

Pravna regulativa e-turizma i budućnost primene veštačke inteligencije u e-turizmu

Legal Regulation of E-Tourism and the Future Application of Artificial Intelligence in E-Tourism

Ivan Trifunović, Turistička organizacija Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja, Srbija, email: ivantrifunovic75@gmail.com

Žaklina Spalević, Pravni fakultet Univerziteta Sinergija Bijeljina, email: zspalevic@sinergija.edu.ba

Filip Marković, Fakultet tehničkih nauka u Kosovskoj Mitrovici, Kosovska Mitrovica, Srbija, email: filip.markovic@pr.ac.rs

Slavica Savić, Fakultet tehničkih nauka u Kosovskoj Mitrovici, Kosovska Mitrovica, Srbija, email: slavica.savic@pr.ac.rs

Sažetak – E-turizam predstavlja ključnu komponentu savremenog turizma, pružajući putnicima mogućnost online rezervacija, personalizacije putovanja, pristupa obimnom informacionom sadržaju i recenzijama drugih putnika, online plaćanja, upotrebu mobilnih aplikacija za olakšavanje putovanja, razmatranje ekološke održivosti, te primenu analitike u cilju poboljšanja poslovanja. Ova tema je od izuzetne važnosti jer jasno ilustruje kako digitalna transformacija oblikuje turističku industriju i kako kompanije uspešno prilagođavaju svoje strategije novim trendovima i mogućnostima koje donosi e-turizam. Sve to zajedno omogućava putnicima da bolje planiraju i uživaju u svojim putovanjima, dok turističkim kompanijama i destinacijama pomaže da se bolje povežu sa svojim ciljnim tržištima i ostvare veći uspeh u industriji turizma.

Ključne riječi – e-turizam, Internet, pravna regulativa, veštačka inteligencija, sigurnost korisnika

Abstract – E-tourism represents a crucial component of modern tourism, offering travelers the opportunity for online reservations, personalized travel experiences, access to extensive information content and reviews from other travelers, online payments, the use of mobile applications to facilitate travel, consideration of environmental sustainability, and the application of analytics to enhance business operations. This topic is of paramount importance as it clearly illustrates how digital transformation is shaping the tourism industry and how companies are successfully adapting their strategies to new trends and opportunities brought by e-tourism. All of this collectively enables travelers to better plan and enjoy their journeys, while assisting tourism companies and destinations in better connecting with their target markets and achieving greater success in the tourism industry.

Keywords – e-tourism, Internet, legal regulations, artificial intelligence, user safety

I. UVOD

Turizam je relativno nov fenomen u istorijskom kontekstu, iako su putovanja postojala dugo unazad, kao što su hodočašća i posete banjama. Današnji oblik turizma počeo se razvijati sa industrijalizacijom, segmentacijom rada, regulacijom radnog vremena i opštim ekonomskim razvojem. [1] Međunarodni

turizam zauzima značajno mesto u svetskoj ekonomiji i predstavlja jednu od najbitnijih i najrazvijenijih privrednih grana na globalnom nivou. Ovo se jasno vidi iz redovno objavljivanih podataka od strane međunarodnih organizacija koje se bave turizmom i putovanjima širom sveta. Jedna od najpoznatijih međunarodnih organizacija u ovoj oblasti je sigurno Svetska turistička organizacija -UNWTO. Kao vodeća međunarodna organizacija u oblasti turizma, UNWTO promovise turizam kao pokretač ekonomske rasta, inkluzivnog razvoja i ekološke održivosti, pružajući liderstvo i podršku sektoru u unapređenju znanja i turističke politike širom sveta. [2]

Svi dostupni izveštaji ukazuju na to da turizam već duže vreme beleži konstantan rast i razvoj u svim svojim aspektima.

Analizom dostupne literature može se zaključiti da turizam ima direktan i indirektan uticaj na ekonomiju zemlje, pre svega na bruto društveni proizvod (BDP) i nacionalni dohodak te zemlje. Direktan uticaj ogleda se kroz podršku određenim sektorima materijalne proizvodnje koji opslužuju turističku industriju, dok indirektan uticaj podrazumeva prelivanje prihoda iz drugih zemalja u domaću ekonomiju.

Takođe, turizam može pozitivno uticati na razvoj turističkih delatnosti, povećanje zaposlenosti i podizanje životnog standarda stanovništva. Direktni uticaji turizma uključuju i uticaj na investicione aktivnosti i strukturu investicija, kao i na ubrzan razvoj slabije razvijenih regiona u zemlji.

Većina autora koji istražuju primenu interneta i savremenih tehnologija u turizmu slažu se sa tvrdnjom autora da je "Informaciona revolucija drastično izmenila globalno društvo i gura ga prema ekonomiji baziranoj na informacijama". Poslovne aktivnosti kao što su prikupljanje informacija, kupovina, trgovina, saradnja i distribucija prolaze kroz značajne promene, prisiljavajući kompanije da prilagode svoje strategije poslovanja. U poslednjih nekoliko godina, značaj informacionih i komunikacionih tehnologija u turističkoj industriji znatno se povećao. Putovanja i turizam su

industrije koje su sposobne ostvariti velike sinergijske efekte putem korišćenja interneta.

II. KLJUČNA ULOGA INTERNETA U E TURIZMU

Turizam se znatno promenio u proteklim decenijama zbog snažnog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) koje su oblikovale globalnu situaciju. Uz razvoj IKT-a, internet se pojavio kao izvanredna platforma za komunikaciju i razmenu informacija između ljudi širom sveta. Kada se spoji s turizmom, internet je izmenio način putovanja. Jedna od ključnih promena izazvanih ovim savezom je stvaranje interaktivnog okruženja gde korisnici mogu prilagoditi svoja putovanja prema vlastitim željama. IKT i razvoj turizma su međusobno povezani, i teško je razdvojiti gde IKT stvaraju ili olakšavaju promene u potražnji i ponudi turističkih usluga. Turizam povećava zahteve kroz proširenje potreba turista i rast korisničke tražnje. IKT pružaju alate koji se prilagođavaju potrebama turizma i omogućavaju razvoj i povećanje konkurencije u oblasti ponude i potražnje u turizmu. [3]

Prema definiciji Svetske turističke organizacije, turizam obuhvata aktivnosti osoba koje putuju i borave na mestima izvan svog uobičajenog okruženja, a to rade radi odmora, poslovnih aktivnosti i drugih svrha. Drugačije rečeno, turizam obuhvata sve što se dešava kada ljudi putuju i borave van svog običnog mesta boravka, bez obzira da li je to radi odmora, poslovnih aktivnosti ili nekih drugih razloga. Takođe, turizam se sastoji od različitih procesa, aktivnosti i rezultata koji proizilaze iz interakcija između turista, pružalaca turističkih usluga, lokalnih vlasti, domaćih zajednica i okoline koja doprinosi privlačenju i smeštaju posetilaca. [4]

E-turizam predstavlja korišćenje novih tehnologija za različite aktivnosti, kao što su online rezervacije (hoteli, karte itd.) i veb portali turističkih destinacija koji sadrže korisne informacije za putnike. Ključna razlika između e-turizma i klasičnog turizma leži u tome što e-turizam omogućava značajne uštede u tradicionalnim aktivnostima, kao što su call centri i informativni centri. Drugim rečima, e-turizam otvara mogućnost da se informacije i usluge rezervacije pruže velikom broju potrošača po relativno niskim troškovima. [5]

Buhalis ističe da koncept elektronskog turizma obuhvata sve poslovne funkcije kao što su e-trgovina, e-marketing, e-finansije, upravljanje ljudskim resursima putem IKT, e-nabavka, e-istraživanje i razvoj, e-proizvodnja, ali takođe i e-strategiju, e-planiranje i e-upravljanje za sve sektore u turističkoj industriji, uključujući turizam, putovanja, transport, slobodno vreme, hotelijerstvo, posrednike i državne organizacije javnog sektora. Prema tome, elektronski turizam objedinjuje tri različite discipline: poslovni menadžment, informacione sisteme i turizam.

E-turizam predstavlja upotrebu informacione i komunikacione tehnologije (IKT) u oblasti turizma. To uključuje primenu interneta, mobilnih aplikacija, društvenih medija i drugih digitalnih tehnologija kako bi se poboljšalo iskustvo turista, olakšalo planiranje putovanja i unapredila efikasnost u turističkoj industriji. Ključno je naglasiti da su IKT ključni alati za poboljšanje operacija i pozicioniranja u turističkom sektoru. Principali i destinacije koje se ne prilagode i ne primene inovacije u korišćenju inteligentnih e-

turističkih aplikacija i tehnoloških napredaka neće moći održati konkurentsku prednost u budućnosti. [6]

Na današnjem tržištu neophodno je govoriti o internetu kao kanalu distribucije. To čini direktnu prodaju od dobavljača do potrošača mogućijom nego ikada ranije. [7]

Internet je glavni izvor prikupljanja informacija, s obzirom na obilje online usluga koje se odnose na turističke informacije. [8]

Vrednosti broja internet korisnika u svetu korisnika se neprestano menjaju zbog rasta dostupnosti interneta i digitalne inkluzije širom sveta. Na sledećoj slici je prikazan broj internet korisnika u 2021. godini. [9]

INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2023 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2023 Year Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2023	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	601,940,784	43.2 %	13,233 %	11.2 %
Asia	4,352,169,960	54.9 %	2,916,890,209	67.0 %	2,452 %	54.2 %
Europe	837,472,045	10.6 %	747,214,734	89.2 %	611 %	13.9 %
Latin America / Carib.	664,099,841	8.4 %	534,526,057	80.5 %	2,858 %	9.9 %
North America	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %	6.5 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	206,760,743	77.1 %	6,194 %	3.8 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,932,791,734	100.0 %	5,385,798,406	67.9 %	1,392 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for June 30, 2022. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Statista Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GSMA](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2022, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Sl. 1. broj internet korisnika u svetu

Na slici 1. se može videti da Evropa ima visoku stopu penetracije interneta od 89,2%, što je znatno iznad svetskog proseka od 67,9%. To ukazuje na široku upotrebu interneta među stanovništvom Evrope i visok nivo pristupa internetu. Od 2000. godine, broj internet korisnika u Evropi povećao se za impresivnih 611%, što ukazuje na kontinuirani trend rasta u korišćenju interneta u regionu. Samim tim Evropa ima značajan uticaj na globalno korišćenje interneta zbog svoje visoke penetracije i velikog broja internet korisnika što je čini važnim tržištem za online poslovanje, digitalni marketing i razvoj digitalnih usluga.

Međunarodna telekomunikaciona unija (MTU) je agencija Ujedinjenih nacija specijalizovana za informacione i komunikacione tehnologije (IKT). Nastala je 1865. godine sa ciljem da olakša međunarodnu komunikaciju putem telekomunikacionih mreža. MTU je odgovorna za dodeljivanje globalnih radijskih frekvencija i orbitalnih pozicija satelita, razvoj tehničkih standarda za nesmetanu interoperabilnost mreža i tehnologija, i rad na unapređenju pristupa IKT resursima za zajednice širom sveta. Svaki put kada obavite telefonski poziv putem mobilnog uređaja, pristupite internetu ili šaljete e-mail, koristite rezultate rada MTU.

MTU se obavezala da poveže ljude širom sveta, bez obzira na njihovu lokaciju ili resurse. Kroz svoje aktivnosti, MTU promovise i štiti pravo svakog pojedinca na komunikaciju.

Prema procenama MTU-a, oko 5,4 milijarde ljudi, što čini 67% svetske populacije, koristi internet u 2023. godini. Ovo predstavlja povećanje od 45% u odnosu na 2018. godinu, sa

procenjenih 1,7 milijardi ljudi koji su se tokom tog perioda povezali na internet. Ipak, i dalje postoji 2,6 milijardi ljudi koji nemaju pristup internetu, što ukazuje na nastavak napora kako bi se omogućio inkluzivan pristup informacionim i komunikacionim tehnologijama širom sveta. [10]

SERBIA	
RS	- 8,680,974 population (2022) - Country Area: 77,474 sq km
Capital city:	Belgrade - population 1,398,000 (2020)
GDP (per capita):	\$7,411 (2019) per World Bank.
	6,406,827 Internet users in Jan, 2022, 73.8 % penetration, per IWS.
	4,892,800 Facebook users in Jan/22, 56.4% penetration rate.
	Local Time and Weather in Belgrade, Serbia

Sl. 2. broj internet korisnika u Srbiji [11]

Kada se radi o Srbiji, prema podacima MTU-a, ukupan broj internet korisnika je 6,4 miliona što je 73,8% od ukupnog broja stanovnika, slika 2. Koristeći podatke pomenute agencije, analizirali smo poziciju Srbije u odnosu na zemlje Evropske unije (EU) pa možemo reći da Srbija ima penetraciju interneta od 78.0%, što je nešto niže od proseka EU. S obzirom na svoju trenutnu penetraciju interneta, Srbija i dalje ima potencijal za dalji rast u digitalnom sektoru. Postizanje više stope penetracije i povećanje broja korisnika može pomoći Srbiji da se približi evropskom proseku. Treba napomenuti da su neke od zemalja članica EU, poput Hrvatske i Slovenije, postigle višu penetraciju interneta i broj internet korisnika u poređenju sa Srbijom. To može biti delimično posledica njihovog članstva u EU i većih resursa koji su na raspolaganju za razvoj digitalne infrastrukture.

U suštini, Srbija se, u pogledu interneta, nalazi u konkurenciji sa evropskim zemljama, iako nešto ispod proseka EU. Nastavak razvoja digitalne infrastrukture i povećanje digitalne pismenosti mogu pomoći Srbiji da unapredi svoju poziciju u ovim oblastima.

Internet, kao ključna komponenta IKT-a, utiče na svaki aspekt turističke mreže, omogućavajući kontakt između učesnika, uključujući nove igrače, i potrošača. Ovaj uticaj se širi na čitavu industriju, njene vrednosne lance i način poslovanja kompanija unutar sistema. Internet takođe omogućava lokalnim snabdevačima da stupe u kontakt s globalnom potražnjom i ponude svoje proizvode. [12]

Kada turista odluči da putuje i rezerviše turističku ponudu, važno je napomenuti da proizvod koji planira doživeti ne postoji fizički i ne može ga materijalno ispitati ili pregledati. Odluka o putovanju uglavnom se donosi na osnovu informacija koje dolaze iz različitih izvora. Industrija putovanja je znatno promenjena i transformisana zbog novih informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT). IT revolucija ima dubok uticaj na upravljanje turizmom omogućavajući efikasnu saradnju i globalizaciju tržišta. Turisti danas zahtevaju više i boljih informacija, a naša društva se razvijaju prema informacionom društvu znanja. Sa razvojem interneta i pojavom moćnih aplikacija, pružaocima turističkih usluga omogućeno je da direktno komuniciraju s potencijalnim klijentima. Ovo je dovelo do promena u lancu vrednosti industrije putovanja. Informacione i komunikacione tehnologije menjaju pravila igre u industriji, izmenjuju uloge učesnika u procesu kreiranja vrednosti, omogućavaju

proizvodnju novih, visokokvalitetnih turističkih usluga i doprinose transformaciji industrije putovanja u fleksibilniju i individualno orijentisanu oblast.

Veštačka inteligencija (VI) predstavlja impresivan primer ljudske kreativnosti jer uspešno kombinuje različite discipline, uključujući filozofiju, matematiku, računarstvo, psihologiju i neurologiju. [13]

Tehnologija veštačke inteligencije (VI) ubrzano mijenja različite sektore, uključujući turizam. Ona unapređuje korisničku uslugu, povećava operativnu efikasnost, prilagođava putnička iskustva i podržava inicijative za održivost. Korišćenjem veštine veštačke inteligencije (VI), kompanije mogu pružiti personalizovane usluge, optimizovati svoje operacije i doprineti održivim praksama. AI-powered chatbotovi i virtuelni asistenti omogućavaju trenutne i personalizovane odgovore na upite korisnika, što unapređuje zadovoljstvo korisnika i smanjuje vreme čekanja na odgovore. Algoritmi mašinskog učenja mogu analizirati obimne količine podataka, uključujući korisničke preferencije i ponašanje, kako bi ponudili prilagođene preporuke i sugestije za putne itinerere, smeštaj i aktivnosti. Takođe, VI može optimizovati operativnu efikasnost analiziranjem istorijskih podataka o obrascima rezervacija, stopama popunjenosti i trendovima cena, što pruža uvide za upravljanje prihodima i efikasnije pozadinske operacije kao što su upravljanje inventarom i logistika lanca snabdevanja. [14]

III. KRATAK OSVRT NA PRAVNU REGULATIVU E TURIZMA U SRBIJI

Turizam je evoluirao iz privilegije pojedinaca u masovnu industriju sa preko milijardu učesnika godišnje. Oblast turizma u Srbiji je regulisana Zakonom o turizmu, Zakonom o ugostiteljstvu i Strategiji razvoja turizma za period od 2016-2025 godine. Pored toga, Vlada Republike Srbije je 23.7.2023. godine usvojila Etičke smernice za razvoj, primenu i upotrebu pouzdane i odgovorne veštačke inteligencije. U smernicama su navedene biometrijska identifikacija, upravljanje kritičnom infrastrukturom, zdravstvo, obrazovanje i krivično gonjenje kao visokorizične oblasti u kojima je potrebna njihova posebna analiza i procena. Vlada je u zaključku posebno naglasila da se primena Etičkih smernica može ograničiti ili isključiti ukoliko se radi o pitanjima nacionalne bezbednosti Srbije. Primena etičkih smernica se posebno preporučuje organima državne uprave, autonomnim pokrajinama, opštinama, gradovima, gradu Beogradu, javnim preduzećima, ustanovama, javnim agencijama i drugim organizacijama "prilikom razvoja, primene, upotrebe ili nabavke sistema veštačke inteligencije". [15] Etičke smernice posebno ističu da etičnost i bezbednost u razvoju veštačke inteligencije mora biti u saglasnosti sa zaštitom podataka o ličnosti, zaštitom od diskriminacije prilikom primene mašinskog učenja i uspostavljanjem odgovornog razvoja veštačke inteligencije u skladu sa internacionalnim etičkim principima.

U kontekstu Etičkih smernica za veštačku inteligenciju u Srbiji, e-turizam predstavlja sektor gde se veštačka inteligencija sve više koristi za personalizaciju ponuda, poboljšanje korisničkog iskustva i analizu podataka. Ključni aspekti koji se odnose na e-turizam u okviru ovih smernica uključuju zaštitu podataka o ličnosti putnika, transparentnost u

korišćenju veštačke inteligencije, izbegavanje diskriminacije u preporukama putovanja i odgovoran razvoj veštačke inteligencije.

Prema Zakonu o turizmu Srbije, [16] za obavljanje poslova promocije turizma, koordinacije aktivnosti turističkih organizacija, privrednih i drugih subjekata u turizmu na teritoriji Republike Srbije osnovana je Turistička organizacija Srbije (TOS). Jedan od ključnih aspekata njenog rada je razvoj i upravljanje informaciono-komunikacionim sistemom. Ovaj sistem omogućava TOS-u da:

- Prikuplja i analizira turističke informacije: TOS sakuplja različite vrste turističkih podataka kako bi bolje razumeo potrebe turista i tržišne trendove.
- Promoviše turističke vrednosti: Koristeći informativno-propagandni materijal i online platforme, TOS promoviše turističke atrakcije i destinacije Srbije širom sveta.
- Koordinira aktivnosti: TOS saraduje sa turističkim organizacijama, privrednim subjektima i drugim partnerima kako bi uskladila njihove aktivnosti u cilju efikasnije promocije turizma.
- Razvija turistički informacioni sistem: TOS radi na stvaranju i unapređenju centralnog turističkog informacionog sistema, povezivanjem sa drugim informacionim sistemima u zemlji i inostranstvu.
- Obezbeđuje turističku signalizaciju: TOS učestvuje u programima postavljanja turističke signalizacije kako bi olakšao orijentaciju turista.

Informaciono-komunikacioni sistem TOS-a igra ključnu ulogu u boljoj promociji Srbije kao turističke destinacije i unapređenju turizma u zemlji.

Osnovni ciljevi Zakona o ugostiteljstvu su suzbijanje sive ekonomije i poboljšanje konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. Zbog toga je uveden centralni informacioni sistem u oblasti ugostiteljstva i turizma, poznat kao "E-turista" koji sadrži sve podatke o ugostiteljima i smeštajnim objektima u Republici Srbiji. [17] Ovaj sistem, koji je počeo sa radom prvog novembra 2020. godine, je obavezan za upotrebu i besplatan, dostupan putem interneta bez potrebe za posebnim instaliranjem na računarima korisnika. Nakon potpune implementacije sistema "E-turista" korisnici mogu očekivati niz beneficija:

Za Ugostitelje:

- Pojednostavljena prijava i odjava domaćih i stranih turista.
- Mogućnost podnošenja online zahteva za kategorizaciju svojih objekata.
- Praćenje i evidencija uplaćenih boravišnih taksi.
- Smanjenje broja administrativnih procedura i olakšano poslovanje.

Za Turiste:

- Povećana bezbednost tokom boravka.
- Poboľšan kvalitet pruženih usluga smeštaja.
- Mogućnost smeštaja u legalnim ugostiteljskim objektima.

Za Državne institucije i Turističke organizacije:

- Unapređeno statističko praćenje turističkog prometa i analize u realnom vremenu.
- Svakodnevni uvid u bazu podataka o smeštajnim objektima i ugostiteljima pružaocima usluga smeštaja.
- Efikasnija naplata poreza i boravišnih taksi.
- Mogućnost sprovođenja aktivne marketinške politike i podizanja konkurentnosti turističke ponude Republike Srbije.

Uvođenje "E-turista" sistema donosi brojne prednosti za sve učesnike u turističkoj industriji i doprinosi unapređenju turizma u Srbiji. [18]

U prilog gore navedenog idu podaci Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije (bez podataka za region AP Kosova i Metohije) iz kojih jasno proizilazi činjenica da je upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija na nivou preduzeća u Srbiji znatno povećana. Naime, podaci pokazuju da svaki region Srbije ima povećano korišćenje interneta i veb sajtova tokom posmatranog perioda od 2013. do 2021. godine. Beogradski region, koji uključuje glavni grad, ima najviše stope korišćenja ovih tehnologija, što nije iznenađujuće s obzirom na urbani karakter grada.

Vojvodina, takođe urbanizovana oblast, takođe ima visok stepen digitalizacije. Postotak preduzeća koja koriste internet gotovo je dostigao 100% u većini regiona tokom ovog perioda, što ukazuje na visok stepen povezanosti sa digitalnim tržištima i komunikaciju.

Južna i Istočna Srbija pokazuju nešto manje korišćenje interneta i veb sajtova u odnosu na druge regione, ali i ovde je zabeležen kontinuirani rast tokom perioda. To ukazuje na povećanu digitalizaciju u ovim ruralnijim regionima i potencijal za dalji razvoj.

Šumadija i Zapadna Srbija takođe pokazuju postepen rast u korišćenju interneta i veb sajtova, iako su stope niže u poređenju sa Beogradskim regionom i regionom Vojvodine. Sveukupno, na nivou Srbije u 2022. godini, internet priključak ima 100% preduzeća, dok web sajt poseduje 84,9% preduzeća, što čini povećanje od 0,4% u odnosu na 2021, i povećanje od 0,5% u odnosu na 2020. godinu. Od ukupnog broja preduzeća koja se bave pružanjem usluga smeštaja i ishrane, 92,5% ima svoj veb sajt.

Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji je deo projekta koji je finansiran od strane Evropske unije i realizovan od septembra 2019. do juna 2021. godine. Glavni cilj ovog projekta bio je unapređenje postojećeg sistema statističkih podataka o turizmu u Republici Srbiji i uvođenje novih indikatora statističkih podataka o turizmu koji su usaglašeni sa standardima EU i međunarodnim standardima.

Prema rezultatima ankete, glavni razlog za posetu Srbiji 2021. godine bio je posao, što je motivisalo 36% svih stranih turista. Sledeći važan motiv bio je odmor, koji je privukao 28% stranih turista. Od turista koji su došli radi odmora, većina je istraživala razgledanje (63%), prirodu (38%), gastronomiju (33%), vikend-putovanja (32%), zabavu i festivale (25%), i druge aktivnosti.

Većina stranih turista koristila je internet kao glavni izvor informacija o Srbiji pre putovanja (53%). Oni su posećivali sajtove putničkih agencija koje rade online (55%) i veb sajtove smeštajnih objekata (44%). Takođe su se oslanjali na informacije sa društvenih mreža (31%), internetskih foruma ili putnih blogova (25%) i turističkih organizacija u Srbiji, uključujući i nacionalne i lokalne (21%).

Važno je napomenuti da su strani turisti bili najmanje zadovoljni aspektima koji se odnose na raznolikost turističke ponude na odredištu, kvalitet informacija na odredištima, probleme sa prevozom i održavanje odredišta. Ovi aspekti obuhvataju širok spektar elemenata, kao što su dostupnost izleta u okolini, kvalitet zdravstvenih usluga, informacije na destinaciji, saobraćajnu dostupnost, čistoću i ekološko očuvanje destinacije.[19]

Rezultati nas upućuju na zaključak da postoji potreba za daljim razvojem turističke ponude, boljim informacijama na destinacijama, poboljšanjem prevoza i održavanjem destinacija kako bi se privukli i zadovoljili strani turisti. To bi moglo doprineti unapređenju konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije.

IV. ZAKLJUČAK

Informaciono-komunikaciona tehnologija (IKT) predstavlja značajnu inovaciju u turizmu i ima dubok uticaj na ovu industriju. Turistička industrija je jedna od prvih koja je prihvatila i aktivno koristi IKT. IKT omogućava turističkim subjektima pristup velikoj količini informacija, kako sa strane ponude (npr. informacije o smeštaju, cenama, aktivnostima), tako i sa strane potražnje (npr. informacije o transportu, destinacijama, vremenskim uslovima).

Turistička potražnja se oslanja na informacije kao što su dostupnost transporta, geografske karakteristike destinacije i cene usluga. S druge strane, ponuda treba da razume potrebe i preferencije turista kako bi bolje zadovoljila njihove zahteve. Dakle, IKT i internet su transformisali način na koji se putuje i planiraju putovanja, omogućavajući personalizaciju iskustava i olakšavajući pristup informacijama o destinacijama.

Turizam je postao ključna privredna grana u mnogim zemljama i doprinosi rastu bruto društvenog proizvoda (BDP) i povećanju zapošljavanja. IKT igraju ključnu ulogu u poboljšanju turističke industrije, omogućavajući efikasniju distribuciju turističkih usluga i bolju komunikaciju između turista i pružalaca usluga.

Međunarodna telekomunikaciona unija (MTU) igra važnu ulogu u globalnom povezivanju i unapređenju pristupa informacionim i komunikacionim tehnologijama širom sveta. Iako je internet dostupan većini svetske populacije, još uvek postoji značajan broj ljudi koji nemaju pristup internetu, pa je potrebno nastaviti rad na inkluzivnosti.

U celini, IKT su postale ključni alat za unapređenje turizma i omogućavaju turistima da bolje iskoriste svoje putničko iskustvo, dok pružiocima usluga omogućava efikasnije poslovanje. Ovo je trend koji će se verovatno nastaviti u budućnosti, što će dalje oblikovati industriju turizma.

Podaci o korišćenju informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) u preduzećima u Srbiji ukazuju na rast dostupnosti interneta i veb sajtova, što pozitivno utiče na turističku industriju. Srbija ima potencijal za dalji razvoj turističke ponude i unapređenje uslova za strane turiste. Poboljšanje raznolikosti turističke ponude, kvaliteta informacija na destinacijama, transportne dostupnosti i održavanja destinacija može značajno doprineti konkurentnosti zemlje kao turističke destinacije u budućnosti.

Veštačka inteligencija (VI) igra značajnu ulogu u e-turizmu, unapređujući iskustvo turista, olakšavajući poslovanje u turističkoj industriji i pružajući nove mogućnosti za razvoj. U turizmu, VI omogućava personalizovane usluge, optimizaciju operacija i podršku održivim praksama. AI-powered chatbotovi i algoritmi mašinskog učenja poboljšavaju korisničko iskustvo i efikasnost poslovanja.

LITERATURA

- [1] E-turizam, <https://www.e-turizam.com/>
- [2] UNWTO Tourism Highlights., <http://www.unwto.org>
- [3] Ramos, C., & Rodrigues, P., The importance of online tourism demand, 10th International Forum on Tourism Statistics, Portugal, 2010, Mavri, M., and Angelis, V., Forecasting the growth of e – tourism sector: The case study of Mediterranean countries, *Tourism: An international multidisciplinary journal of tourism*, No. 4/3, 2009, pp. 113 – 125. // Frechtling, D., Forecasting tourism demand – methods and strategies, Linacre House, Oxford, 2001, pp. 154.
- [4] I.S. Jacobs and C.P. Bean, "Fine particles, thin films and exchange anisotropy," in *Magnetism*, vol. III, G.T. Rado and H. Suhl, Eds. New York: Academic, 1963, pp. 271-350.
- [5] Mavri, M., and Angelis, V., Forecasting the growth of e – tourism sector: The case study of Mediterranean countries, *Tourism: An international multidisciplinary journal of tourism*, No. 4/3, 2009, pp. 113 – 125. // Frechtling, D., Forecasting tourism demand – methods and strategies, Linacre House, Oxford, 2001, pp. 154. https://www.researchgate.net/profile/Mania-Mavri/publication/46417115_Forecasting_the_Growth_of_e-Tourism_Sector_The_Case_Study_of_Mediterranean_Countries/links/00b7d51ffe0f77957b000000/Forecasting-the-Growth-of-e-Tourism-Sector-The-Case-Study-of-Mediterranean-Countries.pdf
- [6] Buhalis, D., Jun H. S., *E-Tourism*, Contemporary tourism reviews, Goodfellow Publishers, Woodeaton, Oxford, 2011, https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
- [7] Goeldner, R., and Ritchie, J., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, New Jersey, 2009, <https://educatererindia.com/wp-content/uploads/2017/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies9th-ed..pdf>
- [8] Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovich, A., Simof, S., and Sierra, C., Opening new dimensions for e – tourism, *Virtual Reality*, No. 11/2 – 3), 2007. https://www.academia.edu/550469/Opening_New_Dimensions_for_E_Tourism
- [9] Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [10] International Telecommunication Union <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- [11] Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#rs>
- [12] Gratzner M., Werthner H., Winiwarer M., Electronic business in tourism, *International Journal of Electronic Business* · January 2004,

- https://www.researchgate.net/publication/220300435_Electronic_business_in_tourism
- [13] Kumar, K., Thakur, G.S.M., Advanced Applications of Neural Networks and Artificial Intelligence: A Review, I.J. Information Technology and Computer Science, 2012, https://www.researchgate.net/publication/227727199_Advanced_Applications_of_Neural_Networks_and_Artificial_Intelligence_A_Review
- [14] Madurga, M.A.G, Mendez, A. J. G., Artificial Intelligence in the tourism Industry: An Overview, Administrative sciences, MDPI, 2023. https://www.researchgate.net/publication/372629267_Artificial_Intelligence_in_the_Tourism_Industry_An_Overview_of_Reviews
- [15] Etičke smernice za razvoj, prikladnu i upotrebu pouzdane odgovorne veštačke inteligencije, "Sl. glasnik RS", br. 23/2023, http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/2023_03/SG_023_2023_007.htm
- [16] Zakon o turizmu, "Sl. glasnik RS", br. 17/2019, https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html
- [17] Zakon o ugostiteljstvu, "Sl. glasnik RS", br. 17/2019, <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-ugostiteljstvu.html>
- [18] Turistička organizacija bor <http://tobor.rs/sistem-e-turista-pocao-saradom-1-10-2020/>
- [19] Anкета o stranim turistima u Republici Srbiji 2021. Godine, Republički fond za statistiku, <https://www.stat.gov.rs/media/358315/anketa-o-stranim-turistima-u-rsbiji-2021.pdf>