

Звездан В. СТОЈАНОВИЋ*

Европски Универзитет, Брчко, Факултет за информационе технологије

ЗНАЧАЈ ПРИМЈЕНЕ ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У ПРОМОВИСАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА И КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

Апстракт: Информационо комуникационе технологије (ИКТ) су већ увелико ушле у све поре савременог друштва и без њихове примјене тешко да би се могао замислити живот савременог човјека. У раду ћемо указати на само један сегмент примјене ИКТ-а, а то је у туристичком сектору и у промовисању културне баштине. Туризам може бити значајан генератор прихода једне земље, а има и потенцијал запошљавања великог броја људи. Примјена ИКТ-а, а посебно Интернета, увелико је промијенила начин на који се информације презентују корисницима и начине како корисници долазе до информација и како се организују путовања. Примјена ИКТ-а доводи до развоја нових маркетиншких алата који се базирају на дигиталној платформи као што су веб сајтови и портали чији садржај се прилагођава рачунарима и мобилним телефонима, затим све заступљеније рекламирање путем друштвених мрежа и претраживачких машина.

Кључне речи: информационо-комуникационе технологије, културна баштина, туризам

УВОД

Туризам код развијених туристичких земаља представља значајан извор прихода и генератор запошљавања. Према извјештају Свјетског економског форума из 2019 године (WEF 2019:312) који је обухватао анализу економија 140 земаља, утврђено је да туризам генерише у просјеку око 10,4% БДП-а једне земље и да приближно исти проценат радника ради у туризму.

Културно-историјски споменици једне земље представљају увијек мјеста која су привлачила велики број како домаћих, тако и страних туриста, посебно мјеста која су проглашена културном баштином неке земље.

Према (UNESCO 2020: 1):

„Од 1972. године када је усвојена Конвенција за заштиту свјетске културне и природне баштине, до данас је на УНЕСКО Листу свјетске баштине уписано укупно 936 добара (725 културних, 183 природних и 28 мјешовитих). У складу са овом конвенцијом, уписана добра представљају дио свјетске баштине са изузетном универзалном вриједношћу. Уписана добра из Босне и Херцеговине (БиХ)

* ванредни професор, zvezdan.stojanovic070@gmail.com

на УНЕСКО-овој Листи свјетске баштине су мост Мехмед-паше Соколовића у Вишеграду и подручје Старог моста старог града Мостара.“

Поред тога, земља може номинovati још нека добра која се смијештају у тзв. привремену листу, што је БиХ урадила рецимо за: природно градитељску цјелину Јајца, историјско урбано подручје Почитеља, природно урбано подручје Благаја и природно и историјско подручје Стоца.

Сва горе побројана мјеста посјећују хиљаде туриста сваке године. Адекватном примјеном ИКТ-а, туристима широм свијета би се могли приближити туристички потенцијали земље, тако да се туристи упознају ближе са оним мјестима која су широј јавности већ позната, али и са оним која су мање медијски експонирана. Примјеном ИКТ-а и упознавањем шире заједнице са културно-историјском наслеђем земље, може се довести и до развијања свијести о потреби не само упознавања са тим наслеђем, већ и са потребом заштите и очувања тог наслеђа. Иновативна рјешења на подручју ИКТ-а као што су 3D реконструкција, виртуелна стварност, класични и аудио водичи представљају примјере како мултимедија доводи до сасвим нове интеракције и људима пружа нови увид у оне туристичке атракције које желимо да им представимо.

СИТУАЦИЈА У ТУРИСТИЧКОМ СЕКТОРУ У БиХ

Будући да су последње двије године биле пандемијске анализа броја остварених ноћења и прохода у тим годинама могла довести и до погрешних закључака. Наиме према извјештају Агенције за статистику Босне и Херцеговине из новембра 2020. године (Агенција за statistiku 2020:1):

„У Босни и Херцеговини у мјесецу октобру 2020 туристи су остварили 43 751 посјету, што је мање за 20,7% у односу на септембар 2020. а за 73,7% у односу на октобар 2019. Туристи су остварили 103 465 ноћења што је мање за 26,7% у односу на септембар 2020. и за 68,3% у односу на октобар 2019 године.“

Кључни индикатори за туристички сектор су: удио туризма у бруто домаћем производу (БДП), и укупан број запослених у том сектору. Према извјештају Свјетског туристичког савјета (WEF 2019:36) за 2019, Босна и Херцеговина је рангирана на сто пето мјесто од укупно 140 испитиваних земаља а основни показатељи су:

1. директно учешће у БДП-у туризма и путовања у 2019. години је било 541 4 милиона долара што је 2,8% укупног БДП-а Босне и Херцеговине,
2. сектор туризма и путовања је учествовао у креирању укупно 25 700 радних мјеста што је 3,2% од укупног броја запослених.

ПОРЕЂЕЊЕ СИТУАЦИЈЕ У БиХ СА ЗЕМЉАМА ОКРУЖЕЊА У ПОГЛЕДУ КЉУЧНИХ ИНДИКАТОРА

Свјетски економски форум (WEF, World Economic Forum) и Свјетски савјет за туризам и путовања (WTTC-World Travel and Tourism Council) су развили индекс туристичке конкурентности, ТТСИ индекс (Travel and

Tourism Competitiveness Index), тако да је помоћу њега могуће вршити поређење туристичког развоја земаља које су предмет анализе.

Овај индекс се састоји од укупно 14 стубова (WEF 2019: 81) који су груписани у укупно четири категорије којима се мјери успјешност поједине земље у сектору путовања и туризма.

То су:

1. подржавајуће окружење: пословно окружење, заштита и сигурност, здравље и хигијена, људски капитал и тржиште и спремност информационо-комуникационих технологија;
2. подржавајуће политике и услови за путовање и туризам: приоритизација сектора туризма и путовања, међународна отвореност, цјеновна конкурентност и еколошка одрживост;
3. инфраструктура: инфраструктура зрачног саобраћаја, копнена и лучка инфраструктура и инфраструктура туристичких услуга;
4. природна и културна богатства: природни и културни ресурси и пословна путовања.

У наредне двије табеле (Стојановић 2019: 87) сумарно је приказано поређење Босне и Херцеговине и земаља регије у погледу ТТСИ индекса.

Табела 1: Поређење земаља регије према ТТСИ индексу (према првој категорији)

Земља	Глобални ранг	Подржавајуће окружење				
		Пословно окружење	Заштита и сигурност	Хигијена и здравље	Људски капитал и тржиште	Спремност информационо-комуникационих технологија
Хрватска	27	3,8	5,9	6,3	4,1	5,2
Словенија	36	4,3	6,1	6,2	4,9	5,5
Црна гора	67	4,6	5,6	5,8	4,8	5,2
Србија	83	4,4	5,5	6,3	4,7	5,1
Сјеверна Македонија	101	4,3	5,2	6	4,1	4,7
Босна и Херцеговина	105	3,4	5,4	5,6	4,1	4,5

Табела 2: Поређење земаља регије према ТТСИ индексу (према категоријама 2-4)

Земља	Подржавајуће политике и увјети за путовање и туризам				Инфраструктура			Природна и културна богатства	
	Приоритизација сектора туризма и путовања	Међународна отвореност	Цјеновна конкурентност	Еколошка одрживост	Инфраструктура зрачног саобраћаја	Копнена и лучка инфраструктура	Инфраструктура туристичких услуга	Природни ресурси	Културни ресурси и пословна путовања
Хрватска	4,9	4,2	5	5,1	3,6	3,9	6,5	4,4	2,8
Словенија	5,1	3,7	5,1	5,4	2,6	4,8	5,4	4,1	1,7
Црна гора	5	2,4	5,6	4,7	3,2	3,3	5,5	2,7	1,1
Србија	3,9	3,2	5,5	4,5	2,6	3	3,9	2,1	1,7
Сјеверна Македонија	3,7	2,3	5,8	3,6	2,4	2,6	3,9	2,2	1,4
Босна и Херцеговина	4,1	2,4	5,5	4,3	2	2,4	3,9	1,9	1,5

Извор: у табела 1 и табела 2 представљају примјене аутора чланка према подацима WEF-а

Из табеле 1 се види да је БиХ тек на 105 мјесту према индексу туристичке конкурентности од укупно 140 анализираних земаља, што представља извјестан напредак у односу на претходне године. Рецимо према извјештају из 2016/2017 године је била 113-та.

ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНА ИНФРАСТРУКТУРА У БиХ

Прије навођења података о информационо-комуникационој инфраструктури (ИКТ) у БиХ кренут ћемо од самог објашњења појма ИКТ-а: термин ИКТ обухвата све облике технологија које се користе за креирање, чување, размјену и дистрибуцију информација у различитим видовима, као што су пословни подаци, говор, слика, звук и мултимедија.

Информационе технологије се баве употребом електронских рачунара и софтвера за безбједну конверзију, заштиту, обраду, пренос и претраживање информација.

Према Међународној унији за телекомуникације (ITU 2021:3) кључни индикатори развијености информационо-комуникације инфраструктуре неке земље су: број корисника фиксне телефоније, број корисника мобилне телефоније и број корисника Интернета. Уз то, важан индикатор јесте и тај да ли мреже, било мобилне или фиксне омогућавају широкопојасни приступ Интернету, јер већина нових и ситисфициранијих сервиса захтијева велике протоке од чега зависи брзина приступа Интернету и брзина преузимања података, поготово кад су у питању мултимедијални подаци.

На наредне три слике ће мо видјети да БиХ има сасвим солидну телекомуникациону инфраструктуру (РАК БиХ 2021: 12), али је за преузимање мултимедијалног садржаја (видео на захтјев, IPTV-а, разне врсте анимација, видео клипови...) од прворазредног значаја је да приступне мреже, било мобилне (3G и 4G) или фиксне (базиране на оптици или HFC мрежама кабловских оператера) омогућавају што већи проток, односно настоји се да се повећа број широкопојасних корисника.



Слика 1: Пенетрација фиксне телефоније у БиХ



Слика 2: Пенетрација мобилне телефоније у БиХ



Слика 3: Пенетрација Интернет корисника у БиХ

Лако је замислити ситуацију да се налазимо на некој атрактивној локацији, да се сликамо и да потом своје искуство желимо да подијелимо са себи драгим особама и да им пошаљемо рецимо мултимедијалну поруку, а да мрежа на коју смо тренутно конектовани не подржава широкопојасност, односно да је пренос података спор што је био случај са 2G мрежом. Слање поруке би у том случају јако дуго трајало или се порука не би ни послала. Стога је постојање и даљи развој приступних мрежа (како фиксних, тако и мобилних) велике брзине, дакле широкопојасних мрежа, од изузетног значаја.



Слика 4: Број претплатника према брзинама приступа Интернету

Извор: Годишњи извештај РАК БиХ, 2021.

Постојање добре ИКТ инфраструктуре је неопходан предуслов за развој и нуђење алата који између осталог треба да омогуће већу видљивост туристичких локација. То су веб сајтови који се морају свакодневно ажурирати и осавременјавати, виртуелни туристички водичи, друштвене мреже и сл, све ово са циљем да се повећа број посјета туристичким локација, а самим тим и да се повећају приходи. У детаљној анализи спроведеној у (Xiang, Gretzel 2010: 17-18) нарочито је наглашена улога друштвених мрежа у тражењу информација о путовањима и туристичким дестинацијама.

ПРИМЈЕНА ИКТ-а У СЕКТОРУ ТУРИЗМА

Примјена ИКТ-а игра кључну улогу у повећању конкурентности туристичких организација и одредишта, као и читаве туристичке индустрије. Развој претраживачких машина (Google, Bing...) и повећање брзина преноса података фиксних и мобилних мрежа, утиче да туристи широм свијета све више користе технологију у планирању својих путовања, али и дијељењу утисака о туристичким дестинацијама које су посјетили путем друштвених мрежа.

ИКТ мијењају ефикасност и ефективност туристичких организација, мијењају начин маркетинга, будући да сада туристичке организације могу путем својих веб сајтова и портала да рекламирају своје услуге широм свијета, али прије свега се мијења начин интеракције са корисником (Buhalis 2008: 7). Корисник је у стању да приступи релевантним информацијама у дјелићу секунде, да изврши on-line резервацију путовања и смјештаја, често по много повољнијим цијенама што све заједно доводи до повећаног задовољства корисника. Усљед велике популарности Интернет апликација, већина туристичких агенција, хотела и авио компанија су пригрлиле Интернет технологије и помоћу њих су формирале своје маркетиншке стратегије.

Оно што данашњи корисник очекује јесте да му се пружи информација било кад, било гдје и са било којег мјеста гдје се тренутно налази, тј. без обзира да ли он приступа тој информацији из удобности властитог дома или кад се налази на путовању, а то треба да му омогуће развијене ИКТ-а, првенствено данас мобилне мреже велике брзине (3G, 4G, у скорој будућности 5G, затим WiFi, WiMAX).

ON-LINE ОГЛАШАВАЊЕ И РЕЗЕРВАЦИЈА СМЈЕШТАЈА

Када се говори о on-line оглашавању и резервацији смјештаја, прво на што већина нас помисли јесу on-line портали TripAdvisor и Booking. Ови портали користе различите алгоритме који код њих имају кључну улогу при резервацији смјештаја. Док је код Booking-а најважнија цијена смјештаја, дотле TripAdvisor поред цијене узима у обзир и такозвани индекс популарности. TripAdvisor користи огромну базу корисника, од око 250 милиона посјетилаца мјесечно, који остававају десетине хиљада описа својих искустава, рецензије смјештаја и квалитета услуге у смјештајној јединици гдје су били, што све будућим посјетиоцима олакшава избор. Будући посјетиоци могу на тај начин и да се информишу о локалним културним занимљивостима, локалним културним дешавањима, што им на крају и олакшава планирање путовања.

Као резултат горе набројаног, сматра се да данас „двје трећине туриста прво гледају on-line рецензије других корисника прије планирања свог путовања“ (Kagen et al. 2016: 2). Чак постоји студија (Oxford Economics 2016: 4) у којој се детаљно описује утицај TripAdvisor-а на неколико кључних области: утицај на планирање путовања, већи број путовања, продужено вријеме трајања путовања, утицај на креирање нових радних мјеста, повећано занимање за одређену дестинацију, побољшање стандарда смјештаја. Негативне рецензије и коментари могу значајно утицати на посјету, самим тим и приходе.

Примјена информационо-комуникационих технологија, посебно Интернета као најзначајније, довед ће до великих промјена у туристичком сектору, јер сада су корисници, будући туристи, у ситуацији да комуницирају директно са пружаоцима услуга смјештаја, транспорта и сл. без посредника, што ће нагјерати туристичке организације да изврше персонализацију услуга, у циљу очувања своје позиције на тржишту.

ПРИМЈЕНА МУЛТИМЕДИЈЕ

Предвиђа се да ће све шира примјена мултимедија (спој текста и фотографије, слике и графике) имати велики утицај на развој туризма. Туристи по обичају објављују са својих путовања слике, али све чешће и анимације и видео клипове.

Оно што је релативно ново, а у експанзији, јесте понуда 3D виртуелних путовања (Brizard et al. 2007: 7) што омогућавају све популарнији интерактивни, тродимензионални веб сајтови, који омогућавају симулацију посјете и пружају искуство готово равно реалној посјети некој дестинацији, што наравно као коначни циљ има да се корисник и наговори да посјети ту дестинацију. Први виртуелни туристички водич у Босни и Херцеговини (Вијести 2011), под називом Visit and Explore Bosnia and Herzegovina је покренут 2011. године.

У свијету се развијају апликације за мобилне телефоне каква је рецимо „Detaur Worldwide insure“ која нас уз помоћ GPS-а води кроз град а наратор, обично локални становник или туристички водич, нас упознаје поближе са њима. По угледу на свјетске метрополе и Београд је покренуо апликацију (Србија данас 2018) „Belgrade info Guide“, вишејезични водич у форми off-line апликације, која се бесплатно може преузети са Google Play-а.

ПРИМЈЕНА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Према (Hootsuite 2021: 79) данас су око 53,6% укупне свјетске популације корисници различитих друштвених мрежа. Према опсежном истраживању (Pew Research Centre 2021) над пунољетном популацијом у САД-у, дошло се до закључака, слика 5, о учесталости посјета и о најпопуларнијим друштвеним мрежама у САД-у.

Дакле 49% одрасле популације пруступа више пута дневно најпопуларнијој друштвеној мрежи Facebook, али често и осталим друштвеним мрежама, што их чини јако повољним за различите пословне намјене (McLachan 2019) а у контексту нашег разматрања, за рекламирање туристичких потенцијала.

Према (NapoleoCat 2022) у Босни и Херцеговини има 2 116 500 корисника Facebook-а, 1 239 900 корисника Instagram-а, 1 495 700 корисника Messenger-а, као најпопуларнијих друштвених мрежа у БиХ. Према истраживању спроведеном у (Стојановић 2018: 91) већина туристичких агенција је схватила значај друштвених мрежа ради непосреднијег контакта са корисницима па настоје да постигну видљивост и на друштвеним мрежама.



Слика 5: Фреквенција посјета друштвеним мрежама

Извор: Pew Research Center

ЗАКЉУЧАК

Технолошка револуција се одразила и ни сектор туризма. Примјена информационо-комуникационих технологија пружа нове могућности за унапређење маркетиншких активности. Туристичке агенције развијају веб сајтове који омогућавају интерактивност са корисницима њихових услуга, а пријемом повратних информација од корисника у могућности су да прилагоде своју понуду, што би требало да допринесе већем задовољству корисника. Број корисника који приступају Интернету путем мобилних уређаја (смарт телефони, таблети) превазишао је број оних који приступају Интернету путем десктоп рачунара, па веб сајтови морају имати могућност прилагођења приказа и за мобилне и фиксне уређаје.

Дигитални интерактивни водичи који имају могућност и вишејезичности ће добијати све више на значају, као и 3D виртуелна путовања. Све озбиљне туристичке агенције увидјеле су значај друштвених мрежа због њихове растуће популарности па настоје да остваре контакт са својим корисницима и путем њих и тај тренд ће бити све израженији и у наредним годинама. Позитивни коментари корисника представљају бесплатан маркетинг који може значајно да повећа посјету некој дестинацији, али и учестали негативни коментари корисника могу значајно да нашкоде, тако да би то требало да доведе до тога да се подигну стандарди смјештаја и уопште комплетне организације туристичких путовања од стране туристичких агенција.

ЛИТЕРАТУРА

- Агенција за статистику БиХ 2020: Сарајево. Статистика туризма. https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopstenja/2020/TUR_01_2020_10_0_BS.pdf
- Buhalis 2008: Dimitriou Buhalis. „Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism Research“. *Tourism management*.
- Brizard, Derde, Silberman 2007: Tamara Brizard, Willem Derde and Neil Silberman. Basic Guidelines for Cultural Heritage Professionals in the Use of Information Technologies, How can ICT support cultural heritage? *Ur: Halina Gottlieb The Interactive Institute*.
- Hoosuite 2021: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- ITU 2021. Key ICT indicators for developed and developing countries
- Karen, Chien, Yi 2016: Karen Xie, Chih Chien and Shien Yi. „Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*“, DOI: 10.1080/10548408.2015.1050538
- Kvark Y, Chen J, Raghunathan S 2014: Young Kvark, Jianqing Chen and Srinivasan Raghunathan, „Online product reviews: implications for retailers and competing manufacturers“. *Information Systems Research*, 25(1), 93–110.
- McLachan, Newberry 2021: Stacey McLachan and Christina Newberry. „22 benefits of social media for business.“ Hootsuite blog.
- NapoleonCat 2022: Social media user in BiH. https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-bosnia_and_herzegovina/2022/01/
- Oxford Economics 2017: London. The Global Economic Contribution of TripAdvisor.
- Pew research center 2021: Social media use in 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- РАК БиХ 2021. Годишњи извјештај за 2021 годину.
- Србија данас 2019. 24 новембар. Београд. Дигитални водич кроз Београд. <https://www.srbijadanas.com/vesti/beograd/digitalni-vodic-kroz-beograd-turisticki-svet-na-dohvat-ruke-video-2019-12-24>
- Стојановић 2019: Звездан Стојановић. Using social media as a channel of digital marketing in tourism sector in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Sustainable Development*. 9(23) 81-92.
- Стојановић 2018: Звездан Стојановић. Social media in Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Engineering and Technology*. 7(3) 1821-1825.
- UNESCO 2011. Споменици свјетске баштине у БиХ.
- Вијести 2011: 28. новембар. Сарајево. Први виртуелни водич кроз БиХ. <https://vijesti.ba/clanak/55540/prvi-virtuelni-vodic-kroz-bosnu-i-hercegovinu>,
- Xiang, Gretzel 2010: Zheng Xiang, Ulrike Gretzel, „Role of social media in online travel information search“, *Tourist Management*, 31 (2), 179-188
- WEF 2019: The travel and tourism comparative report.

Zvezdan V. STOJANOVIĆ

THE IMPORTANCE OF THE APPLICATION ON INFORMATION
AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION
OF TOURIST POTENTIALS NAD CULTURAL HERITAGE
OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

SUMMARY

Information and communication technologies (ICT) have already entered many pores of modern society and without it, is difficult to imagine the life of modern man. In this paper, we will point out only on one segment of the application of ICT, and that is in the tourism sector and in the promotion of cultural heritage. Tourism can be a significant generator of income for a country, and it also has the potential to employ a large number of people. The application of ICT and especially the Internet, has greatly changed the way in which information is presented to users and the way in which users access information and how travel is organized. The application of ICT leads to the development of new marketing tools based on the digital platform, such as websites and portals whose content is adapted to computers and mobile phones, as well as increasingly represented advertising through social networks and search engines.

Key words: information and communication technologies, cultural heritage, tourism