

# ICT alati u ruralnom, eko i avanturističkom turizmu

u Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini

## REZIME ISTRAŽIVANJA

---

D-Tour projekat: Poboljšanje digitalnih veština turističkih preduzeća u Srbiji,  
Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori



## O PROJEKTU

Mala i srednja preduzeća (MSP) koja rade u turističkoj industriji u Srbiji, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini imaju ograničeno znanje o tome kako da iskoriste prednosti digitalnih platformi, te često doživljavaju neuspehe u pokušajima da iskoriste digitalne alate za rast svog poslovanja. Takođe često se suočavaju sa mogućnošću da kasne u razvoju poslovanja u odnosu na druge industrije kao i da se sporije prilagođavaju novim društvenim i ekonomskim okolnostima. Uzimajući u obzir stanje u ekonomiji, naročito u sektoru turizma usled pandemije koja nas je pogodila ove godine kao i opšti nivo konkurentnosti, MSP u oblasti turizma ne smeju propustiti priliku da razvijaju svoje digitalne veštine i vidljivost i aktivnost svog poslovanja u onlajn formatu. Kroz ovaj projekat i sve planirane aktivnosti,

ICT Hub, u partnerstvu sa [Digitalizuj.me](#) iz Crne Gore i [JS Guruom](#) iz Bosne i Hercegovine, ima za cilj jačanje digitalne svesti i baze veština pružalaca turističkih usluga. Takođe putem ovog projekta ICT Hub sa partnerima ima za cilj pokretanje inovacionog potencijala turističkih MSP-a podržavajući integraciju turizma u digitalni lanac vrednosti i nudeći izlaz iz ekonomske stagnacije.

## O ISTRAŽIVANJU

U okviru projekta, u saradnji sa istraživačkom agencijom MASMI sprovedeno je istraživanje koje je imalo za cilj da opiše tržišnu situaciju u vezi sa upotrebom digitalnih alata u mikro i malim preduzećima u oblasti eko, ruralnog i avanturističkog turizma u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori.

Istraživanje je sprovedeno u prvoj polovini **septembra 2020. godine** i uzorak je činilo **preko 300 ispitanika** iz sve tri države.

### Ključni koncepti istraživanja:

- **Eko turizam** - predstavlja odgovorno putovanje u kojoj svesni putnici podržavaju zaštitu prirode i životne sredine na destinaciji koju su izabrali, kao i lokalnu zajednicu i njeno kulturno nasleđe.
- **Ruralni turizam** - predstavlja sve oblike turističkih usluga i aktivnosti koji se odvijaju u ruralnim područjima.
- **Avanturistički turizam** - vrsta turizma u kojem se turisti bave nekim avanturističkim aktivnostima poput padobranstva, penjanja na brda, ronjenja.

# Ključne prepreke za digitalizaciju MSP u turizmu

**Stari način poslovanja: i dalje je prisutno oslanjanje na proverene, „analogne” načine poslovanja:**

- Promocija metodom „od usta do usta”.
- Zastupljenost velikih sajtova kao oglašivača za manja preduzeća.
- Značajna zastupljenost žive komunikacije.
- Plaćanje u kešu na licu mesta ili plaćanje unapred.
- Građenje odnosa sa gostima samo tokom razgovora.

**Nejasno razumevanje benefita digitalnih alata:**

- Preduzetnici su uglavnom upoznati sa redovnim društvenim mrežama i gotovo da nisu svesni drugih naprednijih alata.
- Kada se predstavnicima MSP u turizmu predstave promo materijali naprednih alata koji mogu privući pažnju, oni se smatraju rešenjima za veća i razvijenija preduzeća i ostaju van fokusa.
- Nejasno razumevanje benefita digitalnih alata.
- Prisutno je opšte uverenje da je digitalizacija korisna ali da je potrebno konkretno razumevanje i objašnjenje njihove uloge za mali biznis.

**U vremenu, novcu i ljudstvu sve izgleda kompleksno i zateva pažnu, tako da:**

- Retko je da jedan posao rade 2 osobe, svi uskoče kada za to ima vremena (promocije, rezervacije).
- Nedostatak vremena - niko nema toliko vremena da započne učenje novih naprednih digitalnih alata.
- Uvek postoji nešto što ima veći prioritet od započinjanja digitalizacije - novac se ulaže u tekuća pitanja.
- Digitalizacija se smatra nečim naprednim i skupim, što bi se nekima moglo isplatiti.

# Prepoznate potrebe i pokretači

## PROMOCIJA

Sticanje znanja o tome kako promovisati sopstvenu ponudu - kako istaknuti na mreži i u onlajn svetu.

Zbog toga su Google alati prepoznati kao prilično relevantni i željeni - zvuče poznato i dokazano.

## PREZENTACIJA

Sticanje znanja kako da se kreira sopstvena ponuda.

Posebno je relevantan pokretač za mlađe, entuziastične predstavnike MSP.

Saveti i trikovi za usmeravanje sopstvene promocije ka posetiocima i načini za podizanje atraktivnosti ponude.

## TARGETIRANJE

Obraćanje pravoj ciljnoj grupi

- Prvi korak je širenje posla, privlačenje posetilaca i upoznavanje - ko bi mogao biti target grupa?
- Zatim saznanja o pravim marketinškim aktivnostima za njih - koji oglas kome treba predstaviti?
- Kako biti vidljiv i za potencijalne goste iz drugih zemalja?

## REZIME

Sa oko 90% i više istraživanje je pokazalo da su Facebook, Instagram, Booking.com, imejl i vebsajt najpoznatiji digitalni alati na sva tri tržišta.

U poslednjih 12 meseci Facebook i imejl su bili digitalni alati koji su se najviše koristili sa preko 85% upotrebe.

Očekuje se da će se u narednoj godini povećati upotreba TripAdvisor i Airbnb-a.

Ispitanici su pokazali da žele detaljnije informacije, pomoć i obuku prvenstveno za Google alate.

## SVRHA UPOTREBE DIGITALNIH ALATA:

Digitalni alati se primarno najviše koriste za promociju i privlačenje gostiju i komunikaciju sa njima (oko 90% ispitanika), dok se najmanje koriste za proces plaćanja i organizaciju poslovanja.

## KLJUČNI PROBLEMI:

Nedostatak znanja i veština za korišćenje digitalnih alata. Nedostatak finansijskih sredstava za ulaganje u digitalne alate i skupoća spoljnih usluga.

Značajan problem za sva tri tržišta je nedostatak znanja i informacija o sadržaju koji bi trebalo. Objavljivati na društvenim mrežama i drugim digitalnim alatima.

# DETALJNI NALAZI





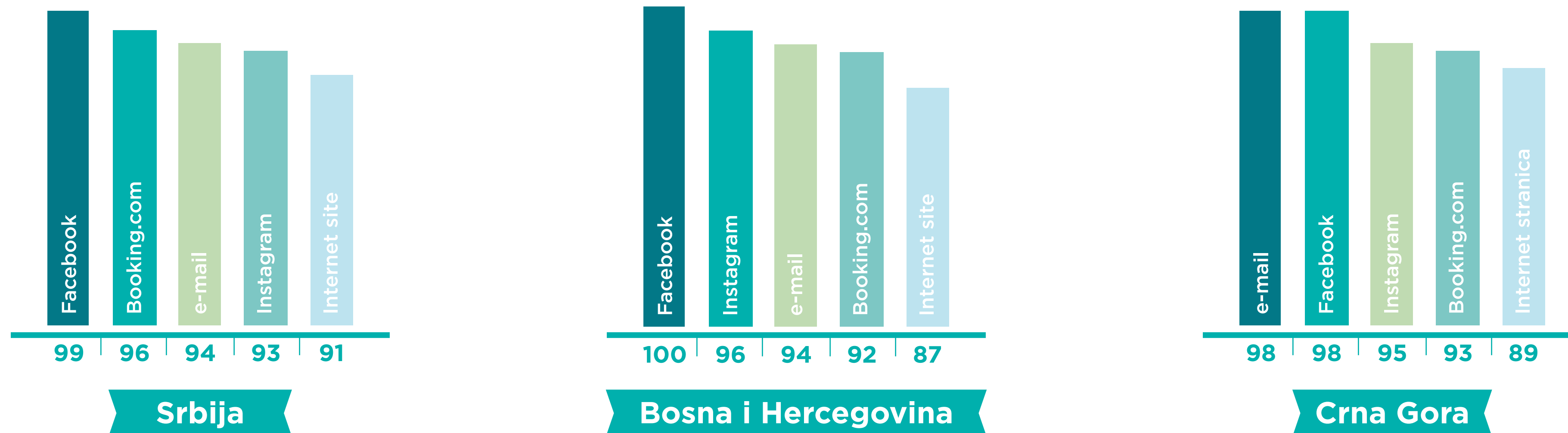
# **SVEST I UPOTREBA DIGITALNIH ALATA**



# SVEST O DIGITALNIM ALATIMA

**PITANJE:** Evo liste digitalnih alata za komunikaciju i poslovanje.  
Za koje ste do sada čuli, makar poimence?

Rezultati \* ukazuju da je svest o Facebook-u, Instagramu, imejlu i Internet veb sajtu kao osnovnom digitalnom alatu u poslu i komunikaciji veoma visoka na sva 3 tržišta - oko i iznad 90% preduzeća.



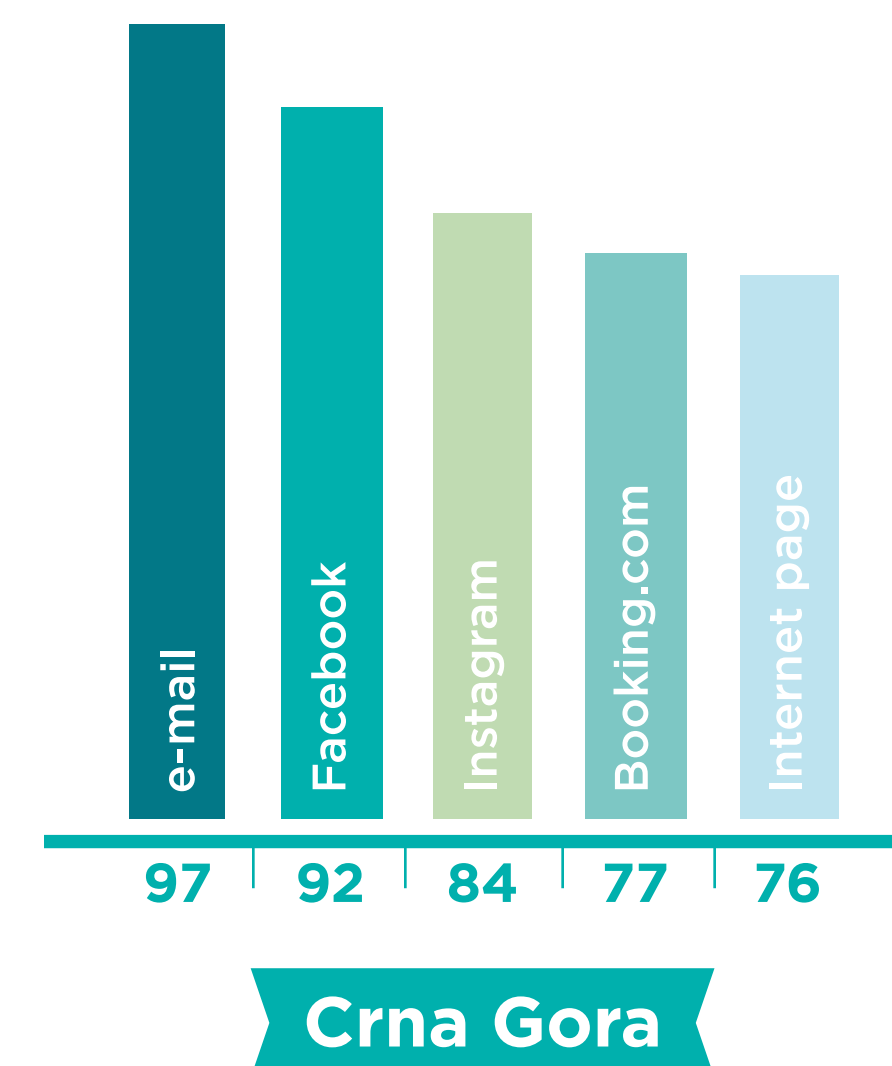
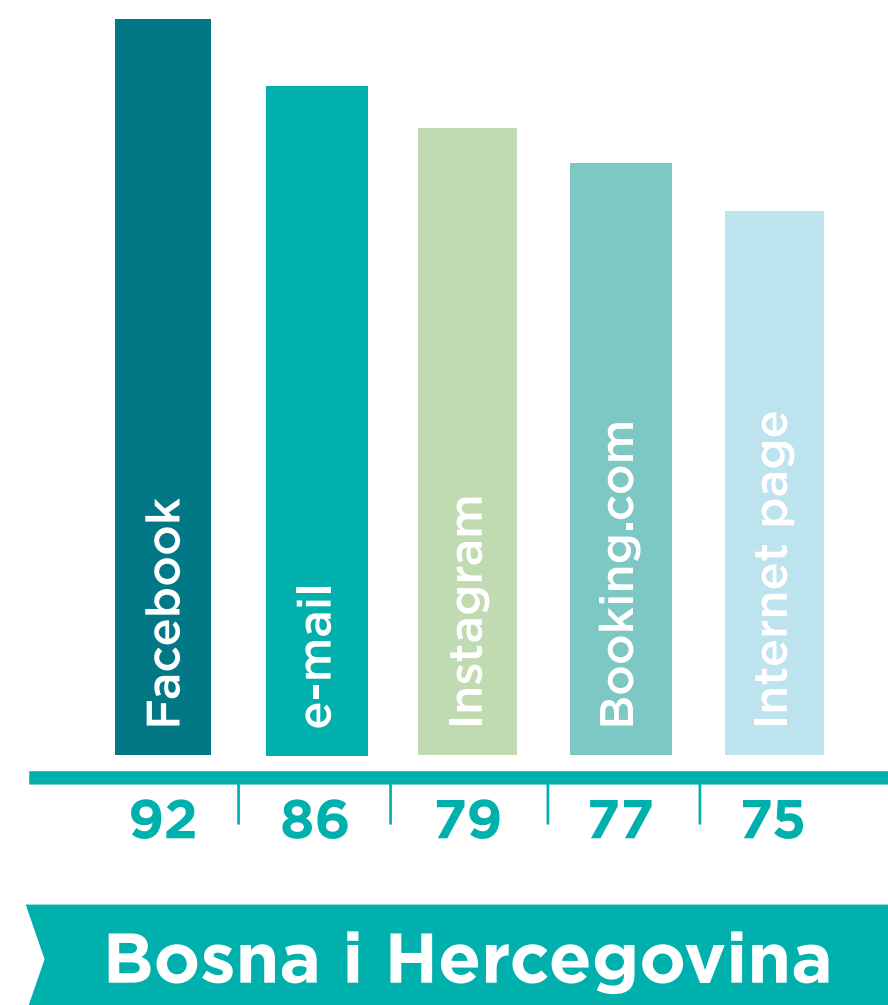
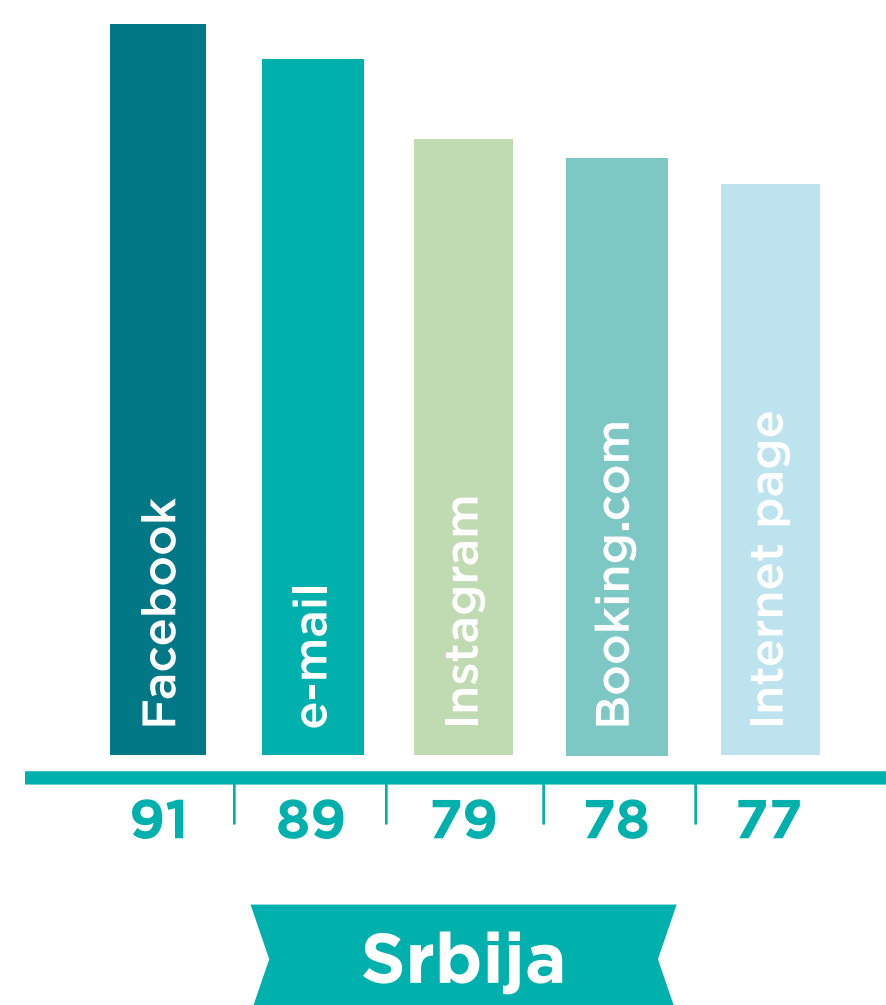
Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

# UPOTREBA DIGITALNIH ALATA

**PITANJE:** Koji ste od ovih digitalnih alata za komunikaciju i poslovanje ikada probali / koristili?

Označite one koje ste isprobali / koristili, a da ih niste koristili za svoje trenutno preduzetništvo / kompaniju.

Rezultati \* ukazuju da su Facebook i imejl najčešće korišćeni digitalni alati u mikro i malim preduzećima ruralnog, eko i avanturističkog turizma na sva tri tržišta.

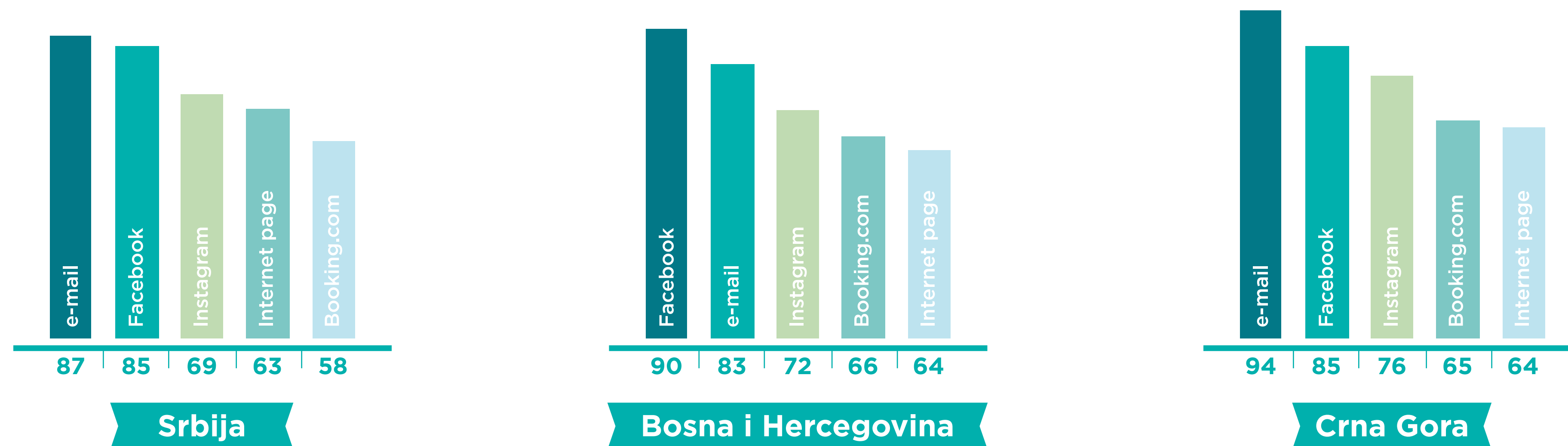


Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

# UPOTREBA DIGITALNIH ALATA U PROTEKLOJ GODINI

**PITANJE:** Koje ste od ovih digitalnih alata za komunikaciju i poslovanje koristili u svom preduzetništvu / kompaniji u proteklih godinu dana?

Rezultati \* pokazuju da su najkorišćeniji alati za digitalnu komunikaciju i poslovanje tokom protekle godine na ciljanim tržištima bili su imejl i Facebook - oko i iznad 85%.

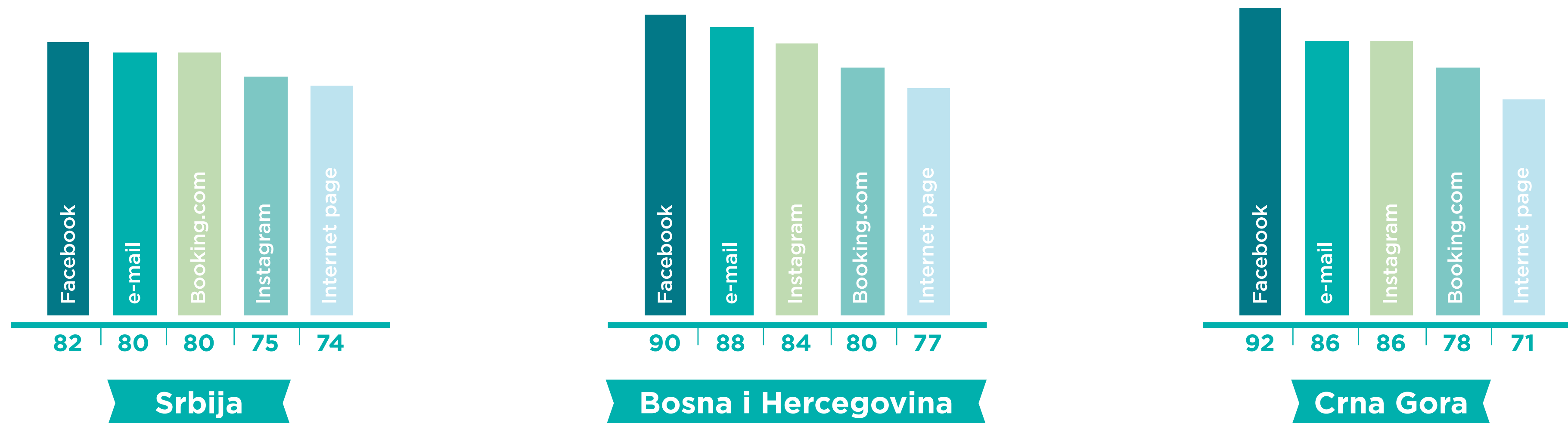


Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

# UPOTREBA DIGITALNIH ALATA U BUDUĆNOSTI

**PITANJE:** Koji od ovih digitalnih alata planirate da nastavite ili počnete da koristite u svom preduzetništvu / kompaniji u narednih godinu dana?

Rezultati \* pokazuju da su Facebook, imejl, Booking.com, Instagram i Internet veb-sajt digitalna rešenja koja većina preduzeća na ciljnim tržištima planira da nastavi ili počne da koristi u narednih godinu dana - iznad 70%.



Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97



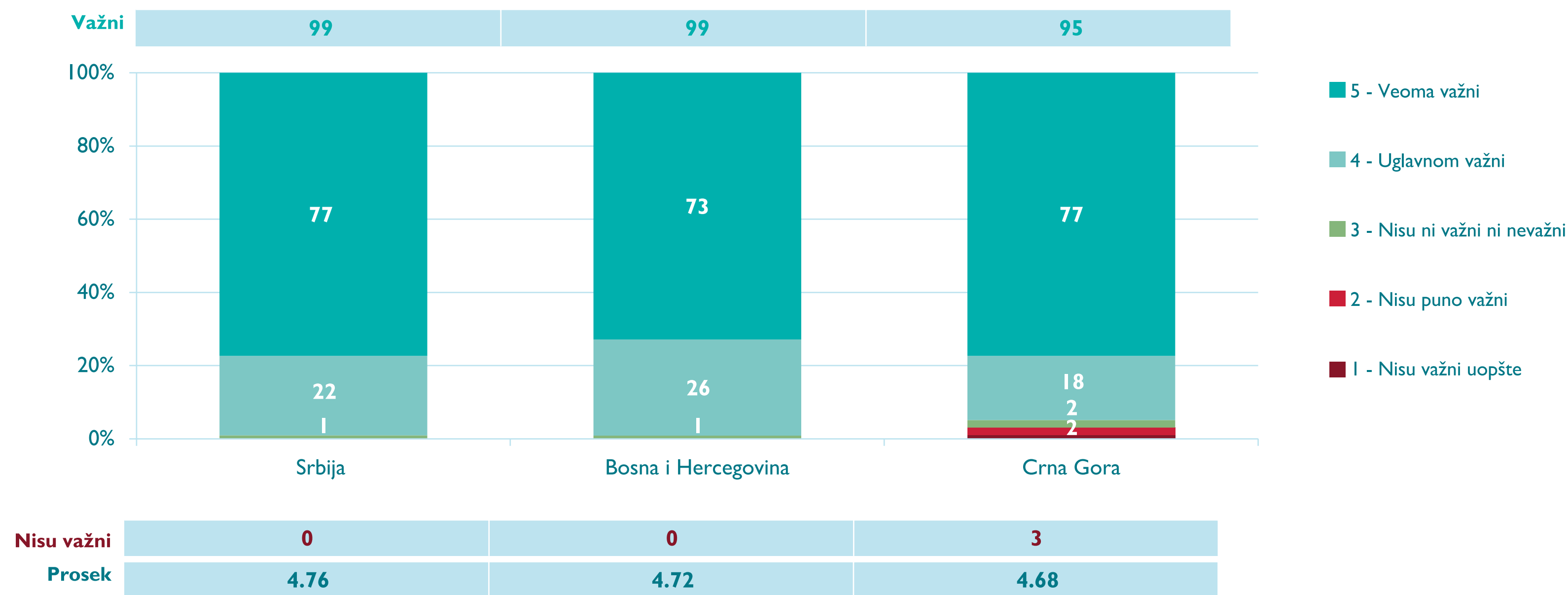
# DOŽIVLJENI ZNAČAJ I ZADOVOLJSTVO DIGITALNIM ALATIMA

# VAŽNOST DIGITALNIH ALATA

Koliko su ovi digitalni alati važni za poslovanje vašeg preduzetništva / kompanije.

Ocenite na skali od 1 - Uopšte nije važno, do 5 - Veoma važno, gde 3 znači - Ni važno ni nevažno

Rezultati \* pokazuju da većina preduzeća na sva 3 tržišta smatraju digitalne alate važnim za svoje preduzetništvo - 95% i više, i sa prosečnom ocenom od oko 4,7 na skali od 1 do 5.



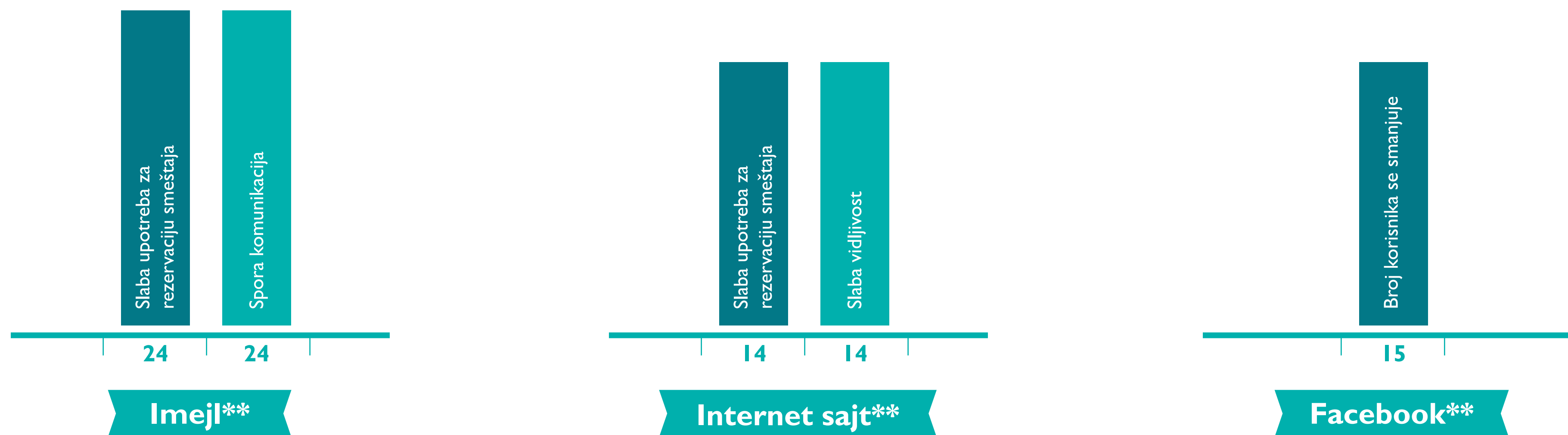
Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

# DIGITALNI ALATI – IZVORI NEZADOVOLJSTVA

## PITANJE: Čime niste zadovoljni kada je u pitanju \_\_\_\_\_?

Rezultati \* ukazuju da su glavni izvori nezadovoljstva imejlom kao alatom loša upotreba za rezervacije smeštaja i spora komunikacija (po 24%).

Ključni problemi sa Internet stranicom su loša upotreba za rezervaciju smeštaja i slaba vidljivost preduzeća na Internetu (po 14%), dok je glavni izvor nezadovoljstva Facebook-om smanjenje broja njegovih korisnika (15%).



Uzorak: imejl N=25; Internet sajt N=22; Facebook N=26;

\*Rezultati ukupno prikazani na 3 tržišta

\*\*Rezultati indikativni zbog male baze

# DIGITALNI ALATI – IZVORI NEZADOVOLJSTVA

**PITANJE:** Čime niste zadovoljni kada je u pitanju \_\_\_\_\_?

Rezultati \* ukazuju da je glavni izvor nezadovoljstva Instagramom loša vidljivost među kupcima / potencijalnim kupcima (oko 20%), dok je glavni nedostatak AirBnb platforme loša upotreba za rezervaciju smeštaja (17%).



Uzorak: Imejl N=25; Internet sajt N=22; Facebook N=26;

\*Rezultati ukupno prikazani na 3 tržišta  
\*\*Rezultati indikativni zbog male baze



# DIGITALNI ALATI – IZVORI NEZADOVOLJSTVA

**PITANJE:** Čime niste zadovoljni kada je u pitanju \_\_\_\_\_?

Rezultati \* pokazuju da svako drugo preduzeće koje je bilo nezadovoljno korišćenjem Booking.com platforme u proteklih 12 meseci pominje visoke namete kao glavni izvor nezadovoljstva. Spora komunikacija sa potencijalnim turistima glavni je nedostatak Google my business platforme.



Uzorak: Imejl N=25; Internet sajt N=22; Facebook N=26;

\*Rezultati ukupno prikazani na 3 tržišta  
\*\*Rezultati indikativni zbog male baze

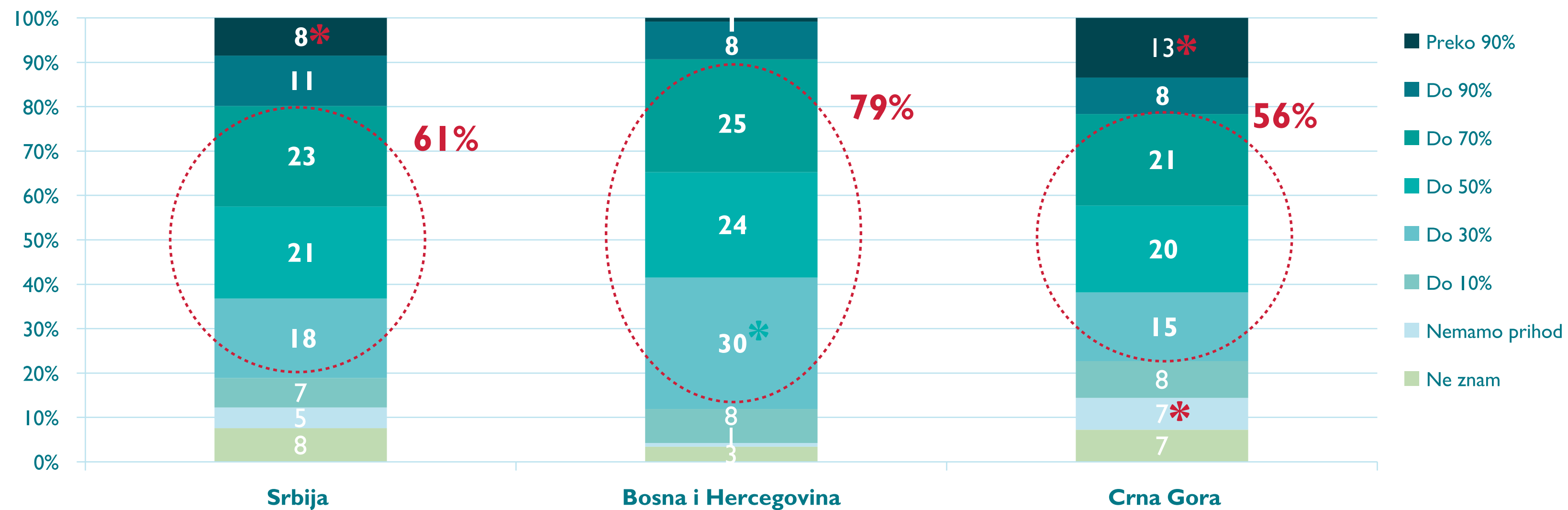
# KLJUČNE SVRHE I IZAZOVI



# DIGITALNI ALATI I PRIHODI KOMPANIJE

Procenite koji deo prihoda kompanije generišete pomoću digitalnih alata za komunikaciju i poslovanje.

Rezultati \* pokazuju da većina preduzeća na ciljnim tržištima procenjuje da generišu između 30% i 70% svojih prihoda uz pomoć digitalnih alata.



Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

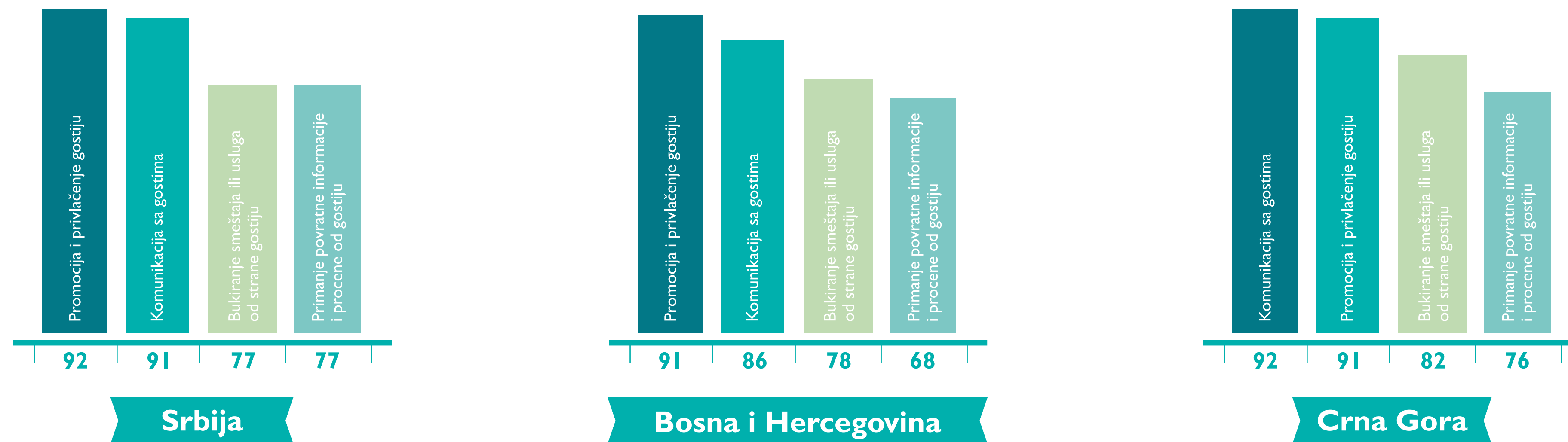
\* **Crvena zvezdica** označava statistički značajne razlike u odnosu na Bosnu i Hercegovinu

\* **Zelena zvezdica** označava statistički značajne razlike u odnosu na Crnu Goru

# DIGITALNI ALATI - SVRHE

## U koje svrhe koristite digitalne alate za komunikaciju i poslovanje?

Rezultati \* pokazuju da većina preduzeća na sva 3 tržišta koristi digitalne alate za promociju i privlačenje gostiju i za komunikaciju sa gostima - oko 9 od 10.

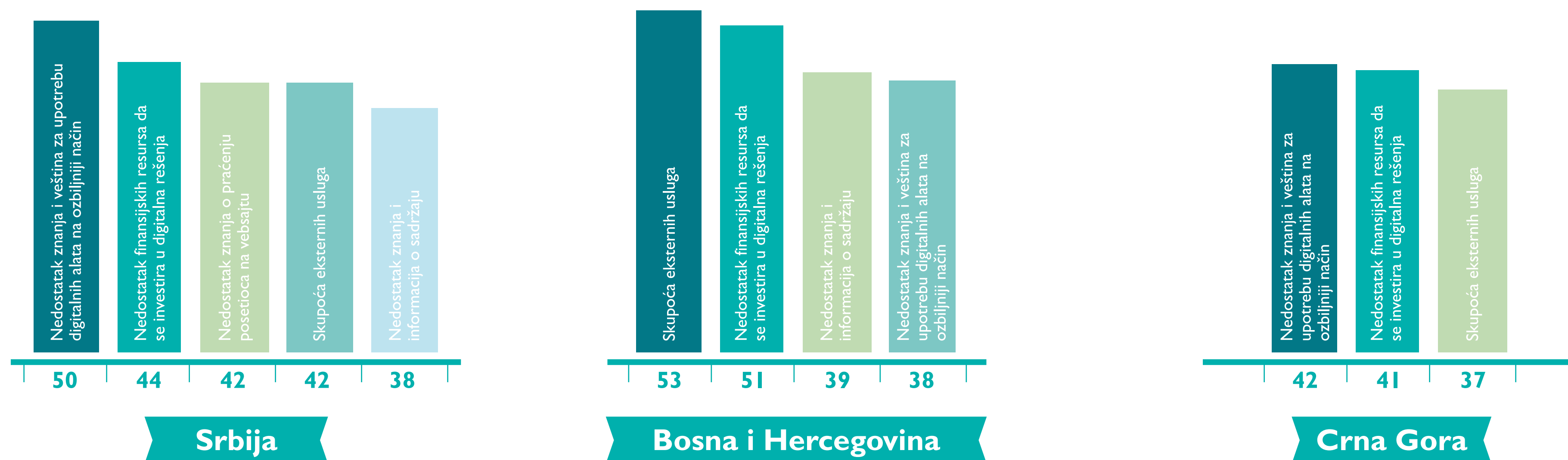


Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

# DIGITALNI ALATI – KLJUČNI IZAZOVI

Koji su ključni problemi sa kojima se vaše preduzetništvo / kompanija suočava kada su u pitanju digitalni alati za komunikaciju i poslovanje?

Rezultati \* pokazuju da su ključni izazovi sa kojima se preduzeća na sva 3 tržišta suočavaju u korišćenju digitalnih alata su nedostatak znanja i veština za korišćenje digitalnih alata, nedostatak finansijskih sredstava za ulaganje u digitalne alate i skupoća spoljnih usluga.



Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

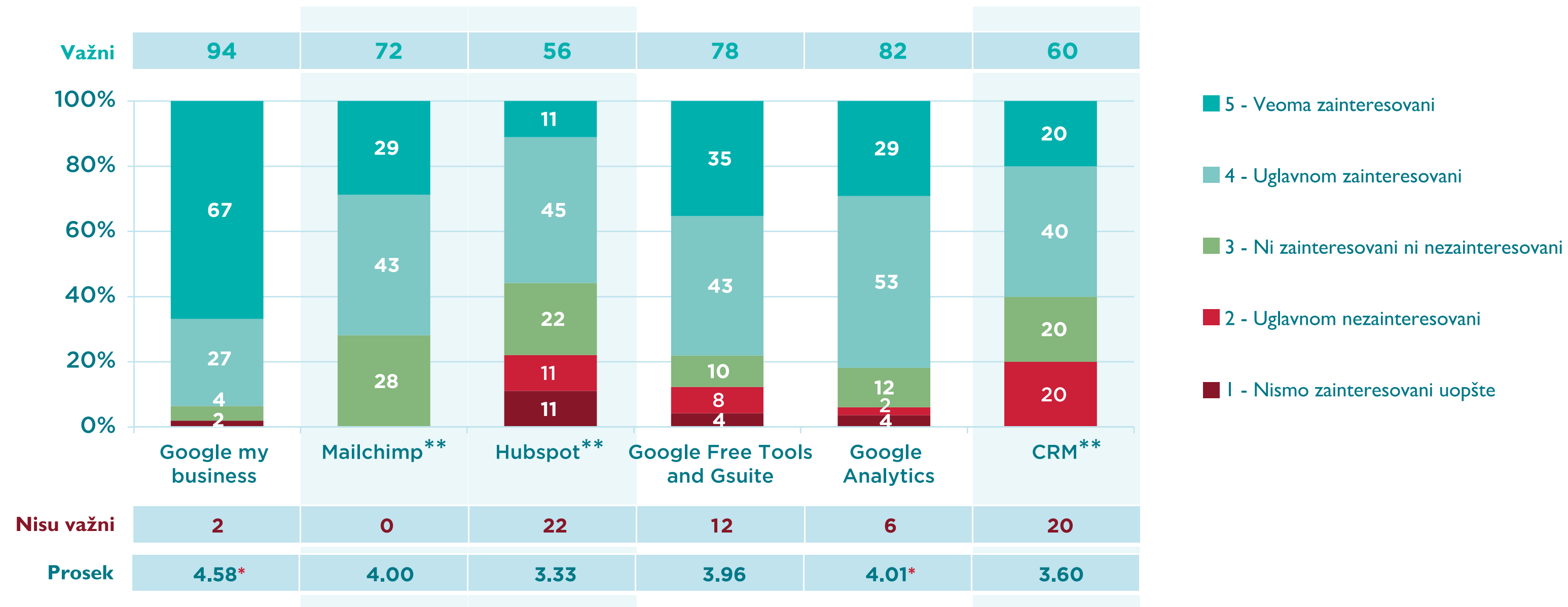


# **INTERESOVANJE ZA UPOTREBU DIGITALNIH ALATA**

# INTERESOVANJE ZA UPOTREBU DIGITALNIH ALATA - SRBIJA

Koliko ste zainteresovani za: . Google my business?; Q20. Mailchimp?; Q21. Hubspot?; Q22. Google Free Tools and Gsuite?; Q23. Google Analytics?; Q24. CRM?

Rezultati \* pokazuju značajno interesovanje za alate kao što su Google Analitica, Google Free Tools i Gsuite (oko 80%).



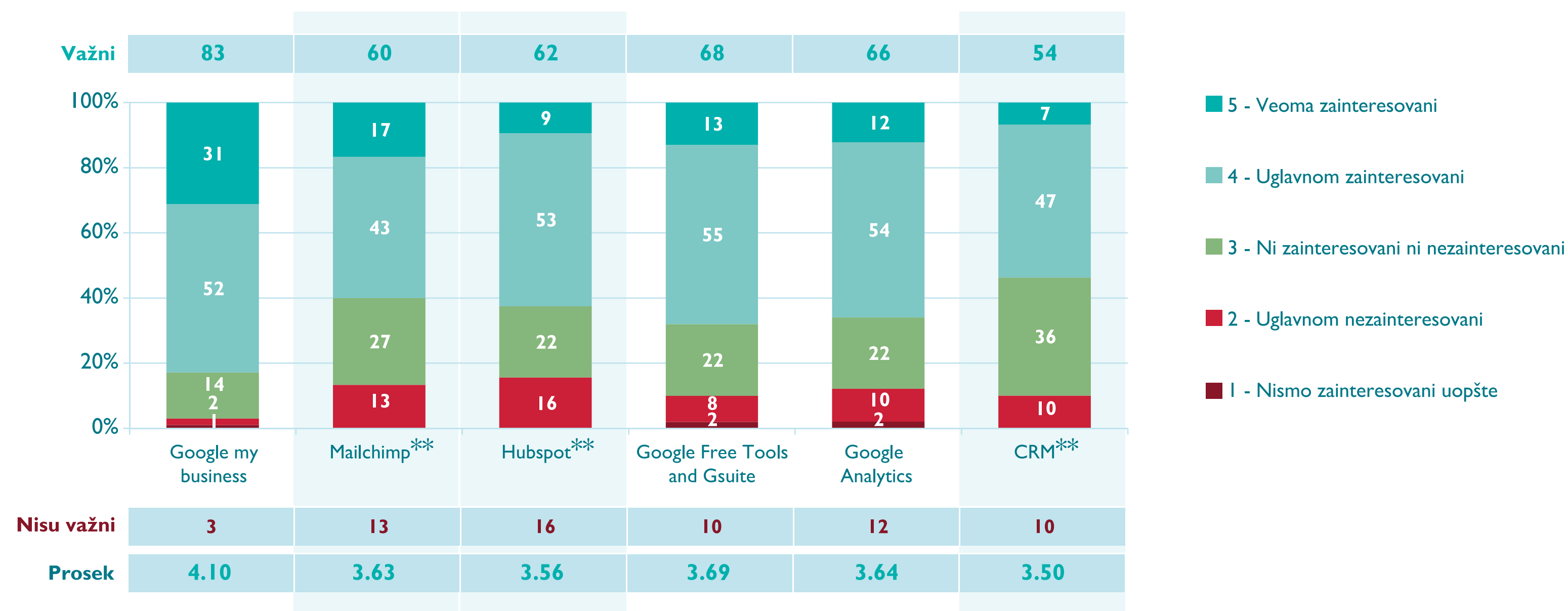
Uzorak: Google my business N=67; Mailchimp N=7; Hubspot N=9; Google Free Tools and Gsuite N=94; Google Analytics N=82; CRM N=5

\*\* Rezultati indikativni zbog male baze  
\* Crvena zvezdica označava statistički značajne razlike u odnosu na Bosnu i Hercegovinu

# INTERESOVANJE ZA UPOTREBU DIGITALNIH ALATA - BiH

Koliko ste zainteresovani za: Q19. Google my business?; Q20. Mailchimp?; Q21. Hubspot?; Q22. Google Free Tools and Gsuite?; Q23. Google Analytics?; Q24. CRM?

Rezultati \* pokazuju da digitalni alat koji zanima najviše preduzeća u Bosni i Hercegovini je Google my business- oko 83%.



Uzorak: Google my business N=70; Mailchimp N=30; Hubspot N=32; Google Free Tools and Gsuite N=100; Google Analytics N=98; CRM N=30.

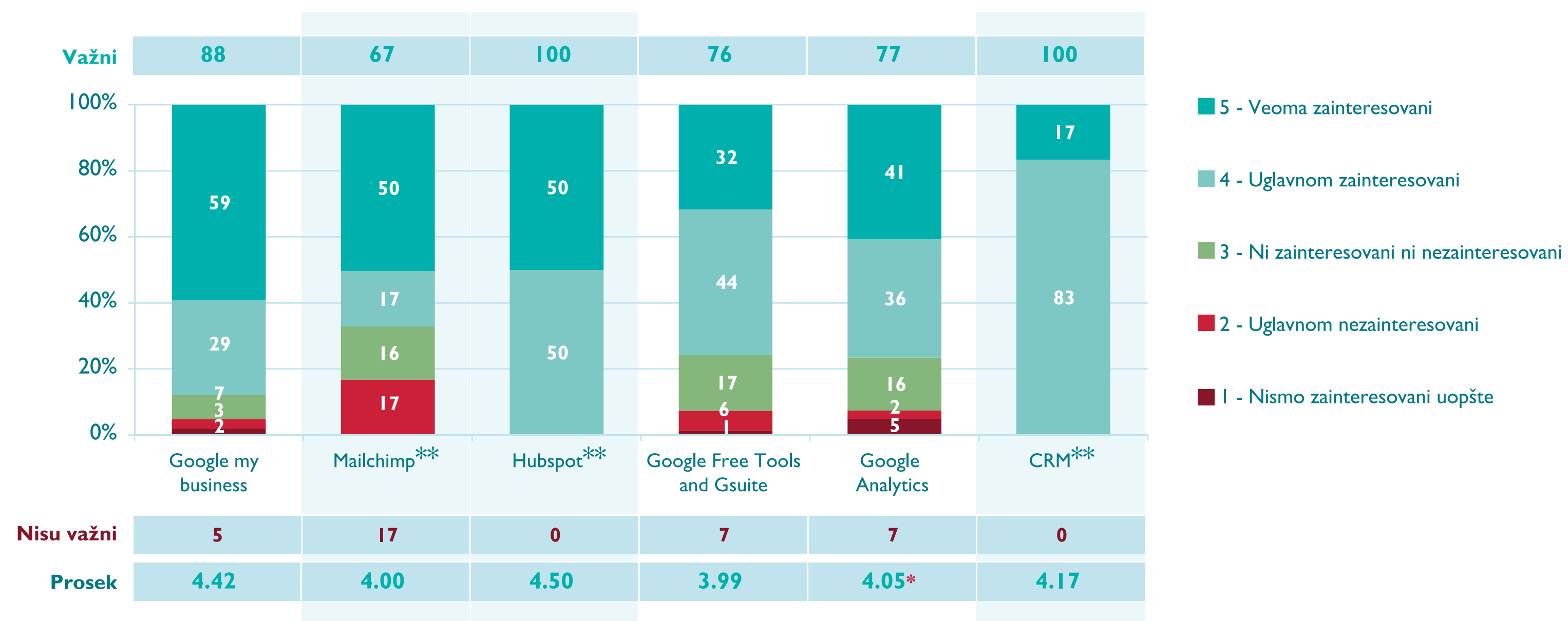
\*\* Rezultati indikativni zbog malog uzorka



# INTERESOVANJE ZA UPOTREBU DIGITALNIH ALATA - CRNA GORA

Koliko ste zainteresovani za: Q19. Google my business?; Q20. Mailchimp?; Q21. Hubspot?; Q22. Google Free Tools and Gsuite?; Q23. Google Analytics?; Q24. CRM?

Rezultati \* pokazuju da je gotovo 9 od 10 preduzeća u Crnoj Gori zainteresovano je za Google mi business tool, sa značajnim interesovanjem i za Google Free Tools i Gsuite i Google Analitics (oko 75%). Crnogorska preduzeća pokazuju nešto veće interesovanje za Google Analitics u odnosu na preduzeća u BiH.



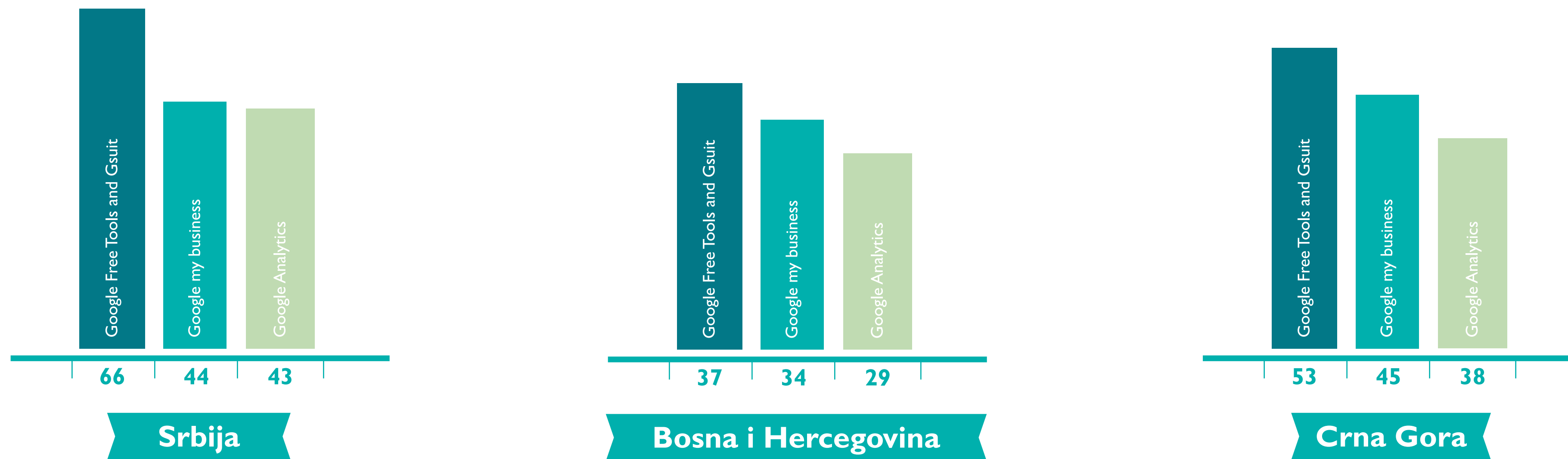
Uzorak: Google my business N=69; Mailchimp N=6; Hubspot N=6; Google Free Tools and Gsuite N=82; Google Analytics N=81; CRM N=6.

\*\* Rezultati indikativni usled malog uzorka  
\*Crvena zvezdica označava statistički značajnu razliku u odnosu na Bosnu i Hercegovinu

# DIGITALNI ALATI – INFORMISANOST, POMOĆ I TRENING

Za funkcionalnost i upotrebu kojih od ovih alata želite da dobijete detaljnije informacije, pomoć i obuku?

Rezultati pokazuju da su Google Free Tools and Gsuite digitalni alati za koje najveći broj preduzeća želi da dobije dodatne informacije, pomoć i obuku, posebno u Srbiji (2/3 preduzeća). Pored toga, postoji značajno interesovanje za druge Google alate, kao što su Google my business i Google Analytics na svim ciljanim tržištima.

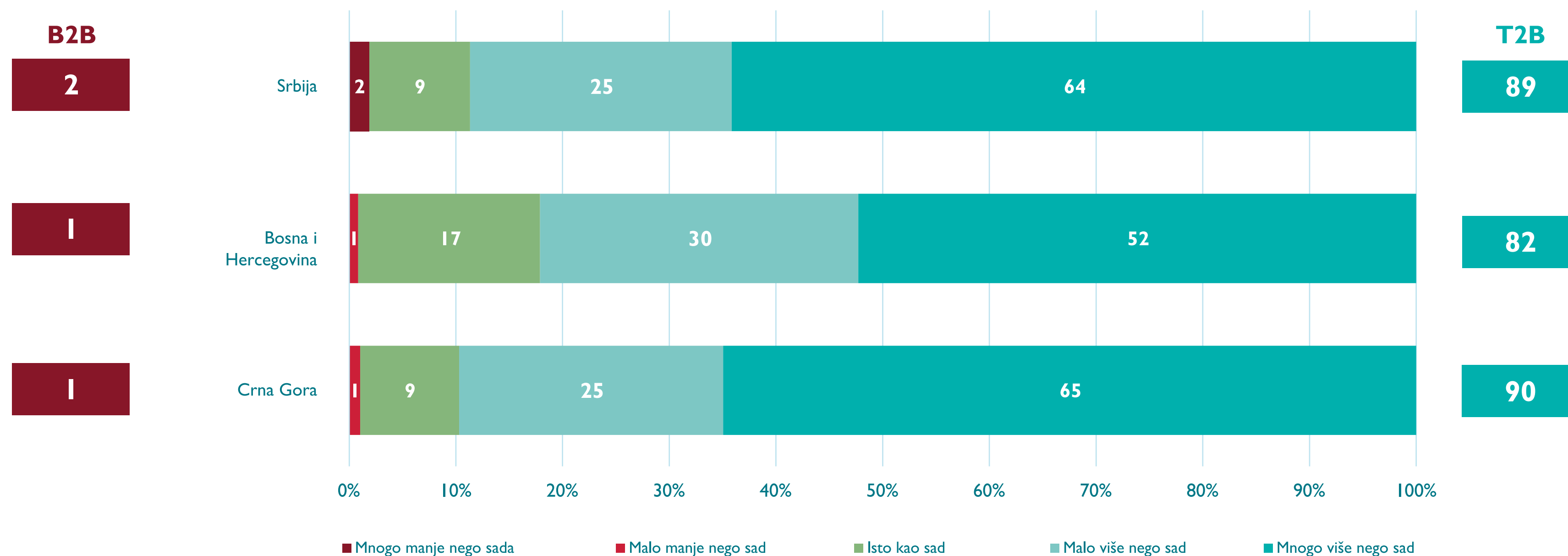


Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

# UPOTREBA DIGITALNIH ALATA – IZ UGLA TURISTA

Kakva su vaša očekivanja - koliko će prosečni turista u narednih 5 godina koristiti digitalne alate za dobijanje informacija, za rezervaciju, plaćanje i upite / ostavljanje komentara?

Između 80% i 90% preduzeća na ciljanim tržištima očekuje porast upotrebe digitalnih alata za dobijanje informacija, rezervaciju, plaćanje i ostavljanje komentara u narednih pet godina.

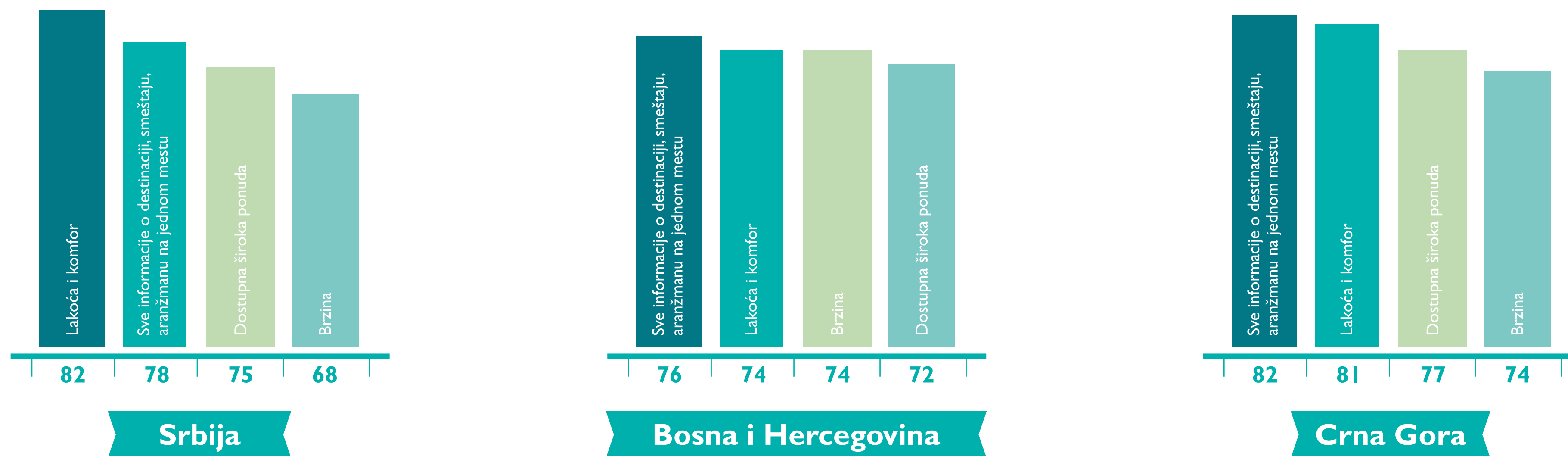


Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

# PREDNOSTI DIGITALNIH ALATA – IZ UGLA TURISTA

## Po vašem mišljenju, koje su prednosti digitalnih alata za turiste?

Rezultati \* pokazuju da između 70% i 80% preduzeća na svim tržištima uočavaju višestruke prednosti digitalnih alata za turiste. Pored lakoće i komfora upotrebe i dostupnosti svih informacija na jednom mestu, preduzeća shvataju da bi turisti, putem digitalnih alata, imali brži pristup informacijama i da bi lakše upoređivali ponude i cene.



Uzorak: Srbija N=106; Bosna i Hercegovina N=118; Crna Gora N=97

# Preporuke

## OHRABRITI

- Prikazati sve prednosti digitalnih alata zaposlenim u turizmu. Prikazati koliko su digitalni alati lako dostupni za sve.
- Inspirisati i podržati vlasnike mikro preduzeća da preuzmu sopstvenu prezentaciju i promociju.
- Približiti proces digitalizacije kao nešto što se može postići malim koracima, za srazmernu količinu novca.
- Uspostavljanje i jačanje saradnje sa turističkim organizacijama- kao važnim posrednikom.

## PRUŽITI EDUKACIJU

- Pružiti predstavnicima MSP u turizmu različite vrste edukacija koje bi bile prilagođene i vrstama digitalnih alata i njihovim potrebama.
- Povezivati MSP u turizmu kako bi učili jedno od drugih kad je u pitanju razvijanje digitalnih alata i digitalizacija poslovanja.

## ZA DALJA RAZMIŠLJANJA..

- Razmisliti o uključivanju srednjih i velikih preduzeća kao potencijalnih ciljnih grupa za proces digitalizacije, naročito kad su u pitanju složeniji alati.

Ovaj rezime istraživanja pripremio je [ICT Hub](#) u partnerstvu sa [Digitalizuj.me](#) iz Crne Gore i [JS Guruom](#) iz Bosne i Hercegovine uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Stavovi autora izraženi u ovom rezimeu istraživanja ne odražavaju nužno stavove Američke agencije za međunarodni razvoj ili vlade Sjedinjenih Država.