpuno zatvorenim granicama nalazi se u Aziji i regionu Pacifika. Nasuprot tome, samo 7 od navedenog broja destinacija sa potpuno zatvorenim granicama nalazi se na Evropskom kontinentu, što ga ujedno čini najliberalnijim po tom pitanju.

Prema rezultatima istraživanja (UNWTO, 2020), ograničenje putovanja, odnosno sporo suzbijanje širenja virusa korona predstavljaju faktore za koje najveći broj svetskih eksperata smatra da će u narednom periodu uticati na sporiji oporavak turističkog sektora (Grafikon 5).

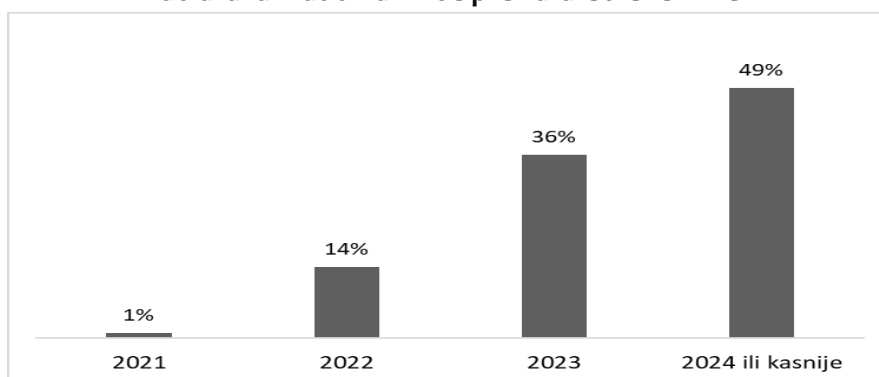
Grafikon 5: Faktori za koje se procenjuje da će u narednom periodu u najvećoj meri otežati ekonomski oporavak u sektoru turizma



Izvor: Autorski prikaz prema podacima UNWTO, 2020

Kada su u pitanju projekcije u pogledu oporavka turističkog sektora, odnosno povratak broja međunarodnih turističkih dolazaka na nivoe karakteristične za period pre izbijanja zdravstvene krize (UNWTO, 2021), najveći broj eksperata smatra da će do toga u doći u 2024. godini ili kasnije (Grafikon 6).

Grafikon 6: Godina u kojoj se procenjuje da će se broj međunarodnih turističkih dolazaka vratiti na nivoe pre zdravstvene krize



Izvor: Autorski prikaz prema podacima UNWTO, 2021

Kao posledica dešavanja i restrikcija u sektoru međunarodnog turizma, domaći destinacijski turizam u zemljama kao što su Kina i Rusija beleži rast (Domazet & Lazić, 2021; Chick, 2021). Naime, procenjuje se da je u ovim zemljama broj unutar graničnih

letova dostigao nivoe karakteristične za period koji je prethodio izbijanju globalne pandemije.

Kao faktore za koje se procenjuje da bi u narednom periodu mogli da doprinesu oporavku sektora turizma na globalnom nivou pojedini domaći autori (Domazet & Lazić, 2021) izdvajaju sledeće:

- Zajedničko, udruženo delovanje međunarodnih organizacija na globalnom i regionalnom nivou;
- Viši stepen upotrebe digitalnih tehnologija tokom prve, akutne faze krize (faze u kojoj se virus brzo širi, a kreatori ekonomske politike uvode mere u cilju njegovog suzbijanja);
- Osnaživanje domaćeg (unutar graničnog) turizma;
- Implementacija zajedničkih strategija nacionalnog brendiranja na regionalnom nivou;
- Primena koncepta integrisanih marketinških komunikacija i korišćenje digitalnih tehnologija na svim nivoima.

Sa tim u vezi, određeni broj autora (Opute et al., 2020) smatra da rast vrednosti brenda date turističke destinacije značajno doprinosi produženju trajanja turističkog iskustva, odnosno satisfakcije posetilaca. Zapravo, brojne turističke destinacije su tokom pandemije organizovale tzv. online ture (DUNC, 2020). Posete turista u digitalnom prostoru omogućavaju destinacijama da efikasnije komuniciraju i promovišu svoje osnovne vrednosti, što u ovom trenutku ima direktne pozitivne efekte na razvoj domaćeg turizma, a u kasnijoj instanci može značajno uticati na rast broja međunarodnih turističkih dolazaka.

Razvoj turizma u savremenim uslovima visoko je pozitivno korelisan sa rastućim stepenom implementacije digitalnih tehnologija (Kayumovich, 2020). Kao najpopularnija sredstva digitalne komunikacije u sektoru turizma izdvojili su se veb sajtovi, socijalni mediji, blogovi, odnosno različite mobilne aplikacije (Yu et al., 2020). Primena digitalnih tehnologija u sektoru turizma ne samo da je doprinela njegovom procvatu, već je korisnicima omogućila da ostvare pozitivna iskustva posete novom mestu čak i iz udobnosti vlastitog doma (Bouronikos, 2021). Implementacija digitalnih tehnologija učinila je turistički sektor fleksibilnijim i kompetitivnijim, što je značajna prednost u periodima izraženih globalnih nestabilnosti.

U cilju prevazilaženja negativnih efekata krize, sektor turizma se uobičajeno oslanja na akumulirano znanje iz oblasti oglašavanja i marketinga, kao i kriznog menadžmenta i komunikacije (Ketter & Avraham, 2021). Međutim, globalna zdravstvena kriza dovela je do fenomena sa kojim se turistički sektor nije do sada susreo – granice su zatvorene, uvedene su mere socijalnog distanciranja, dok su istovremeno destinacije nastavile da se promovisu. Upravo zbog toga, autori Ketter i Avraham (2021) smatraju da je osnovni cilj turističkih destinacija promovisanje nacionalnih ekonomija, odnosno izgradnja i jačanje nacionalnog brenda kako bi se obezbedio povećan priliv turista nakon oporavka od negativnih posledica krize izazvane pandemijom virusa korona. Drugim rečima, očekuje se da bi ulaganje u digitalni marketing danas, značajno doprinelo rastu prihoda sektora turizma kasnije.

ZAKLJUČAK

Sve masovnije prihvatanje alata internet marketinga u tržišnom komuniciranju rezultat su nastojanja preduzeća da se prilagode trendovima koji su ispoljeni u ponašanju potrošača, a prevashodno prouzrokovani krizom. Zdravstvena kriza i izolacija kao mera za sprečavanje širenja virusa uticale su na promenu životnog stila i navika potrošača, kao i na stavove prema pojedinim medijima, odnosno izvorima informisanja.

Autori rada su mišljenja da će kriza trajno promeniti forme tržišnog komuniciranja, uz konstataciju da će se to svakako odraziti i na industriju oglašavanja. Uvažavajući identifikovane trendove u domenu ponašanja potrošača, u narednom periodu se može očekivati rast digitalnog oglašavanja, kao i sve veća uloga e-trgovine kao kanala u marketinškom miksu (World Economic Forum, 2020). Takođe, autori procenjuju da će oglašavanje na društvenim mrežama postati praksa sve većeg broja preduzeća u Srbiji. Takođe, smatra se da će fokus biti na Instagramu, koji beleži intenzivan rast popularnosti u Srbiji. U prilog rečenom govori činjenica da Instagram postovi imaju veći odziv pratilaca u odnosu na druge društvene mreže, poput Facebook ili Twitter (Pilar, 2019).

Rastuće korišćenje digitalnih tehnologija zapaža se poslednjih decenija i u sektoru turizma, što je posebno došlo do izražaja tokom globalne pandemije. Turistički sektor predstavlja jedan od najugroženijih, uzimajući u obzir brojne državne restrikcije u pogledu ograničenja kretanja, zatvaranja granica i uvođenja mera socijalnog distanciranja. U takvim uslovima ulaganja u marketing sada više nego ikada treba posmatrati ne kao trošak, već kao investiciju od koje će se prilivi realizovati kasnije.

U radu su nacionalno i regionalno brendiranje, regionalna i globalna saradnja, kao i digitalne tehnologije prepoznate kao ključni faktori razvoja turističkog sektora u narednom periodu. Takođe, neophodno je napomenuti da je turizam izuzetno specifična delatnost. Zapravo reč je o delatnosti koji nije u mogućnosti da se oslanja isključivo na online ponudu. Suština turizma jesu putovanja, odnosno lična i direktna iskustva koja se stiču na određenim destinacijama.

ZAHVALNOST

Ovaj rad je finansijski podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i nastao je u okviru naučnoistraživačke delatnosti Instituta ekonomskih nauka.

LITERATURA

1. Atshaya, S. & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs. internet marketing: a detailed study, *Journal of Novel Research in Marketing*, 3(1), 29-33.
2. Baird, H. C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39 (5), 30-37.
3. Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
4. Bank of England (2020). The Impact of Covid19 on Businesses' Expectations: Evidence from the Decision Maker Panel. *Quarterly Bulletin Q3 2020*.
5. Chick, H. (2021). China sees domestic tourism boom as Covid-19 fears ease. Preuzeto sa: <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3132309/china-sees-domestic-tourism-boom-covid-19-fears-ease>. Pristupljeno: 14.8.2021.
6. Congressional Research Service (2021). Global Economic Effects of COVID-19. Preuzeto sa: <https://sgp.fas.org/crs/row/R46270.pdf>. Pristupljeno 26.7.2021.
7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Preuzeto sa <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFQWN.pdf>, Pristupljeno: 29.7.2021.
8. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/>. Pristupljeno: 15.7.2021.

9. Dakouan, C., Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 1, 1-6.
10. Development of UNESCO natural and cultural assets – DUNC (2020), COVID-19: Challenges and opportunities for the tourism sector and how DUNC is coping with the current situation. Preuzeto sa: <https://www.dunc-heritage.eu>. Pristupljeno: 14.8.2021.
11. Domazet I. & Lazić M. (2021). Integrated Marketing Approach and National Branding as COVID-19 Crisis Response in Tourism Sector. Međunarodna naučna konferencija “Innovative Aspects of the Development Service and Tourism, Stavropol, Rusija“ (21-22. April), 37-44.
12. Domazet, I., Neogradi, S. & Simović, V. (2019). Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama. *Marketing*. 50 (4), 289-297.
13. Domazet I., Zubović J. & Lazić M. (2018). Driving Factors of Serbian Competitiveness – Digital Economy and ICT. *Strategic Management*. 23(1), 20-28.
14. Eurostat (2020). Use of social media by enterprises. Preuzeto sa: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media_by_enterprises. Pristupljeno 30.7.2021.
15. European Commission (2021). The Sectoral Impact of the COVID-19 Crisis. Preuzeto sa: https://www.consilium.europa.eu/media/48767/eg-note-sectoral-impact_fin.pdf. Pristupljeno: 14.8.2021.
16. Gardašević, J. Ćirić, M. & Carić, M. (2018). Razumevanje motiva koršćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima. *Marketing*, 49(4), 311-320.
17. IMF (2021). World Economic Outlook, International Monetary Fund. Preuzeto sa: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021> Pristupljeno: 1.7.2021.
18. IPSOS Srbija (2021). Mediji u kontekstu: Kako se menja uloga medija tokom izolacije zbog COVID-a 19. Preuzeto sa: <http://www.ipsos.com/>. Pristupljeno 6.7.2021.

19. Kayomovich K.O. (2020). Prospects of digital tourism development. Preuzeto sa: <https://cyberleninka.ru/article/n/prospects-of-digital-tourism-development>. Pristupljeno: 14.8.2021.
20. Ketter, E. & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, doi: 10.1080/10548408.2021.1921670.
21. Khalid, U., Okafor, L.E. & Burzynska, K. (2021). Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic?. *Current Issues in Tourism*, 1-20. doi: 10.1080/13683500.2021.1874311.
22. Krstić A. & Đurđević B. (2017). Marketing na društvenim mrežama. Časopis za marketing teoriju i praksu *Marketing*, 48 (4), 254-260.
23. Kamenković, S. & Lazarević-Moravčević, M. (2018). Ocena kvaliteta okruženja i njegov uticaj na poslovanje sektora MSPP u Srbiji, Beograd: Institut ekonomskih nauka.
24. Lazarević-Moravčević, M., Domazet, I. & Lazić, M. (2021). Characteristics of Market Communication in Modern Business. International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. (Subotica, 21.maj 2021), 142 -149.
25. Lazarević – Moravčević, M. (2019). Characteristics of Marketing Communication Strategy of a Small Enterprise. *Economic Analysis* 52(2), 104-112.
26. Lazarević-Moravčević, Erić, D. & Kamenković, S. (2018). Uticaj poslovnog okruženja na performanse sektora MSPP u Srbiji. *Poslovna ekonomija: časopis za poslovnu ekonomiju, preduzetništvo i finansije*, XII(1), 33-53.
27. Lazić M., Jovanović O. & Lazarević-Moravčević M. (2021). Women's Entrepreneurship in the Wake of the Covid19 Crisis: The Case of Serbia. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 1-2, 56-69.
28. Lončar, D., Đorđević, A., Lazić, M., Milošević, S. & Rajić, V. (2016). Interplay between Market Concentration and Competitive Dynamics in the Banking Sector. *Ekonomika preduzeća*. 44(5/6), 332-346.
29. McKinsey (2021). COVID19: Briefing note #41. Preuzeto sa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/Covid19-implications-for-business>. Pristupljeno: 14.8.2021.

30. Ognjanov, G. (2013). *Integrirane marketinške komunikacije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
31. Oprena, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3 (1), 29-34.
32. Opute A.P., Irene B.O. & Iwu C.G. (2020). Tourism Service and Digital Technologies: A Value Creation Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-18.
33. Pilar, M. (2019). Reklamiranje na Instagramu. Preuzeto sa: <https://mariopilar.com/reklamiranje-na-instagramu/>. Pristupljeno: 30.7.2021.
34. Popesku, J. & Oklobdžija, S. (2017). Korišćenje društvenih medija kao oblik digitalnih marketing aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija. U zborniku radova „Izazovi i problemi savremenog marketinga“, SEMA, 241-250.
35. Republički zavod za statistiku (2020). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Preuzeto sa: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt>. Pristupljeno: 21.7.2021.
36. Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 2, 187-196.
37. Statista, Preuzeto sa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Pristupljeno: 25.7.2021.
38. Turkalj, D. (2021). Učinci pandemijske krize na korišćenje medija i ocjena njezine važnosti u svakodnevnom životu. *International Journal of Marketing Science*, 4(1), 121-130.
39. UNWTO (2021). International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>. Pristupljeno: 14.8.2021.
40. UNWTO (2020). Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>. Pristupljeno: 14.8.2021.
41. Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J. & Zhou, J. (2020). Communication Related Health Crisis on Social Media: A Case of COVID-19 Outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7.

42. World Economic Forum (2020). This is how COVID-19 is affecting the advertising industry. Preuzeto sa: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>. Pristupljeno: 28.7.2021