

ПРЕЗЕНТАЦИЈА ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ СРБИЈЕ НА ИНТЕРНЕТУ

Садржај: Интернет је постао основна инфраструктура за обављање многих послова, медиј за представљање многих делатности и све утицајнији извор информисања. Стога је Интернет постао битан дистрибутивни, комуникативни и продајни канал за туристичко-угоститељску индустрију широм света, а све више заступљен и код нас. У раду је дат кратак приказ разноврсних могућности које нуди Интернет, са посебном анализом присутности туризма Србије на Интернету кроз укљученост туристичко-угоститељске понуде у понуду резервационих система и сервиса многобројних cyber компанија. Задатак рада је да изврши делимичну систематизацију присутне туристичке понуде Србије на Интернету уз кратку оцену и анализу квалитета присутних сајтова. Циљ рада је да укаже на тренутну заступљеност туристичко-угоститељске привреде Србије на Интернету, ограничавајуће факторе у електронском пословању земље и на значај даљег ширења промотивних активности туристичке привреде Србије на мрежи глобалних размера.

Кључне речи: туризам, угоститељство, Интернет, Србија.

Abstract: The Internet has become basic infrastructure for many jobs, a medium of representing many businesses and progressively influential source of information. Therefore, the Internet has developed into a significant, distributing, communicational and trade channel in tourism and catering industry throughout the world and in this area as well. This paper is a short survey of various possibilities of the Internet, with the special emphasis on the analysis of Serbian tourism presence on the Internet, by means of tourism and catering offer in cyber companies' system of services. The aim of the paper is to make partial systematization of the present tourist offer of Serbia on the Internet with the brief rating and analysis of the websites. The goal of the paper is to point out the presence of Serbian tourist and catering services on the Internet, the restricting factors in e-business of the country and the importance of further promotional activities of tourism of Serbia on the global network.

Key words: tourism, catering, Internet, Serbia.

Увод

Интернет је постао глобална рачунарска мрежа или „мрежа свих мрежа“ како је још називају. Неке од предности Интернета су те да никад није затворен, на располагању је корисницима 24 сата на дан, седам дана у недељи, покрива цео свет и може да преноси колор фотографије (Kotler Ph., Bowen J., Makens J., 2003). Могућност преношења колор фотографија, а у новије време и филмског записа и музике, милионима људи широм планете учинили су да Интернет постане битан *дистрибутивни канал*. Туристичке агенције сликом преносе изглед и абијент било које дестинације на планети, а хотелијери могу лако кориснике Интернета провести кроз собе свог објекта, представити кулинарске специјалитете и одговорити на сва питања потенцијалних корисника путем e-maila. Могућност контакта и непосредне комуникације између будућих корисника услуга и хотелијера или туристичких агенција учинили су да Интернет постане и *канал комуникације*.

Усавршавање технологија, ширење оперативних и функционалних могућности Интернета, учинили су да се његова улога прошири и на трећи сектор деловања, а то

* **мр Невена Ђурчић**, асистент, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Трг Д. Обрадовића 3, 21 000 Нови Сад, e-mail: galant@ptt.yu

је да постане и *место продаје*. Данас већина комерцијалних Web сајтова поред информационе и комуникационе улоге, обавезно пружа могућност и за резервацију и куповину својих услуга. На овај начин Интернет поприма карактеристике глобалног тржишта, огромног виртуалног бизнис простора или тзв. *marketspace*-а.

Потребно је нагласити да се почетни темпо раста Интернета не смањује. Димензије овог глобалног тржишта су несагледиве као и могућности за пружање, прибављање или пренос информација, што са својом стално растућом базом корисника пружа могућност проналажења тржишног сегмента и тржишне нише за сваку врсту пословања. На Интернету своју пословну шансу све масовније проналази и туристичко-угоститељска понуда Србије.

Методологија

Из године у годину повећава се број сајтова који представљају туристичку и угоститељску понуду Србије на Интернету. Понуду Србије на Интернету могуће је пратити кроз директно настојање туристичко-угоститељских субјеката да буду присутни на мрежи кроз различите Web промоције, оглашавања или, што је свакако најпожељнија могућност, развијања пословних активности путем Интернета. Други облик присутности туризма Србије на Интернету је кроз укљученост туристичко-угоститељске понуде у понуду резервационих система и сервиса многобројних *cyber* компанија на Интернету.

Предмет истраживања у раду су различити појавни облици домаћих туристичко-угоститељских сајтова, као и хотелска понуда Србије на иностраним резервационим сервисима.

Задатак рада је да изврши делимичну систематизацију присутне туристичке понуде Србије на Интернету уз кратку оцену и анализу квалитета присутних сајтова.

Циљ рада је да укаже на тренутну заступљеност туристичко-угоститељске привреде Србије на Интернету, ограничавајуће факторе у електронском пословању земље и на значај даљег ширења промотивних активности туристичке привреде Србије на мрежи глобалних размера.

Претраживање Интернета је, практично, неисцрпан посао пошто се број сајтова из дана у дан повећава а постојећи мењају и ажурирају, тако да анализа извршена у једном тренутку за кратко време може бити измењена а нови резултати изгледати потпуно другачије.

Метод претраживања домаћих сајтова је пошао од неколико портала (нпр. www.yuportal.com/turizam.htm) где је сконцентрисан највећи број линкова ка домаћим туристичко-угоститељским сајтовима. Портали су, као што им и име говори, улазне капије за различите делатности у оквиру којих постоји даља специјализација на сегменте сваке делатности.

Примери домаћих сајтова наведени у раду издвојени су као бољи или тренутно најбољи, без претензија да се направи коначан попис, јер то, у крајњој мери, није ни могуће.

У раду је извршена делимична систематизација туристичке понуде Србије на Интернету кроз резервационе системе, резервационе сервисе, дестинацијске информационе системе и домаће претраживаче и портале. Поред систематизације, дата је и кратка анализа квалитета домаћих сајтова како би се, поред квантитативне, указало и на њихову квалитативну страну од које битно зависи испуњење маркетиншких задатака Интернета као новог глобалног медија.

За оцену домаћих сајтова узето је у обзир неколико параметара: брзина читавања сајта, визуелни изглед, прегледност, обим информација, квалитет информација, број веза са другим деловима сајта, линковање на сродне сајтове. На основу ових параметара извршена је анализа домаћих сајтова и дата њихова оцена.

Опширнија анализа квалитета захтевала би пуно више простора, те је остављена за тему посебног рада.

Туризам Србије на Интернету

1. Резервациони системи

Резервациони системи и сервиси на Интернету омогућују да се лако, брзо и једноставно из било ког дела света омогући потрошачима резервација, а све чешће и сама куповина, туристичко-угоститељских услуга. Подела туристичких резервационих система на Интернету може оквирно да се изврши на (Ружић Д., 2001):

- путничке,
- хотелске
- ресторанске,
- комбиноване.

Претеча развоју резервационих система на Интернету били су затворени резервациони системи за резервацију авионских карата и резервацију смештаја у међународним хотелским ланцима и пре него што је развијен Интернет. У пословању авио-компанија и даље преовладава коришћење ЦРС (*CRS - Computer Reservation Systems*), односно ГДС (*GDS - Global Distribution System*) система. Са појавом Windows окружења и Интернета, авио-компаније су одговориле корисничким сервисом који омогућује директан приступ Интернету, а и једноставније коришћење самог ЦРС система (примена Point and Click технике) (Ружић Д., 2001).

Данас се говори о глобалним дистрибутивним системима (GDS) у пуном смислу речи, који су потпуно компјутеризовани системи за резервације, а помоћу којих путнички агенти и други дистрибутери услужних делатности пласирају своје услуге туристичком тржишту. Међу најзначајније глобалне дистрибутивне системе убрајају се *Amadeus*, *Appolo*, *Sabre*, *Worldspan*, *Fantasia*, *AXESS* и др.

О значају *Amadeus-a* као квалитетног и широко заступљеног резервационог система говори и податак да је у септембру 2005. године потписан уговор са Lufthansom i United Airlines о заједничкој ИТ платформи преко које ће ове компаније да обједине пословање. Јединствена *Amadeus*-ова технолошка платформа базирана на свеобухватној апликацији за авиопревозиоце - ALTEI код свих чланица ће усмерити у истом правцу сва подручја технологије везана за путнике (резервације, управљање базом података, прихват и отпрема на аеродрому). Овим уговором *Amadeus* је учврстио своју лидерску позицију као провајдер ИТ услуга међу авио-компанијама и то на четири континента: у Европи, Америци, Аустралији и Африци.

Повезивање са Lufthansom и United Airlines-ом увело је *Amadeus* у STAR алијансу (алијанса која окупља највеће авиокомпаније света и која је 2003. године проглашена за најбољу алијансу на свету) што наводи на закључак да ALTEA постаје стандард ИТ технологије у индустрији путовања (Туристички свет, 2005, стр.1805).

Резервациони системи у хотелијерству најчешће се везују за међународне хотелске ланце, али се на Интернету могу срести и резервациони системи појединачног хотела или угоститељског предузећа. Изградња резервационог система појединачних субјеката на Интернету заснована је на три основна приступа (Ружић Д., 2001):

- резервациони упит електронском поштом, технички најлакши и код нас најраширенији начин резервације, донекле непрактичан уколико је пуно таквих захтева;
- online резервација с базом на Интернет серверу, све се догађа аутоматски уз тренутне одговоре на постављене захтеве, потребно је унети податке у интерни

хотелски резервациони систем и стално ажурирати базу са резервацијама пристиглим и другим путевима;

- online резервација интегрисана са хотелским информационим системом, све се спроводи аутоматски и не треба ручно повезивати са интерним хотелским резервационим системом, у старту је нешто скупље решење али дугорочно гледано исплативије.

2. Резервациони сервиси

На Интернету се све више срећу самостални резервациони сервиси, међу којима се разликују два основна типа:

- хотелски резервациони сервиси,
- путнички резервациони сервиси.

Као што им и називи говоре, хотелски резервациони сервиси пружају искључиво могућност резервације хотелског смештаја, док путнички резервациони сервиси пружају и друге услуге. Они често представљају „мега сајтове“ који пружају свеобухватну услугу око планирања одмора или пословног путовања, што укључује: резервацију авионских карата, смештаја, изнајмљивање аутомобила, ресторана, садржаја боравка (манифестација), информације око временске прогнозе, курса валута, карте и сл. Већина ових сајтова садржи линкове на друге корисне информације за пословне путнике или туристе.

Међу најзначајније иностране Web сајтове који омогућавају резервацију хотелског смештаја, а нуде бар један хотел у Србији, спадају:

www.hotelsuperportal.com (5 хотела у Београду)

www.Travelres.com (6 хотела у Београду)

www.booking.com (2 хотела у Београду)

www.hotels.com (1 хотел у Београду)

www.worldaccomodation.com (Kotor, Reževići)

www.123hotelsdirect.com (води на директну резервацију у 123 хотелска предузећа)

www.hotelreservationz.net (директна online резервација)

Поред хотелских резервационих система, могу се срести и мега сајтови за подручје путовања и одмора, који поред смештаја нуде и резервацију авио превоза, рент-а-кара, крузинг путовања, водиче кроз дестинацију и информације о локалним атракцијама, туристичке вести, регионалне и локалне мапе, извештаје о локалном времену, па чак и детаљна (point-to-point) возачка упутства. Код стратегије ширења продајног програма, такве карактеристике омогућавају покривеност различитих категорија потрошача, обраћање њиховим индивидуалним потребама и пружање услуга на начин који клијент преферира. Овакве Web презентације имају за циљ да кроз обједињавање различитих услуга омогуће корисницима бољи квалитет конкретне услуге, а самим тим подстакну већи обим on-line продаје за већи број тржишта и различитих тржишних сегмената (Ђелић Т., 2005). У мноштву путничких резервационих сервиса издвајају се следећи:

www.travel.yahoo.com

www.expedia.com

www.cheaptickets.com

www.tripadvisor.com

www.a-zoftourism.com

www.wordtravels.com

www.infohub.com

www.travelocity.com

Домаћи резервациони сервиси нису развијени у већем броју, а понуда коју обједињују није разноврсна. Хотелски резервациони сервиси у Србији који обједињују ову врсту услуге су следећи:

www.hotels.co.yu

www.hoteli-srbije.co.yu

www.hotelsinbelgrade.co.yu

hotels.co.yu

English Srpski

Hoteli u Srbiji i Crnoj Gori

Smestaj u Srbiji i Crnoj Gori

- [Beograd - \(Srbija\)](#)
- [Cacak - \(Srbija\)](#)
- [Kopaonik - \(Srbija\)](#)
- [Kragujevac - \(Srbija\)](#)
- [Krusevac - \(Srbija\)](#)
- [Nis - \(Srbija\)](#)
- [Novi Sad - \(Srbija\)](#)
- [Palic - \(Srbija\)](#)
- [Sabac - \(Srbija\)](#)
- [St. Stefan - \(Crna Gora\)](#)

[Kompletna lista smestajnih kapaciteta](#)

HOTEL FITNESS GYMNAS

Novi Sad

pošaljite e-Razglednicu svojim prijateljima

Korisni linkovi

- [VISA bankomati u Srbiji i Crnoj Gori](#)
- [Pretrazivanje smestaja](#)
- [Posaljite e-Razglednicu dragoj osobi](#)
- [Avio kompanije u Srbiji i Crnoj Gori](#)
- [Rent-A-Car kompanije u Srbiji i Crnoj Gori](#)
- [Razdaljine izmedju SCG gradova](#)

Google™ Search

Слика 1. Почетна страна хотелског резервационог сервиса (www.hotels.co.yu)

Међу најзначајније домаће путничке резервационе сервисе убрајају се:

www.vodic.net (смештај, превоз, излети, туристичке информације)

www.putovanja.info

www.visitserbia.org

www.visitvojvodina.com

www.turizam.co.yu

www.selo.co.yu

www.turistickaprizma.com

3. Дестинацијски информациони системи

Понуда туристичког аранжмана, који садржи смештај, исхрану, превоз и неке од додатних услуга, не може задовољити потребе туриста за свеобухватним, детаљним и актуелним информацијама о туристичкој дестинацији. Стога су данас веома заступљене и Интернет презентације туристичких дестинација, било да представљају целу земљу, регион или појединачна места и локалитете. У овом предстаљању највећи значај имају национална туристичка организација (Туристичка организација Србије: www.serbia-tourism.com), као и туристичке организације регионалног (Туристичка организација Војводине: www.vojvodinatourism.com) или општинског нивоа:

www.tob.co.yu (Туристичка организација Београда)
www.togm.org.yu (Туристичка организација Горњег Милановца)
www.novisadtourism.com (Туристичко информативни центар Нови Сад)
www.karlovci.co.yu (Туристичка организација Сремских Карловаца)
www.to.vrsac.com (Туристичка организација Вршца)
www.belackrka.org (Бела Црква)
www.zlatibor.com (Златибор)



Dobrodošli u Beograd!



Welcome to Belgrade!

Слика 2. Дестинацијски информациони систем (www.tob.co.yu)

У пружању информација и конкретних туристичких понуда могу успешно да се користе и сајтови Пословног удружења туристичких агенција Србије и Црне Горе (www.yuta.co.yu), као и Удружења бањских и климатских места Србије (www.udruzenjebanja.co.yu).

4. Туристички претраживачи и портали

Међу модулима за прелиставање (browser) разликујемо Web директоријуме (Web directories) који су статичне природе и „праве“ претраживаче (Search Engines). За разлику од Web директоријума, када користи Search Engine корисник прелистава базе индексираних Web сајтова. Сви модули за прелиставање имају три примарне компоненте (Green):

1. „паукове“ (spiders) који прелиставају Web сајтове,
2. базе индекса – листе претражених и индексираних Web сајтова,
3. претраживачке софтвере.

Корисник прелистава индексираних базе које представљају главну компоненту претраживача. Претраживање се обавља преко претраживачког софтвера који је специфичан код сваког претраживача, мада раде на сличном начелу. Они обично кориснику пружају могућност примене неких логичких операција при навигацији (кретању) кроз информациони садржај. Тако корисник може процес тражења информација боље прилагодити својим специфичним потребама, не ограничавајући се само на оно што му је унапред понуђено као могући начин кретања (Ружић Д., 2001).

Као значајни домаћи претраживачи издвајају се следећи:

www.krstarica.com (Крстарица је уједно и портал):

www.pogodak.co.yu

www.radar.co.yu

www.srbijainfo.com

http://search.aladin.co.yu

www.virtualnigrad.com (води претежно кроз Нови Сад и Београд)

За разлику од обичног претраживача, портал је Web сајт који обједињује различите садржаје и нуди их Web корисницима са свим услугама које могу пожелети на једном месту. Међу домаћим најзначајнијим порталима могу се издвојити следећи:

www.yuportal.com/turizam.htm

www.netvodic.com/turizam.htm

www.serbianportal.net

www.pocetnastrana.com

www.skijanje.co.yu

Квалитет присутних сајтова

Ако погледамо домаћи Web простор, можемо уочити прилично неуједначену и квалитетно различиту слику међу Web сајтовима. На Web-у се срећу и крајње једноставне, не повезане презентације, али и професионалне и стручне Web странице. Главни недостаци домаћих Web сајтова најчешће се односе на малу количину података и ограничено информисање корисника, мали број подстраница сајта, слабу повезаност линковима на друге сродне адресе, као и слабо ажурирање података тако да срећемо туристичку понуду од пре пар година. Једна од предности домаћих сајтова је њихова доста добра прегледност и неоптерећеност рекламама.

Често се међу домаћим сајтовима срећу они који су, разматрајући критеријум динамике сајта, непроменљиве природе (статични). То су сајтови који су од момента

стављања на мрежу остали исти, односно више никада нису мењани. Неуспех ових сајтова је сасвим очекиван, јер ће корисник који посети овај сајт доћи, видети, отићи и више се неће враћати јер нема ништа ново да очекује при следећој посети. Посећеност оваквог сајта ће остати скромна, неће бити поновљених посета.

Један од првих услова за успех сајта на Интернету је управо променљивост његовог карактера. Препоручљиво је мењати садржину сајта, освежавати је, допуњавати је, али исто тако и мењати повремено дизајн, па чак и концепцију сајта. Што се сајт чешће ажурира и што се чешће додају нови садржаји, то ће посећеност бити већа, више ће корисника долазити и, што је битно, враћати се поново. Стога је први и неопходан услов за стицање одређене посећености тај да сајт буде променљивог типа (www.yutrend.com/rubrike/posecenost/).

За успех сајта на Интернету најчешће се као показатељ узима његова посећеност. Број остварених посета сајту су квантитативни подаци који се лако могу мерити, односно свака посета је регистрована бројачем, а може и не мора бити видљива за посетиоце. Други битан параметар успеха сајта је квалитет посета. Он подразумева утврђивање профила посетилаца сајта, јер битно је да сајт посећују они корисници којима је он намењен и који ће се периодично враћати и поново га посећивати. Овако „квалитетни“ посетиоци, дугорочно гледано, донеће више *page view*-а и предузети очекивану акцију (тражење додатних информација, резервација, куповина и др.) него маса „неодговарајућих“ посетилаца (www.yutrend.com/rubrike/posecenost/).

Дизајн сајта је још један од критеријума који доприноси већој посећености и успеху сајта. У почетку креирања сајтова је преовладало мишљење да суштину популарности сајта чини садржај који се нуди, а да се улога дизајна своди на олакшање навигације и стварање једноставног сајта који ће посетиоцима омогућити да лакше дођу до тражених садржаја. Међутим, поборници дизајна сматрају да изглед сајта оставља утисак, ствара естетски дојам, и може надокнадити неке садржинске аспекте, створити пропаганду путем препоруке, што може повећати и укупан број посетилаца.

Дизајн, али и садржај сајта су битни за привлачење посетилаца. Ово тим више, јер се у просеку људи на веб страни задржавају само 27 секунди и то најчешће у потрази за линковима који би их одвели даље. Када наиђу на занимљив садржај, људи се задржавају нешто дуже, али и даље просечно мање од минуте (www.emagazin.co.yu).

За оцену квалитета Интернет сајтова срећу се различити параметри, који се могу и различито груписати. За илустрацију могу да послуже два примера. Први пример параметара за оцену сајтова је онај који користи Међународна академија за дигиталне уметности и науке (IADAS) са седиштем у Сан Франциску приликом додељивања награде Webby. Критеријуми су подељени на стратешке и креативне. Стратешки критеријуми обухватају: циљеве, иновативност, изазове тржишта, ресурсе и сам успех. Креативни критеријуми обухватају: садржај, структуру и навигацију, визуелно обликовање и афирмацију заштитног знака, као и функционалност и интерактивност (Јакуповић Е., 2004).

Према Ј. Бернштајн и С. Аве сајтове је могуће вредновати на основу следећих критеријума (Bernstein J., Awe S., 1999):

- Квалитет и поузданост садржаја – чињеничне и детаљне информације,
- Једноставност, добра организованост и кориснику прилагођена навигација,
- Садржајност ретких и оригиналних информација,
- Поузданост и релевантност линкова,
- Илустративност погодна за брзо читавање,

- Релевантност минимума огласа,
- Могућност штампања целокупног или дела садржаја,
- Једноставност регистрације, ако је нужна, уз минимум питања и без плаћања.

Власници већине сајтова не схватају да постављање сајта на Инатернет не значи аутоматски и пословни успех. Да би се успело на Интернету потребно је континуирано спроводити рекламну кампању. Сајт без промоције на Интернету представља промашену инвестицију и непотребно трошење новца.

Занимљиво је да код нас нема туристичких сајтова који користе плећене рекламне сервисе на Интернету. Власници сајтова који се рекламирају углавном користе бесплатне сервисе или банер сервис на већем броју својих сајтова (www.turizam.co.yu).

Према писању PC Press-а, часописа за професионалну примену рачунара: „Врхунски сајт подразумева квалитетан хостинг, пристојан софтверски инжењеринг који ће дати форму и функционалност презентацији те, наравно, садржаје. Проблем је у томе што су хостинг и софтвер наплативи, а са плаћањем садржаја иде мало теже, па неко ко је правио добар садржај често закључи да му је боље да упусти свој софтверски тим и прави презентације за друге или искористи добар Интернет линк и хостује презентације за друге. И тако хостинг и софтвер, уместо сервиса за садржај, постају једина права роба...“ (PC Press број 119, 2006)

Домаћа туристичко-угоститељска понуда све озбиљније приступа предстаљању на Интернету о чему сведочи податак да међу 50 најбољих домаћих Web сајтова у 2005. години, према избору часописа PC Press, су се нашли и сајтови који се баве туризмом, као што су:

www.backpackers.org.yu

www.putovanja.info

www.kontiki.co.yu

www.tob.co.yu

www.vodic.net

Закључак

Значај туризма за привредни развој Србије намеће свим субјектима туристичке привреде потребу коришћења Интернета. Иако развој домаћег интернетског простора због објективних околности касни неколико година присутност привредних, па самим тим и туристичко-угоститељских субјеката на Интернету нагло расте. Већина предузећа све више схвата значај потребе свог квалитетног представљања и промоције путем Интернета. Од посебног значаја за предузећа у овој области је подршка процесу сталног иновирања и додавања нових могућности од значаја за купце кроз укључивање новог облика канала продаје.

Домаћа туристичка и угоститељска предузећа, као и туристичке организације и друштва, тек последњих неколико година схватају величину и значај присуства на Интернету, те постављају своје Web странице, у већини случајева пионирске израде. Да је употреба Интернета у туристичко-угоститељској привреди Србије тек у зачетку говори и податак да су на иностраним резервационим сервисима присутни од једног до максимум шест хотела из Србије и то претежно хотели који послују у систему неког хотелског ланца и лоцирани су у Београду.

Један од ограничавајућих фактора електронског пословања је и недостатак прописа о електронском пословању и електронском потпису. Тек ће доношење Закона о електронском потпису омогућити плаћање преко Интернета и даљи развој овог система.

Без обзира на почетне проблеме с којима се срећу предузећа туристичко-гоститељске привреде у свом промовисању на Интернету, значајно је да се свест о утицају Интернета као моћног дистрибутивног, комуникативног и продајног канала данашњице искристалисала у Србији и да почетни кораци говоре о јасној намери предузећа да надокнаде технолошки заостатак и да се активно, а уз то и професионално, укључе у мрежу глобалних размера.

ЛИТЕРАТУРА

- Bernstein J., Awe C. S., (1999): Wired Travelers: Travel and Tourism Web Sites, reference Services Review, Vol. 27, Issue 4 (HTML)
- Green D.: The Evolution of Web Searching, Online Information Review, Vol. 24 Issue 2, file://MCB Online Information Review, Vol. 24, Issue 2.htm
- Ђелић Т., (2005): Савремене информације и е-туризам, Туристички преглед, бр.3, Министарство трговине, туризма и услуга, Београд, стр.14
- Јакуповић Е., (2004): Оскари за Google и BBC, PC Press часопис бр.105, Београд, стр.36
- Kotler Ph., Bowen J. & Makens J., (2003): Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey, USA, str. 511
- Марковић Н., (2006): Милион на Интернету, часопис PC Press бр.119, Београд, стр. 10
- Милановић М., (2000): Маркетинг на Интернету, часопис Маркетинг бр. 3-4, година 31, Београд, стр. 123-128
- Пандуревић Н., (1997): World Wide Web – нови медиј и нови модел маркетинг комуницирања, часопис Маркетинг бр.1, година 28, Београд, стр. 13-21
- Ружић Д., (2001): Хрватски туризам на Интернету, Нови туризам у Хрватској, Ријека, стр.141-142
- Туристички свет, бр. 18, октобар-новембар 2005, Гастро-принт, Београд, стр. 1805
- www.emagazin.co.yu
- www.turizam.co.yu
- www.yutrend.com/rubrike/posecenost/

NEVENA ĆURČIĆ

S u m m a r y :

PRESENTATION TOURISM OFFER ON THE INTERNET

The importance of tourism in the economic development of Serbia imposes the use of the Internet to all subjects in tourism. Although the development of domestic network has been objectively delayed for several years, the occurrence of its economic, tourism and catering subjects on the Internet is rapidly growing. Most of the enterprises understand the significance and necessity of their Internet presentations.

Domestic tourism and catering enterprises and both tourist association and societies have grasped the size and importance of the Internet in the last few years, and thus have posted their pioneer Websites. There is the data of approximately one up to maximum six hotels found in foreign systems of hotel booking to support the statement that Serbian e-business in tourism and catering is at its very beginning. Mainly, the hotels are located in Belgrade and belong to famous hotel chains.

One of the restricting factors of e-business is the lack of legal issues on e-business and e-signature. Passing the law on e-business and signature will enable the transactions on the Internet and further development of the system.

Regardless the initial problems the tourism and catering enterprises are facing in their Internet presentations, it is important that the perception of the influence of the Internet as powerful distributive, communicational and trade instrument has become obvious in Serbia and that the initial steps show the intention of enterprises to catch up with technology and join the global network actively and professionally.