

UTVRĐIVANJE PRIORITETA RAZVOJA TURIZMA SRBIJE DEFINING TOURISM DEVELOPMENT PRIORITIES

**Dr Slobodan Čerović-docent,
PMF-departman za geografiju,turizam i hotelijerstvo-Novu Sad
Dr Pero Petrović
PMF-departman za geografiju,turizam i hotelijerstvo-Novu Sad**

Apstrakt: Prilagođavanje uslužnoq programa proizvoda preduzeća, odnosno novi proizvod turističke privrede tretira se kao izvor konkurentskih prednosti. Upravljanje procesom razvoja i uvođenja novog proizvoda u uslužni program i na tržište, postaje jedna od ključnih marketinških aktivnosti savremenog preduzeća u turizmu koje nastoji da, ne samo zadrži, nego i proširi svoju poziciju na tržištu.

Iz tog razloga da bi turistički proizvod Srbije uspešno se pozicionirao i konkurisao na međunarodnom turističkom tržištu ,neophodno je odrediti prioritete razvoja turizma Srbije a što je i osnovna tema ovog rada.

Ključne reči:turizam,prilagođavanje,ciljevi,gradski,banjski

Abstract: Adjustment of the companys products and services offer to the market changes, more exactly, a new product of tourism industry, is treated as a source of competitive advantages. Management of the development process and introducing a new product into the services offer and on the market are becoming the key marketing activities of modern tourism company that strives not only to keep but also to expand its market position. Therefore, if tourism product of Serbia should be successfully positioned and competitive on the international market, it is necessary to define tourism development priorities and this is the main topic of this work.

Key words: tourism, adjustment, goals, city, spa

1.Prioritetni vidovi turizma Srbije u budućem razvoju

Strategijsko prilagođavanje turističke privrede Srbije tržišnim promenama, a u skladu sa definisanim ciljevima razvoja, zahteva utvrđivanje prioritetnih vidova turizma.Da bi se to uradilo neophodno je sagledati:

- osnovne pravce razvoja u svetskom turizmu,
- dugoročne ciljeve razvoja turizma u Srbiji (posebno onih koji su vezani za izlazak na međunarodno tržište),
- dostignuti stepen razvoja i kvalitet usluga,
- resursne podloge i druge faktore.

Na osnovu toga moguće je izdvojiti sledeće, najvažnije, vidove turizma:¹

(1) Turizam velikih gradova

- u međunarodnim razmerama (posebno u okviru Evrope) posete velikim gradovima će rasti brže od kretanja ka toplim morima i to zahvaljujući porastu tzv. kratkih putovanja, odnosno odmora na bazi kulturnih i drugih sadržaja, kao i porastu svih oblika poslovnih putovanja i prisustvovanja različitim skupovima,

- veći gradski centri Srbije (Beograd, Novi Sad, Subotica, Niš, Kragujevac) treba da razvijaju poslovni, kongresni, manifestacioni, omladinski, izletnički i druge vidove turizma, vezane za velike gradske celine²,
- Beograd je, sigurno, destinacija sa najvećim mogućnostima, kako u pogledu asortimana i kvaliteta postojećeg proizvoda, tako i u pogledu zahteva i usmerenosti tražnje;

(2) Planinski turizam

- jedan od osnovnih pravaca buduće međunarodne turističke tražnje,
- ovaj vid turizma podrazumeva ne samo odmor, već i raznovrsne sportsko-rekreativne, lovne i druge aktivnosti tokom cele godine, a posebno u zimskoj i letnjoj sezoni (prednost, ipak, treba da imaju sportske aktivnosti vezane za skijanje i ostale zimske sportove),
- proizvod ne vezivati samo za skijaške sportove (relativno masovan segment) nego ga prilagođavati potrebama raznovrsnih segmenata, sa mogućnošću boravka u letnjoj sezoni (npr. sportski turizam);

(3) Tranzitni turizam

- ovaj vid turizma treba razvijati duž glavnih, pretežno drumskih pravaca,
- podrazumeva stvaranje odgovarajućih sadržaja duž puteva (koristiti koridor Beč - Budimpešta - Beograd - Niš);

(4) Banjski turizam

- obuhvatiti više tržišnih segmenata, a ne samo zdravstveni i rekreativni,
- uskladiti ponudu sa razvojem odgovarajućih sadržaja (sport, zabava, kulturne manifestacije),
- podizati kvalitet usluga za strane i domaće turiste uz adekvatnu cenu;

(5) Turizam na Dunavu

- sastavni deo turizma na rekama i jezerima Srbije (kompelementarnost),
- koristiti prirodne atraktivnosti, kulturno-istorijske i ukupne antropogene vrednosti,
- razvoj nautičkog turizma (sa ostalim sportovima na vodi),
- razvijanje međunarodnog krstarenja Dunavom (brodovi - hoteli na vodi),
- značajan regionalni aspekt razvoja Podunavlja, uz razvoj luka, robnog i putničkog saobraćaja;

(6) Turizam vezan za posebna interesovanja

- lov i ribolov
- kultura
- verski turizam
- turizam na selu
- foto

U razvoju prioriternih vidova turizma u Srbiji treba imati u vidu sledeće karakteristike:

- između svih vidova turizma postoje visoka korelacija na datom prostoru i retko su izolovani, naprotiv, po pravilu se prepliću sa mogućnošću efikasnog kombinovanja (nisu retke destinacije u Srbiji koje uključuju najveći broj ili čak sve navedene vidove turizma),
- neophodnost integralnog razvoja turizma na konkretnim područjima (sa uključivanjem brojnih pripadajućih delatnosti),

- prostorni plan obuhvata (u skladu sa dugoročnim razvojem turizma) sledeće prostorno-funkcionalne celine: turističke zone, turističke regije, tranzitne turističke pravce, gradske turističke centre i banje.

Osim toga, treba imati u vidu da Srbija nije posebno pogodna destinacija za razvoj masovnog turizma, a naročito ne na međunarodnom tržištu. Međutim, njene turističke vrednosti stavljaju se u visoku korelaciju sa rastućim trendom individualizacije i sofisticiranosti inostrane, kao i domaće turističke tražnje. Iz toga će proizaći određeni zahtevi pri formiranju prihvatljivog turističkog proizvoda Srbije i njegovom unapređivanju, a to mogu biti sledeći stavovi:

- potenciraće se potreba što preciznijeg utvrđivanja ciljnih tržišta i ciljnih segmenata (za formiranje adekvatnog turističkog proizvoda),
- što brže pozicioniranje (i repozicioniranje) prepoznatljivog turističkog proizvoda Srbije,
- unutar tržišta (domaćeg i inostranog) definisati ciljne segmente (npr. učesnici kongresa, poslovni putnici, tranziteri, nautičari, lovci i drugi),
- veći broj manjih segmenata i individualizacija utiču na brže prilagođavanje zahtevima sve turbulentnije tražnje (kako u pansionskom, tako i u vanpansionskom delu),
- prodaja i promocija će morati da budu mnogo direktnije uz stalno praćenje tržišnih zbivanja i promena,
- razvoj privatnog preduzetništva u turizmu Srbije dovodi do veće fleksibilnosti prema izrazito segmentiranoj tražnji (a za to su neophodne kvalitetne informacije sa tržišta, njihovo organizovano prikupljanje i odgovarajuća prodajna i promocijska podrška).

2. Prioritetni vidovi razvoja turizma Srbije po teritorijalnim područjima

U stratezijskom prilagođavanju privrede Srbije tržišnim promenama, neophodna je selektivnost, kako u vidovima turizma, tako i u vidu područja (regija).

U prvu grupu prioriteta, sa formiranim i započetim celinama i centrima turističke ponude potrebno je izdvojiti³:

- (1) Beograd (kao glavni turistički centar),
- (2) Severni Kopaonik (Kopaonik - Željin, Vrnjačka Banja u svojstvu prve kompleksno zaokružene regije),
- (3) tranzitni drumski turistički pravac od Novog Sada do Niša,
- (4) Šar planina (Brezovica),
- (5) Novi Sad sa Fruškom gorom,
- (6) Đerdap,
- (7) Tara - Zlatibor - Zlatar,
- (8) Maljen sa Divčibarama.

U drugoj grupi prioriteta, među novim turističkim prostorima trebalo bi izdvojiti:

- (1) Dunav (glavni plovni tranzitni pravac celim tokom kroz Srbiju),
- (2) Stara planina (Babin zub),
- (3) Prokletije (Koprivnik i Peć),
- (4) Vlasinu (Vlasinsko jezero, Čemernik i Vardenik),
- (5) Goliju (sa Novim Pazarom).
- (6) Gornje Podunavlje (sa Somborom).

Turizam u gradskim naseljima predstavlja jedan od najrasprostranjenijih i najmasovnijih vidova turističkog prometa u Srbiji⁴, uostalom kao što je to i u svetu. Ova vrsta turizma ukupno gledano, ima oblik kulturnih turističkih kretanja, jer urbana naselja predstavljaju kompleksno kulturne motive. Pored toga, gradove karakteriše brojnost i heterogenost smeštajno-ugostiteljskih trgovinskih, zanatskih objekata i zabavnih sadržaja, koji se mogu uključiti u turističku ponudu. Tranzit je, takođe, jedna od bitnih karakteristika turističkog prometa u urbanim naseljima, uslovljena njihovim povoljnim saobraćajno-geografskim položajem (istovremeno i emitivna područja turističke tražnje, ali i važni receptivni turistički centri).

Uglavnom, saobraćajno-geografski položaj, veličina i motivska specifičnost najvažniji su faktori valorizacije gradskih naselja. S druge strane, većinu smeštajnih kapaciteta u gradskim naseljima čine hoteli u kojima se ostvaruje znatno veća potrošnja u odnosu na druge smeštajne objekte, a što ukazuje na rentabilnosti investicionih ulaganja u razvoj turizma u urbanim područjima.

Brojni podaci ilustruju⁵ da zbog svoje veličine, polivalentnosti, povoljnog saobraćajno-geografskog položaja i motivskih specifičnosti, urbana područja pokazuju veću rezistentnost na spoljne uticaje, koje ne pogoduju razvoju turizma, u odnosu na druge vrste turističkih mesta. Specifičnost gradskih turističkih kretanja u odnosu na druge motivske oblike prometa, izražena je u ravnomernijoj distribuciji prometa po mesecima, što je indikovano postojanom atraktivnošću kulturnih motiva i značajnim prisustvom "neturističkih poseta". Ravnomernija distribucija prometa po mesecima u gradskim naseljima povećava stepen iskorišćenosti kapaciteta i efekte turističkog privređivanja u celini. Jedino klima, kao faktor, opšte pokretljivosti, o udređenoj meri utiče na sezonska kolebanja turističkih tokova usmerenih ka urbanim sredinama. Sezonska koncentracija manja je kod većih gradova, a izraženija kod gradova situiranih u blizini saobraćajno-turističkih koridora. Međutim, u sezonskim mesecima u gradskim naseljima Srbije (do 1990 godine), ostvarivano je 3/4 ukupnog godišnjeg broja inostranih turista. Tako je u Beogradu, Nišu i Novom Sadu, prosečan boravak inostranih posetilaca nešto duži u odnosu na ostala gradska naselja i iznosi oko 2 dana, usled većeg stepena njihove atraktivnosti i bogatijeg motivskog potencijala. Povoljan saobraćajno-geografski položaj kao i razvijena trgovinska, kulturna i administrativna funkcija Beograda, Novog Sada, Niša i Subotice, predstavlja dobre uslove za uspešan razvoj turizma.

U prvom planu je Beograd, kao najveći administrativni, privredni, kulturni, naučno-obrazovni i zdravstveni centar u Srbiji⁶. Procenjuje se da je Beograd, u 1990. godini ostvario devizni prihod po osnovu turizma u visini od oko 300 miliona USD, što je činilo 50% ukupnog deviznog prihoda od turizma u Srbiji⁷. Inostrani turistički promet Beograda ima dominantno tranzitno i poslovno-kulturno obeležje sa kratkim prosečnim boravkom (oko 2 dana) i visokom potrošnjom po danu, kao i ravnomernijom godišnjom distribucijom prometa, u odnosu na druga turistička mesta u Srbiji, usled visokog udela "neturističkih poseta" (poslovna putovanja).

Perspektive razvoja gradskog turizma u Srbiji zavise od više preduslova i činilaca koje treba ispuniti da bi se ovaj vid turizma intenzivnije razvijao.

- (1) Izgradnja modernih autoputeva međunarodnog značaja, kao i mreže kvalitetnih pristupnih regionalnih i lokalnih saobraćajnica,

- (2) Sa aspekta avio saobraćaja, za razvoj gradskog turizma, važno je ubrzati aktivnosti na osposobljavanju aerodroma Bor, Novi Sad, Sombor, Subotica, Vršac i Zrenjanin za obavljanje javnog prevoza;
- (3) Planiranje razvoja turizma, treba da postane integralna komponenta sveobuhvatnih razvojnih planova urbanih oblasti (npr. izletnička područja);
- (4) Način izgradnje i prostorni razmeštaj hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta i infrastrukturnih sadržaja treba rešavati urbanističkim planovima (pri čemu hotele treba locirati u blizini poslovnih, trgovinskih i zona sa zabavnim sadržajima ili u blizini važnih saobraćajnica);
- (5) Obezbediti dobru saobraćajnu povezanost hotela sa delovima grada u kojem se nalaze atraktivni kulturni motivi, zatim, pored reka sa zabavno-kulturnim sadržajima i različitim komercijalnim objektima;
- (6) Specifičnost istorijskih gradova, odnosno urbanih naselja sa vrednim kulturno-istorijskim nasleđem,
- (7) Prioritet u razvoju treba dati gradskim naseljima koja se nalaze na važnim saobraćajno-turističkim koridorima.

Imajući u vidu gustinu urbanih naselja njihov položaj u odnosu na važne saobraćajnice i druge vrste turističkih motiva, jasno je da gradskom turizmu treba dati posebnu pažnju u koncepciji i planovima razvoja turizma u Srbiji. Gradska naselja će i u narednom periodu biti dominantni prihvatni i tranzitni centri, inostranih turista, ali i značajni centri izletničkog turizma, značajni i za razvoj domaćih turističkih kretanja.

3. Prioritetni vidovi razvoja turizma po funkcionalnom principu

U Srbiji jedna od najatraktivnijih ponuda, za međunarodno turističko tržište, su lovni turizam, razvoj održivog turizma i turizam na rekama, koji su i u dosadašnjem periodu davali značajni devizni efekat.

a) Lovni turizam

Mnogi smatraju da je lovni turizam elitni vid turističke ponude. To mogu da ilustruju i cene trofeja pojedinih vrsta divljači.

Objektivne mogućnosti ovog segmenta turističke ponude su znatno veće od ostvarene realizacije u poslednjoj deceniji. Posebno, ovaj stav dobija na značaju, kada se zna da Srbija raspolaže sa 321 lovištem⁸ na površini od oko 8.800.000 hektara (od toga 24 obrađena lovišta i približno 150 lovačkih domova). Lovišta u Srbiji se ubrajaju među najpoznatije u Evropi. Prirodni potencijal za gajenje svih vrsta divljači su veoma povoljni⁹. Međutim, u lancu ukupnih usluga lovnog turizma (granica, aerodrom, prevoz, dozvola za oružje i municiju, uređenih lovišta, stručnih vodiča, kvalitetni objekti za smeštaj itd.) retko je bilo neophodne sinhronizacije, tako da su ukupni efekti ispod mogućnosti.

b) Eko-turizam

Višegodišnje odsustvo Srbije sa međunarodnog tržišta, kao i brojne promene koje su se desile u sferi tražnje i ponude, zahtevaju intenzivan i efikasan rad na reintegraciji turističkog proizvoda u tržišne tokove i reafirmaciji uloge Srbije, kao destinacije turističke tražnje sa područja Evrope. S tim u vezi, kao prioritetan zadatak se nameće potreba efikasnije ugradnje ekološke komponente u turistički proizvod koji mu može obezbediti:

- tržišnu poziciju,
- snažniju konkurentnost,

- razvojnu održivost, i
- veću profitabilnost.

Međutim, u svetu se ulažu veliki naponi i vrše brojna prestrukturiranja u cilju efikasne ugradnje ekološke komponente u ukupni proizvod i njegovu promociju (menadžment i marketing), tretirajući je kao veoma značajnu kariku u ostvarivanju konkurentne pozicije i efikasno sredstvo za osvajanje tržišta. To je dovelo do snažne konkurencije na svetskom tržištu, na kome se danas nudi oko 150 nacionalnih turističkih proizvoda.

Bitna ekološka komponenta turističkog proizvoda Srbije je uključivanje u sistem kvaliteta (ekološki menadžment) uz istovremeni obuhvat turističkog tržišta i tržišta turizmu komplementarnih delatnosti. Savremeno tretiranje usluga vezano je, u osnovi, za doslednu razradu koncepta totalnog kvaliteta (Total quality management). Posebno se potencira ekološki kvalitet, kao ključni faktor konkurentnosti turističkih proizvoda, pri čemu su u obzir uzete i sve druge politke koje se neposredno ili posredno tiču turizma (adekvatno obrazovanje, obuka i trening kadrova).

S druge strane, u savremeno koncipiranom marketingu turističkog proizvoda teži se ka maksimalnoj zastupljenosti potreba, zahteva i želja potrošača, a savremena je tendencija tzv. "ekološki-zeleni" marketing.¹⁰ Time se direktno ide u susret profilisanoj tražnji iz razvijenih zemalja, čije se stanovništvo sve više navikava na visoke standarde i ekološki kvalitet brojnih proizvoda, među kojima su i domicilni turistički proizvodi, tako da slične uslove zahteva i na drugim receptivnim prostorima.

Zato, adekvatna implementacija ekoloških komponenti (zaštita okoline i turista, dajući prednost onim proizvodima koji su organizovani u skladu sa ekološkim standardima) u sprovođenju marketing aktivnosti u turizmu Srbije treba da bude prioritetan zadatak. Tržište EU ima dominantnu poziciju u okviru svih razvojnih parametara. Uzimajući u obzir širinu evropskog tržišta turističke tražnje, s jedne strane, i oštru konkurenciju, s druge strane, u prvom planu razvoja turizma Srbije ističe se značaj njegove interesne segmentacije i određenja prioriteta (naročito sa aspekta ofanzivnog marketinškog nastupa turističke delatnosti Srbije). U tom pogledu, a imajući u vidu iskustva stečena pre 1990. godine, smatramo da u budućem razvoju i plasmanu turističkog proizvoda Srbije prioritet¹¹ treba dati najrazvijenijim zemljama Evrope, odnosno tržište EU kao najmoćniji emitivni turistički prostor, sa posebnom pažnjom na njegove osnovne kvantitativno-kvalitativne odrednice i mogućnosti efikasne reintegracije i reafirmacije turističkog proizvoda Srbije.

b) Turizam na rekama

Novi segment turističke ponude, odnosno novi turistički izazov je krstarenje rekama Srbije, koja sa 1.700 km plovnih puteva i kanala već decenijama važi za veliki potencijal nautičkog turizma. Međutim, pored lepote rečnih obala, obilja zdrave hrane i ribe, te civilizacijskih i kulturnih blaga, treba osposobiti putničku flotu tzv "bele lađe".

Tabela br. 1 Krstarenje rekama Srbije

Naziv destinacije	Trajanje
Beograd na rekama	Razgledanje
Beograd - Bela stena - Pančevo	Jednodnevno
Beograd - Smederevo	Jednodnevno
Beograd - Titel	Dvodnevno
Beograd - Ečka	Dvodnevno
Beograd - Nov Sad	Dvodnevno
Beograd - Novi Sad - Karađorđevo	Trodnevno
Beograd - Srebrno jezero	Trodnevno

Beograd - Golubac - Lepenski vir	Trodnevno
Beograd - Bečej - Fantast	Trodnevno
Đerdap	Četvorodnevno

Izvor: Agencija "Accord" i "Nautika", 1996.

Novi sadržaji ponude mogu biti programi krstarenja rekama Srbije: Dunavom, Savom, Tisom, Tamišom, Belgijom, V, Moravom i dr.

Ovim krstarenjima mogu se zainteresovanoj klijenteli pružiti mogućnosti da vide oaze nedimute prirode - rezervat Carska bara između Begeja i Tise, tvrđave na Dunavu - Smederevsku, Petrovaradinsku, Ramsku, Golubačku, zatim, arheološka nalazišta (Lepenki vir na Dunavu), šumske rezervate, Fruškogorske manastire i crkve, Sremske Karlovce i Stražilovo, bečejske dvorce iz devetnaestog veka, lovište i ribnjake (Karadorđevo i Ečka), građevinska čuda Starog sveta (stubove Trajanovog mosta, deo Tiberijevog i Trajanovog puta, Trajanovu tablu).

Strategijske osnove razvoja Srbije kao turističke destinacije oslanjale se i na selektivno utvrđivanje ciljnih segmenata i ciljnih tržišta. U tom smislu, neophodno je ponovno dokazivanje i potvrđivanje postojećih i novih kvaliteta turističke ponude.

Literatura:

1. Bakić, O., Matić, Lj., Strategija komunikacionog MIKS-a Turističke organizacije Beograda, Turističko poslovanje, Viša turistička škola, br. 1/1996.
2. Bakić, O., Srbija na međunarodnom turističkom tržištu, Nova trgovina, Beograd, jul-avgust, 1997. str. 31.
3. Čačić, K., Tendencije i opšte karakteristike razvoja međunarodnog turizma, Ekonomski anali br. 133, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.,
4. Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želnid-Beograd, 2002.
5. Čerović, S., Turistička ponuda je osnov organizovanosti Turizma, Direktor, br. 10, Beograd 2000.
6. Jović, M., Ekološka dimenzija savremenog marketinga, Marketing, Beograd, br. 3/1995.
7. Milisavljević, M., Čačić, K., The strategy and Structure of the Tourist Firm, Strategic Management of Tourist Firm, Ekonomski fakultet, Beograd, 1989.
8. Popesku, J., Upravljanje razvojem turizma - održivi razvoj kao nova paradigma globalnog turizma, Turističko poslovanje, br. 1/1995.,
9. Štetić, S., Atraktivnost resursa, motiv za odabir turističke destinacije, Zbornik: "Turistički potencijali Jugoslavije", Novi Sad, novembar, 1996.
10. Strategija razvoja turizma u republici Srbiji, Beograd 2000. god. str. 40
11. TO Srbije, Beograd 2001. god.

Endnote:

¹Strategija razvoja turizma u republici Srbiji, Beograd 2000. god. str. 40

²Poslovni razlozi i ostali oblici poseta Beogradu, Novom Sadu, Nišu i ostalim većim gradovima u Srbiji učestvovali su sa 70% u ukupnom broju dolazaka stranih turista. Beograd, a i drugi veći gradovi realno mogu i treba da reaktiviraju svoj status značajnog evropskog kongresnog centra.

³Bakić, O., Srbija na međunarodnom turističkom tržištu, Nova trgovina, Beograd, jul-avgust, 1997. str. 31.

⁴U gradskim naseljima ostvareno je oko 48% od ukupnog broja noćenja i oko 77% od ukupnog broja posetilaca u Srbiji, a sa oko 39% u ukupnom broju ležaja. U 1995. godini u gradskim naseljima registrovano je oko 44% od ukunog broja noćenja, i oko 71% od ukupnog broja turističkih dolazaka u Srbiji.

⁵U Beogradu je 1989. godine ostvaren najveći procenat turističkih noćenja od ukupnog broja noćenja u gradskim naseljima i iznosio je 35% iza njega su Niš (4,4%), Novi Sad (3,4%), Priština (2,1%), Kragujevac (1,9%), Subotica (1,5). Inostrani turizam se koncentrisao u nekoliko većih gradova (Beograd, Niš, Novi Sad, Subotica) u kojima je 1989. ostvareno blizu 60% ukupnog broja inostranih noćenja u Srbiji.

⁶Povezan je sa 9 drumskih, 7 železničkih, 2 rečne i većim brojem vazdušnih komunikacija. Beograd poseduje solidne smeštajne ugostiteljske kapacitete, koji čini oko 7.300 ležaja u hotelima i preko 1000 kafana i restorana, veliki broj turističkih agencija, 49 muzeja, 19 galerija, 188 kulturnih dobara, oko 400 ha javnih zelenih površina, ugledan (Sava) kongresni centar.

⁷Bakić, O., Matić, Lj., Strategija komunikacionog MIKS-a Turističke organizacije Beograda, Turističko poslovanje, Viša turistička škola, br. 1/1996.

⁸TO Srbije, Beograd 2001.god.

⁹Navodimo samo neka od poznatijih lovišta: Kozara, Kamarište, Crni lug, Deliblatska peščara, Deli Jovan, Lipovica, Suvaja, Suvobor, Horgoš, Senta itd.

¹⁰Jović, M., Ekološka dimenzija savremenog marketinga, Marketing, Beograd, br. 3/1995.

¹¹Davanje prioriteta tržišta EU zasniva se na brojnim iskustvima iz perioda pre raspada prethodne Jugoslavije, rezultatima komparativnih analiza drugih tržišta, a naročito na konkretnim pokazateljima (generatorima tražnje) koji nedvosmisleno upućuju na njegovu emitivnu moć i perspektivni razvojni značaj.