

DIGITAL TOURISM INNOVATIONS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Konstantin Zeković

Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, k.zekovic@yahoo.com

Njegoš Gluhović

Faculty of Economics Pale, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina,
njegogluhovic1995@gmail.com

Abstract: A tourist in today's conditions can virtually tour destinations with the touch of a finger, communicate with remote islands on the way to the office, and plan customized adventures through simple online platforms made possible by digitalization. Today, the Internet is one of the most effective tools for communication, information and promotion of innovative solutions both in the sphere of tourism and in other activities. This promotional channel is designed to inform potential visitors about the offered tourist products, sharing with them the most attractive and innovative attributes. As such, it is usually integrated with distribution and involves communication activities, including advertising. A large percentage of new tourists plan and organize their own trips, thanks to the wide availability of information via the Internet. Through Internet marketing, a company can create awareness of its tourism products, increase its market base through Internet discussions, groups and blog comments, and improve its tourism brand. All this, of course, with the help of digital (new) tools. In addition, Internet marketing serves as a relatively cheap platform for a company to conduct its marketing activities because it is available to anyone who has access to the Internet. New technology is growing very fast, and digital business is already playing an important role in many developed countries. In the last few years, the development of new technology has allowed people to interact with each other in a virtual environment and completely changed the use of web services. Thanks to social media platforms, and current innovations in hotel complexes through smart bathrooms, contactless payment (self in, self out application) etc. tourists are increasingly connected, removing the geographical barrier that primarily divided individuals, and are much more knowledgeable about world events than they were a few dozen years ago. The future of successful business will be the application of new digital tools and various innovations that are increasingly present in the world, and companies should test various strategies and use of innovations, note which are the most effective and focus on them. By doing so, businesses will create loyalty and convey their commitment to customers. The research that was carried out on the territory of Bosnia and Herzegovina explains in more detail the application of digital tools and innovations in tourism and hotel industry, and to what extent tourists in Bosnia and Herzegovina are ready to apply them on tourist trips. It is inevitable that digitization will be increasingly included in all spheres of life, and therefore also in the tourism and hotel industry.

Keywords: innovation, tourism, digital tourism, digitization

INOVACIJE DIGITALNOG TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI

Konstantin Zeković

Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, k.zekovic@yahoo.com

Njegoš Gluhović

Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, njegogluhovic1995@gmail.com

Apstrakt: Današnji turista može virtualno obilaziti destinacije jednim dodirom prsta, komunicirati sa udaljenim ostrvima na putu do kancelarije i planirati prilagođene avanture putem jednostavnih mrežnih platformi koje je digitalizacija omogućila. Danas je Internet jedan od najefikasnijih alata za komunikaciju, informisanje i promociju inovativnih rješenja kako u sferi turizma, tako i u drugim djelatnostima. Ovaj promotivni kanal dizajniran je za informisanje potencijalnih posjetilaca o ponuđenim turističkim proizvodima, dijeleći sa njima najatraktivnije i najinovativnije atribute. Kao takav, obično je integrisan sa distribucijom i podrazumijeva komunikacione aktivnosti, uključujući oglašavanje. Veliki postotak novih turista planira i organizuje vlastita putovanja, zahvaljujući širokoj dostupnosti informacija putem Interneta. Kroz internet marketing kompanija može stvoriti svijest o svojim turističkim proizvodima, povećati svoju tržišnu bazu kroz internet rasprave, grupe i komentare na blogovima i poboljšati svoj turistički brend. To sve naravno uz posredstvo digitalnih (novih) alata. Pored toga, internet marketing služi kao relativno jeftina platforma za kompaniju da provodi svoje marketinške aktivnosti jer je dostupan svima koji imaju pristup internetu. Nova tehnologija raste vrlo brzo, a digitalno poslovanje već igra važnu ulogu u mnogim razvijenim zemljama. U posljednjih nekoliko godina, razvoj nove tehnologije omogućio je ljudima međusobnu

interakciju u virtualnom okruženju i potpuno promijenio upotrebu veb usluge. Zahvaljujući platformama društvenih medija, te trenutnim inovacijama u hotelskim kompleksima kroz pametna kupatila, beskontaktno plaćanje (*self in, self out application*), i sl. turisti su sve više povezani, uklanjajući geografsku barijeru koja je prije svega dijelila pojedince i mnogo upućeniji u svjetska dešavanja no što je to prije par desetina godina bilo. Budućnost uspješnog poslovanja će biti primjena novih digitalnih alata te raznih inovacija koje su sve više prisutne u svijetu, a kompanije bi trebale testirati razne strategije i upotrebu inovacija, zabilježiti koje su najefikasnije i fokusirati se na njih. Čineći to, preduzeća će stvoriti lojalnost i prenijeti svoju predanost kupcima. Istraživanje koje je provedeno na teritoriji Bosne i Hercegovine, detaljnije objašnjava primjenu digitalnih alata i inovacija u djelatnosti turizma i hotelijerstva, te koliko su turisti u Bosni i Hercegovini spremni da primjenjuju iste na turističkim putovanjima. Neminovno je da će se digitalizacija sve više uključivati u sve sfere života, a samim tim i u djelatnost turizma i hotelijerstva.

Ključne riječi: inovacije, turizam, digitalni turizam, digitalizacija

1. ULOGA TEHNOLOGIJE U SEKTORU TURIZMA

Posljednjih decenija turizam je jedan od najbrže razvijajućih i perspektivnih sektora privrede. Podaci za posljednjih godina pokazuju neviđeno povećanje putovanja, prihoda, samog turizma kao i radnih mjesta. Svjedoci smo turističke potražnje novog tipa koja je po svom obimu, tendencijama i suštini rezultat sve većih zahtjeva kupaca i ulaska novih konkurenata sa inovativnim modelima rada. Novi tržišni uslovi omogućavaju razvoj samo onim destinacijama koje su fleksibilne prema promjenjivom okruženju i koje su sposobne da predvide želje svojih kupaca. Digitalna era samo je stvorila tehnološke uslove, a internet kao medij otvorio prostor za praktično djelovanje interaktivnog tipa usmjereno na potrošače, ne kao grupu sličnih pojedinaca nego na potrošače kao pojedince (Vojinović, D. & Vasiljev, S., 2016). Tehnologije i digitalizacija su promijenile naše okruženje, naše ponašanje i dovele do radikalnih inovacija u svakodnevnom životu i radnom okruženju. Turizam nije daleko od modernih trendova. Data naočale, upravljanje glasom ili korištenje servisnih robota postaju sve relevantniji. Digitalizovane usluge u realnom vremenu ili jedinstvena dizajnerska rješenja pružaju posebne tehničke inovacije i poboljšani komfor. Bez sumnje, omiljeni segment digitalnih inovacija jeste luksuzni segment. U niskobudžetnim hotelima, sa druge strane, postoji koncentracija na pojedinačne usluge i ukinuto je sve što nije neophodno. Minimizacija usluga omogućava da se cijeli boravak kontroliše putem jednostavne aplikacije koja se može instalirati na telefon. Uprkos brojnim prednostima inovacija i digitalizacije, prodor tehnologije stvara i prednosti i neke poteškoće. Kao i u prethodne tri tehnološke revolucije, turizam ponovo stoji na čelu masovne civilne primjene novih tehnologija. 5G, veliki podaci, robotske i svemirske tehnologije istražuju se u širokom obimu i u turističkoj industriji. Prihvatanjem nove tehnološke revolucije, turistička industrija je dobila novi izgled i dobila nove mogućnosti za budući rast. Na strani potražnje, tehnološke inovacije su proširile turističke zahtjeve, učinile da gosti imaju višeg slobodnog vremena i ojačale motivaciju za putovanje.

2. DIGITALIZACIJA TURISTIČKIH USLUGA

„Digitalizacija je proces koji je uzrokovan usvajanjem digitalnih tehnologija i aplikativnih sistema koji se na njima nadograđuju. Digitalizacija se može definisati prema različitim stepenima intenziteta: od čiste prezentacije i informacija (web stranica), funkcije prodajnog kanala (e-trgovina), integracije poslovnih procesa (E-Business) do novih poslovnih modela sa virtualnim proizvodima ili uslugama” (Ralg, K. & Cristopher, B., 2017). Potencijal digitalizacije je ogroman i predstavlja veliki izazov za turističke kompanije. Putem portala za rezervacije, gosti se mogu brže, lakše i potpunije informisati o mogućim turističkim destinacijama i smještajima. Samim tim kompanije imaju zadatak da stalno prate trenutna kretanja na tržištu, identifikuju nove trendove u razvoju. Ali ovaj proces se takođe vidi kao prilika. Preduzeća treba da usmjere svoje potencijalne ciljne grupe putem atraktivne web stranice i popularnih društvenih medija (Facebook, Twitter, Instagram, itd.). Međutim, digitalizacija ne bi trebala biti ograničena na korištenje online kanala. Umjesto toga, svi procesi u kompaniji moraju se uzastopno provjeravati na mogućnost njihove digitalizacije kako bi se iskoristile mogućnosti koje su stekli. Hoteli imaju različite mogućnosti da povećaju svoju inovativnu moć. S jedne strane, oni mogu razviti svoj proizvod modernizacijom prostorija ili fleksibilnim korištenjem zajedničkih prostora izgradnjom zidova koji se mogu ukloniti. Novi koncepti hotela koriste predvorje kao multifunkcionalnu sobu, uveče kao bar i ujutro kao salu za doručak. Veća ulaganja u opremu predvorja nadoknadit će se efikasnijim zapošljavanjem. Takođe, mogu se koristiti i tehnologije koje nude strateške prednosti, kao što su automatizirani terminali za provjeru ili roboti koji mogu upravljati dijelovima usluga u sobi. Digitalizacija je u velikoj mjeri izvor inovacija u oblasti turizma. Njihovo istraživanje u sferi usluga prilično je fragmentirano i do danas nije dobilo dovoljno pažnje akademske zajednice. Inovacija znači korištenje znanja kako bi poslovanje postalo profitabilnije. Stvaranje nove platforme, novog rješenja za pružaoce usluga, stvaranje novih usluga, nove vrijednosti za klijenta, uključivanje inovacija u poslovna partnerstva stimuliše menadžere da započnu novi posao (Andersen, 2012). Takozvani "Digitalni detoks" pravi je kontrast rastućoj tendenciji digitalizacije.

Svakodnevnica u kojoj živimo sve će nas više tjerati u hotele koji će nam pružiti priliku da pobjegnemo od stvarnosti i neprekidne poplave informacija. Ovo je dobra prilika za razvoj turističkih kompanija u BiH, koje u svakom slučaju još uvijek ne koriste mogućnosti digitalizacije. Koji trend će biti teško procijeniti. Trenutno je jasno da oni koji se ne bave digitalizacijom teško da će dugoročno opstati na tržištu. Zanimljiva je tendencija "putovanja sebi". Za goste buduće "I-destinacije" je više od mjesta gde će provesti svoj sledeći odmor. Učešće, pronicljivost, timski rad i iskustvo su joj svojstveni. Eko-hoteli, na primjer, postaju sve popularniji jer turisti žele učiniti nešto dobro za okolinu tokom svog odmora, a pritom se ničega ne odriču. Učenje je postalo prirodan dio naših života, a ponekad jednostavno moramo putovati da bismo naučili nove stvari. Tako pojedinačni hoteli mogu čak postati škole budućnosti. Ljudi vole prave sastanke i mogu se desiti skoro svakodnevno u hotelima. Nova dimenzija je iskustvo i sve više hotela to pokušava ponuditi. Takođe, „mobilne aplikacije namijenjene turistima na destinaciji sadrže detaljne mape područja i kompletne informacije koje olakšavaju razgledanje pojedinih destinacija” (Spasić, V. & Pavlović, D., 2018). Mobilne aplikacije u turizmu imaju veliki broj prednosti. One omogućavaju posjetiocima da saznaju informacije koje ih interesuju o destinaciji, smještaju, prevozu do destinacije te da vide utiske drugih korisnika.

3. INTERPRETACIJA DOBIJENIH REZULTATA

Na osnovu ispunjenih anketnih upitnika, potrebno je ispitati da li postoji razlika u korištenju inovativnih trendova prije pandemije COVID-19 i poslije pandemije COVID-19, pa samim tim hipoteze glase:

1. Nulla hipoteza (H_0) – Ne postoji razlika kod primjene digitalnih trendova u sektoru turizma i hotelijerstva prije i poslije pandemije COVID-19. $\mu_1 = \mu_2$
2. Alternativna hipoteza (H_1) – Postoji razlika kod primjene korišćenja digitalnih trendova u sektoru turizma i hotelijerstva prije i poslije pandemije COVID-19. $\mu_1 \neq \mu_2$

Tabela 1. Test uparenih razlika – statistika, korelacija

Statistika					
		Aritmetička sredina	N	Std. Devijacija	Std. Greška
Par	Turistička preduzeća u BiH poslije pandemije COVID-19 prate digitalne trendove.	4,49056604	159	0,840845253	0,066891297
	Turistička preduzeća u BiH su prije pojave pandemije COVID-19 pratila digitalne trendove.	4,20125788	159	1,029808107	0,081669095

Upareni test - Korelacija			
		N	Korelacija
Par	1. Turistička preduzeća u BiH poslije pandemije COVID-19 prate digitalne trendove. 2. Turistička preduzeća u BiH su prije pojave pandemije COVID-19 pratila digitalne trendove.	159	0,40417
			Značajnost
			,000

Tabela 2. Test uparenih razlika

Test uparenih razlika									
		Uparene razlike							
		Aritmetička sredina	Std. Devijacija	Std. Greška	95% interval povjerenja	t	df	Nivo značajnosti (2-tailed)	
Par	1. Turistička preduzeća u BiH poslije pandemije COVID-19 prate digitalne trendove. 2. Turistička preduzeća u BiH su prije pojave pandemije COVID-19 pratila digitalne trendove.	0,2893082	1,0332811	0,0819445	0,1274602 0,4511561	3,5305372	158	0,0005436	

Analizirajući tabelu, test uparenih razlika, vrijednost Sig. (2-tailed) (p) = 0,0005 što je manje od 0,05. Na osnovu dobijenog rezultata odbacuje se nulta hipoteza (H_0), u korist alternativne hipoteze (H_1). Zaključuje se da postoji razlika kod primjene digitalnih trendova u sektoru turizma i hotelijerstva prije i poslije pandemije COVID-19. Varijabilitet nije homogen, to jeste postoji značajna statistička razlika kod primjene korišćenja digitalnih trendova u sektoru turizma i hotelijerstva prije i poslije pandemije COVID-19, što ide u korist hipotezi H_1 .

Na osnovu ispunjenih anketnih upitnika, potrebno je ispitati da li postoji razlika u korištenju inovativnih trendova prije pandemije COVID-19 i poslije pandemije COVID-19, pa samim tim pomoćne hipoteze glase:

1. Nulta hipoteza (H_0) – Ne postoji značajna statistička razlika poslije pandemije COVID-19 kod osjetljivosti turista u BiH na primjenu novih digitalnih alata koji se primjenjuju u svijetu. $\mu_1 = \mu_2$
2. Alternativna hipoteza (H_1) – Postoji značajna statistička razlika poslije pandemije COVID-19 kod osjetljivosti turista u BiH na primjenu novih digitalnih alata koji se primjenjuju u svijetu $\mu_1 \neq \mu_2$

Tabela 3. χ^2 test - rezultati

1. Pandemija COVID-19 je uticala na osjetljivost turista u BiH na primjenu novih digitalnih alata koji se primjenjuju u svijetu (samostalni check-in i check-out, pametno kupatilo, pametna vrata, beskontaktno plaćanje).							χ^2 test			
2. Digitalna transformacija poslovanja turističkog preduzeća utiče na veću prilagodljivost turističkim posjetiocima.								Vrijednost	df	Nivo značajnosti
		1,0	3,0	4,0	5,0	Total				
Pandemija COVID-19 je uticala na osjetljivost turista u BiH na primjenu novih digitalnih alata koji se primjenjuju u svijetu (samostalni check-in i check-out, pametno kupatilo, pametna vrata, beskontaktno plaćanje).	1,0	3	5	0	0	8	Pearson χ^2	98,435 ^a	12	,000
	2,0	0	3	6	6	15	Odnos vjerovatnoće	63,948	12	,000
	3,0	0	17	9	21	47	Linear-by-Linear Association	32,789	1	,000
	4,0	0	9	12	9	30	N važećih slučajeva	159		
	5,0	0	6	6	47	59				
Total		3	40	33	83	159				

U tabeli broj 3. su prikazani rezultati Hi-kvadrat testa gdje je vrijednost Sig. (P) <0,05 i zaključuje da postoji statistički značajne razlike poslije pandemije COVID-19 u pogledu osjetljivosti turista i posjetioca različitih turističkih destinacija na primjenu novih digitalnih trendova, koja se već odavno i aktivno primjenjuju u svijetu. Odbacuje se nulta hipoteza (H_0) u korist alternativne hipoteze (H_1) i zaključuje se da postoji statistički značajna veza između novih digitalnih alata koja se primjenjuju u sektoru turizma i osjetljivosti turista na ista.

Naredni par pomoćnih hipoteza koje idu u prilogu sferi digitalizacije je:

3. Nulta hipoteza (H_0) – Turistička preduzeća u BiH nisu dovoljno digitalno sposobna za korištenje svih (novih) trendova u turizmu $\mu_1 = \mu_2$
4. Alternativna hipoteza (H_1) - Turistička preduzeća u BiH su dovoljno digitalno sposobna za korištenje svih (novih) trendova u turizmu $\mu_1 \neq \mu_2$

Tabela 4. χ^2 test - rezultati

1. Turistički preduzetnici u BiH (vlasnici hotelskih kompleksa) su inovativni i koriste prednosti digitalizacije. 2. Pandemija COVID-19 je uticala na povećanje digitalnih trendova u BiH. Crosstabulation							χ^2 test			
		2. Pandemija COVID-19 je uticala na povećanje digitalnih trendova u BiH					Vrijednost	df	Nivo značajnosti	
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0				
1. Turistički preduzetnici u BiH (vlasnici hotelskih kompleksa) su inovativni i koriste prednosti digitalizacije.	1,0	3	3	0	0	5	106,916 ^a	16	,000	Pearson χ^2
	2,0	0	0	6	0	11	103,253	16	,000	Odnos vjerovatnoće
	3,0	0	0	17	12	18	12,242	1	,000	Linear-by-Linear Association
	4,0	6	3	3	18	8				
	5,0	0	0	3	3	40				
Total		9	6	29	33	82	159			N važećih slučajeva

U tabeli broj 4. su prikazani rezultati Hi-kvadrat testa gdje je vrijednost Sig. (P) <0,05 i zaključuje da su turistička preduzeća u Bosni i Hercegovini dovoljno digitalno sposobna za korištenje svih novih i inovativnih trendova u turizmu. Odbacuje se nulta hipoteza (H0) u korist alternativne hipoteze (H1) i zaključuje se da su preduzeća u Bosni i Hercegovini takođe svjesna digitalizacije, što se može vidjeti kroz plasiranje različitih reklama na Internetu (društvenim mrežama, Google oglasi i sl.). Mnogo je veća vidljivost različitih agencija, hotelskih kompleksa, trenutno, nego što je to bilo prije pandemije COVID-19, što opet dovodi do zaključka da je pandemija COVID-19 itekako podstakla mnoge da razmišljaju inovativno, agilno i da shvate prednosti digitalizacije.

Tabela 5. Prosječne ocjene stavova ispitanika (ukupno 159)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Std. Devijacija
Turistička preduzeća u BiH poslije pandemije COVID-19, prate digitalne trendove.	159	2,0	5,0	4,491	0,841
Turistička preduzeća u BiH su prije pojave pandemije COVID-19 pratila digitalne trendove.	159	1,0	5,0	4,201	1,030
Digitalizacija utiče na broj turističkih posjeta.	159	1,0	5,0	4,252	1,043
Pandemija COVID-19 je uticala na povećanje digitalnih trendova u BiH.	159	1,0	5,0	4,088	1,166
Pandemija COVID-19 je uticala na osjetljivost turista u BiH na primjeni novih digitalnih alata koji se primjenjuju u svijetu (samostalni check-in i check-out, pametno kupatilo, pametna vrata, beskontaktno plaćanje i sl.).	159	1,0	5,0	3,736	1,198
Digitalna transformacija poslovanja turističkih preduzeća utiče na smanjenje troškova.	159	2,0	5,0	4,063	0,898
Digitalna transformacija poslovanja turističkog preduzeća utiče na veću prilagodljivost turističkim posjetiocima.	159	1,0	5,0	4,214	0,950
Turistički preduzetnici u BiH (vlasnici hotelskih kompleksa) su inovativni i koriste prednosti digitalizacije.	159	1,0	5,0	3,572	1,209
Naglasak na vizuelne sadržaje (video sa prikazom od 360° svih sadržaja) pomaže pri privlačenju potencijalnih turista.	159	2,0	5,0	4,327	0,911
Personalizacija prema svakom posjetiocu povećava broj zadovoljnih korisnika i samim tim broj posjeta.	159	1,0	5,0	4,270	0,912
Turisti u BiH su dovoljno digitalno sposobni za korištenje svih (novih) trendova u turizmu.	159	1,0	5,0	3,535	1,054
Prezentovani podaci na internetu vezani za turističku destinaciju moraju pouzdanimi, precizniji i detaljniji zbog sve veće primjene digitalnih alata.	159	3,0	5,0	4,321	0,766
Ukupno	159			4,089	0,998

Rezultati subjektivne procjene osoba koje su dali svoj doprinos u istraživanju su pokazala da je većina ispitanih svjesna efekata digitalizacije, koje itekako imaju pozitivno dejstvo kako na sektor turizma, tako i na cjelokupnu privredu (prosječna ocjena 4,089). Pozitivna dejstva su kroz smanjenje troškova poslovanja, veću prilagodljivost turističkim posjetiocima, personalizaciju prema svakom posjetiocu, te iskreniji, pouzdaniji i detaljniji pristup turistima zbog sve veće primjene digitalnih alata.

Kroz prizmu uticaja demografskih karakteristika na primjenu digitalnih trendova u sektoru turizma prije i tokom pandemije COVID-19, zaključuje se da je svaka od njih različito uticala. Za uticaj pola na primjenu novih inovativnih trendova u sektoru turizma i hotelijerstva *prije* i *tokom* pandemije COVID-19 korišten je Independent Samples Test.

- Prije pandemije COVID-19 *postoji statistički značajna razlika* kod primjene digitalnih inovativnih trendova između muškaraca i žena, $t(159) = 5,121$; $p(0,025) < 0,05$.

- Poslije pandemije *ne postoji statistički značajna razlika* kod primjene digitalnih inovativnih trendova između muškaraca i žena, $t(159) = 0,835$; $p(0,362) > 0,05$.

Uticaj starosne strukture kod primjene digitalnih inovativnih trendova istražen je korišćenjem One-Way ANOVA testa.

- Prije pandemije COVID-19 *ne postoji statistički značajna razlika* u primjeni digitalnih trendova u turizmu između starosnih struktura $F(159) = 1,978$; $p(0,062) > 0,05$. Kako se godine starosti povećavaju smanjuje se učestalost primjene digitalnih trendova u turizmu, te ostaje da se primjenjuje samo naučeno (M: 4,455; 3,739; 4,167; 4,667; 4,750; 4,600; 4,200; 4,143).

- Poslije pandemije COVID-19 *postoji statistički značajna razlika* u primjeni digitalnih trendova u turizmu između starosnih struktura $F(159) = 2,371$; $p(0,025) < 0,05$. Kako se godine starosti povećavaju smanjuje se učestalost primjene digitalnih trendova u turizmu, te ostaje da se primjenjuje samo naučeno (M: 4,455; 3,739; 3,708; 3,889; 3,875; 4,733; 4,250; 4,238).

Uticaj obrazovanja na primjenu digitalnih trendova igra veliku ulogu. Taj uticaj je istražen pomoću One-Way ANOVA testa. Nivo obrazovanja niti prije niti poslije pandemije COVID-19 po pokazateljima nije statistički značajno uticao na primjenu digitalnih trendova u turizmu u Bosni i Hercegovini. Takođe, nivo prihoda niti prije niti poslije pandemije COVID-19 po pokazateljima nije statistički značajno uticao na primjenu digitalnih trendova u turizmu u Bosni i Hercegovini. Status zaposlenja i njegov uticaj na primjenu digitalnih trendova u turizmu je ispitan korišćenjem One-Way ANOVA testa. Prije pandemije COVID-19 rezultati su sljedeći: $F(159) = 2,947$; $p(0,006) < 0,05$, što znači da je status zaposlenja bio jako bitan i statistički značajn. Dok je poslije pandemije COVID-19 rezultat sljedeći: $F(159) = 1,216$; $p(0,306) > 0,05$, što implicira da status zaposlenja nije statistički značajno uticao na primjenu digitalnih trendova, jer je neminovno da stanovništvo Bosne i Hercegovine postaje digitalizovano, bez obzira da li su u stalnom radnom odnosu ili ne.

4. ZAKLJUČAK

Procvat digitalizacije započeo je početkom milenijuma i nastaviće se u narednih nekoliko godina. Društvene mreže sve više preuzimaju funkciju formiranja mišljenja. Turistička industrija se također mijenja kao rezultat društvenih mreža. Sajtovi sa recenzijama hotela su se dosta promijenili. Nije toliko važno da hotel bude zastupljen na svim novim društvenim platformama, već da novu mrežu shvati ozbiljno i da ima spremne odgovore za privlačenje kupaca. Ako koristimo tehnologiju da pojednostavimo život klijenata, imamo dobre šanse za budućnost. Aplikacije postaju sve popularnije i sve je više aplikacija hotela i turoperatora. Hotelske aplikacije trebaju biti jednostavne za korištenje i, prije svega, korisne: jezično vođenje, pozivi za buđenje, rezervacije u restoranima, itd. Digitalizacija mora biti svuda i slobodno dostupna. Kompanije trebaju fokusiranu online strategiju. Moraju koristiti sadržaj, informacije i usluge trećih strana (npr. Tripadvisor) i integrisati ih na svoje web stranice. Jednako važna i korisna je činjenica da kompanije nude klijentima mogućnost da podijele svoje iskustvo i da ga šire na internetu. Pri tome morate pratiti cjelokupno putovanje korisnika. Međutim, digitalizacija ne bi trebala biti ograničena na korištenje online kanala. Umjesto toga, svi procesi u kompaniji moraju biti ispitani zbog mogućnosti njihove digitalizacije kako bi se iskoristile potencijalne mogućnosti. Ponuda pametnog telefona iz hotela sa unaprijed instaliranim aplikacijama, malim jezičkim i turističkim vodičem i integrisanim navigacionim sistemom je preduslov za dobar provod. Sve je više niša koje rade izvan digitalnih tokova. Turisti sve više traže doživljaj. Svjesni su stvarnog digitalnog života koji nudi nove veze i mogućnosti za zabavu na više nivoa, povezuje nas s ljudima na nove načine i olakšava život kroz automatizaciju. Sve veći uticaj digitalnih medija i mrežne kulture u konačnici daje ljudima novu slobodu, ali i veću odgovornost u radu s podacima i informacijama. Fokusirajući se na suštinske karakteristike usluga, organizacijske inovacije u sektoru turizma će se kretati u pravcu inteligentne primjene. Pandemija COVID-19 ubrzala je digitalizaciju i inteligentnu transformaciju tradicionalnih turističkih kompanija. Digitalna tehnologija rekonstruiše organizacioni proces i pojednostavljuje poslovni ciklus.

LITERATURA

- Andersen, J. (2012). *Global spreading of knowledge and new rising knowledge centres, Conference 'Innovations 2012: How knowledge becomes business*, Vilnius
- Borouji Hojehghan, S., & Nazari Esfangareh, A. (2011). *Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. Procedia Social and Behavioral Sciences* 19.
- Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. (2018) *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*.
- Ivanović, V. (2015). *Savremene informaciono-komunkscione tehnologije u funkciji unapređenja i razvoja turizma u Kosaničkom kraju*, doktorska disertacija. Beograd.
- Kotler, P., Keller, K., & Shamma, H. (2012). *Marketing menadžmen*. Data status.
- Leskur, M. (2018). *Smart tehnologije u službi razvoja turizma*. Split.
- Magnusson P.R. (2003). *Benefits of involving users in service innovation*, European Journal of Innovation Management 6
- Ralg, K. & Cristopher, B. (2017). *Potentials of Digitization in the Tourism Industry – Empirical Results from German Experts*, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/318134641_Potentials_of_Digitization_in_the_Tourism_Industry_Empirical_Results_from_German_Experts/link/5a3792ff0f7e9b10d848bdcf/download, pristupljeno: 26.07.2022.
- Spasić, V., & Pavlović, D. (2018). *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*. Beograd.
- Strauss, J., Ansary A., & Frost, R. (2006). *E-marketing, četvrto izdanje*. Mate, Zagreb.
- Šarić, I. (2017). *Uticaj društvenih mreža na razvoj turizma*. Ekonomski fakultet, Split.
- Viduka, B., Viduka, D. (2004). *Uticaj interneta na poslovanje u Srbiji i svetu*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Vojinović, D., & Vasiljev, S. (2016). *Upravljanje marketingom*. Centar za idavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta I. Sarajevo, Pale.