

Милена Подовац

Др Снежана Милићевић

Соња Милутиновић

Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања

СПЕЦИФИЧНОСТИ ТУРИЗМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ СА ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ЗНАЧАЈ ЕВРОИНТЕГРАЦИЈА ЗА СРПСКИ ТУРИЗАМ

Апстракт

Европска унија представља интеграцију европских, демократски уређених земаља. Идеја о европском уједињењу произашла је из тежње политичких идеолога да створе снажну силу, која би управљала политиком и економијом не само на нивоу земаља чланица, већ и на нивоу света. Чланство у Европској унији пружа велики број предности, како за привредни раст, тако и за унапређивање политичког положаја земаља кандидата.

Улазак у Европску унију за српски туризам је од великог значаја. Поред предности у погледу обима туристичке тражње, мера туристичке политике, прилива страног капитала и могућности за сарадњу са великим хотелским ланцима и туроператерима, туристичку индустрију Србије очекује велики број изазова. Досадашњи развој мора бити усмерен у правцу усаглашавања свих сегмената туристичког развоја са стандардима Европске уније.

У овом раду анализира се туризам Европске уније и његове особености. Акцент је на достигнутом развоју у погледу функционисања европског туристичког тржишта. На основу анализе европског туризма, посебан део рада посвећен је могућностима за развој туризма Србије, које се отварају чланством у Европској унији.

Кључне речи: туризам Европске уније, Србија, туристичка политика, евроинтеграције.

JEL Класификација: L83, F15

SPECIFICS OF TOURISM OF THE EUROPEAN UNION WITH SPECIAL REFERENCE TO THE IMPORTANCE OF EUROPEAN INTEGRATION FOR SERBIAN TOURISM

Abstract

European Union (EU) represents the integration of democratically regulated European countries. The idea of unification has emerged from the desire of political ideologies to create strong force, which would govern the policy and the economy, not only at the level of the member states, but also at the global level. Membership in the EU provides a number of benefits for economic growth and improvement of a candidate's political situation. Accession to the EU is of a great importance for Serbian tourism. In addition to the advantages in terms of tourism demand volume, tourism policy measures, foreign capital inflows and opportunities for collaboration with major hotel chains and tour operators, Serbian tourism industry expects a

number of challenges. Past development must be directed toward the reconciliation of all segments of tourism development with EU standards.

This paper analyzes the tourism of the EU and its peculiarities. The emphasis is on the development achieved in the functioning of the European tourism market. Based on the analysis of European tourism, a special section is devoted to the possibilities for the development of tourism in Serbia, which are opening up by membership in the EU.

Keywords: *EU tourism, Serbian tourism, tourism policy, European integration.*

Увод

Развој туризма у Европској унији¹ заснован је на разноврсности природних ресурса, културно-историјском наслеђу, висококвалитетној туристичкој инфра и супраструктури и пратећем програму. Потпору квалитетној туристичкој понуди пружа савремени концепт менаџмента, који обезбеђује одржив и профитабилан развој туризма. Земље чланице су снажна емитивна и рецептивна подручја, која се стално шире услед придруживања нових чланица. Са друге стране, потенцијал европске туристичке тражње је један од главних мотива земаља нечланица за интеграцију у туристички сектор Уније. Висок ниво животног стандарда, флексибилно радно време и стил живота условили су да становници Уније буду не само високоплатежна, већ и софистицирана тражња.

Значај евроинтеграција за српски туризам се може посматрати са више аспеката. Чланство у ЕУ за српски туризам значи могућност за ширење туристичког тржишта, прилив страног капитала, улазак великих туристичких компанија на домаће тржиште и др. Али са собом носи низ изазова на које туристичка привреда Србије мора да одговори у циљу адекватног позиционирања на европском тржишту. Успостављање ефикасне правне регулативе у туризму, стандардизација пословања и политика одрживог развоја су само неки од корака, које Србија мора да предузме уколико жели да створи основу за квалитетнији и дугорочно конкурентан туризам.

Туризам Европске уније

Европски регион има дугу традицију развоја туризма, коју карактеришу три фазе. Прва фаза обухвата период од почетка седамдесетих година 18. до почетка шездесетих година 20. века. Друга фаза трајала је од шездесетих до краја осамдесетих година 20. века. У том је раздобљу дошло до знатног развоја туризма у Европи те се стога та фаза зове фаза масовног туризма. Трећа фаза траје од деведесетих година 20. века и њу карактерише индивидуални туризам.² Постојећа концепција туристичког производа је допринела да се Европа позиционира испред остатка света. Међутим, сталне промене у захтевима туриста, појава нових туристичких дестинација као и развој информационе технологије, условили су оштру конкуренцију на међународном туристичком тржишту. У таквим условима, европске дестинације

¹ У даљем тексту ЕУ.

² Vuković, I., (2006), *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu - Sveučilište u Rijeci, Opatija, p. 37.*

морају континуирано да иновирају и подижу квалитет своје туристичке понуде. У супротном, досадашња узлазна путања у погледу броја туриста, оствареног броја ноћења и прихода, може бити угрожена и праћена далекосежним последица.

Карактеристике туристичког тржишта Европске уније

За туристичко тржиште су карактеристичне динамичне промене. Раст обима међународног, самим тим и европског туризма праћен је неизвесношћу у погледу потреба и захтева туриста, али и способности носилаца туристичке понуде да их антиципирају и одговоре адекватном услугом на исте. Показатељи рецептивности, односно способности земаља ЕУ за прихват, смештај и пружање услуга туристима, су класификовани на следећи начин:³

- **Изграђеност смештајних капацитета и достигнути ниво туристичке функционалности простора.** Висок ниво привредног развоја земаља Уније омогућио је издвајање већег финансијског потенцијала за изградњу туристичке инфра и супраструктуре. Већа улагања су усмерена на усклађивање смештајне понуде са стандардима и захтевима туриста. Чланице Уније учествују са око 77% у броју лежајева на нивоу европског континента, односно 33% на светском нивоу.
- **Степен функционалности простора** мери се бројем лежајева на хиљаду становника, односно на један квадратни километар. Земље ЕУ поседују смештајне капацитете у односу 60:40% у корист основних капацитета. Ако се томе додају комплементарни капацитети, остварује се функционалност од 32 лежајева на 1000 становника, односно око 3,7 лежајева на квадратни километар.
- **Изграђеност и квалитет туристичке инфра и супраструктуре.** Значајна карактеристика рецептивности туристичког тржишта Уније је степен изграђености и квалитет бројних елемената као што су саобраћајна и комунална инфраструктура, објекти спорта и рекреације, забаве и разоноде.
- **Економски ефекти од међународног туризма.** Рецептивност туристичког тржишта изражава се кроз остварени обим девизних прихода по основу туристичке потрошње. Земље Уније остварују око 70% девизног туристичког прихода реализованог на целокупном простору Европе, док је та бројка на светском нивоу око 40%.

Анализа стања туристичке понуде Европске уније

Туристичка понуда земаља ЕУ обухвата широк дијапазон природних и антропогених ресурса, туристичке инфра и супраструктуре, атракција, манифестација и смештајних капацитета свих категорија. Компаративна предност дестинација ЕУ постигнута је захваљујући издиференцираности туристичког производа, ефикасној ценовној политици, која је заснована на економији обима и фокусирањем на сегменте туристичке тражње, чије је потребе могуће у потпуности задовољити. У земљама ЕУ су заступљени следећи облици туризма:

- **Приморски туризам.** Приморске дестинације у земљама ЕУ представљају засебне целине, које се налазе на самој обали топлих мора и која

³ Марић, М., (2004), Утицаји тржишта ЕУ на савремене токове у туризму, *Часопис Института за географију 4/2000*, Нови Сад, стр 20-21.

су некада била мала рибарска места. Кретањем туриста ка приобалним подручјима, дестинације су се окренуле развоју туризма у погледу градње смештајних капацитета и инфраструктуре, као и креирању забавних садржаја. Развојем авиосообраћаја и појавом „low-cost“ компанија повећана је приступачност дестинација, које се налазе на обалама Шпаније, Француске, Италије, Грчке и Кипра.

- **Културни туризам.** Културни туризам у земљама ЕУ заснива се на локалитетима некадашњих градова и утврђењима, музејима, позориштима, културним рутама и реконструкцији историјских догађаја у туристичке сврхе. Дестинације, чије је културно-историјско наслеђе атрактивно за туристе, најчешће се налазе у великим градовима као што су Париз, Праг, Беч, Будимпешта, Рим, Венеција и др.
- **Здравствени туризам.** Повезаност туризма и медицине је доминантан концепт развоја европског туризма. Убрзани темпо живота, свакодневни стрес, недостатак слободног времена и живот у урбаним срединама су мотиви због којих туристи путују у дестинације, у којима се могу одморити и релаксирати. Примери дестинација здравственог туризма су бање у Словенији, Словачкој, Француској, Аустрији и Мађарској.
- **Религиозни туризам.** Најчешћи облици овог туризма су ходочашћа ка светим местима, обиласци цркви и манастира, светилишта на којима су се десиле чудотворне и природно необјашњиве појаве. Најпознатије дестинације религиозног туризма у ЕУ се налазе у Француској и на Светој Гори.
- **Сеоски туризам.** У земљама ЕУ рурални туризам се стратешки развија од 1970-их година. Овај вид туризма се сматра стратегијом развоја руралних подручја, која имају могућност да вишак пољопривредних производа, незапослено становништво и неплодно земљиште искористе за развој сеоског туризма. Као атрактивне дестинације сеоског туризма издвајају се села у Мађарској, Француској, Шпанији и др.
- **Градски туризам.** Захваљујући привредној, социокултурној и друштвеној стабилности, европске метрополе, међу којима су Амстердам, Барселона, Рим, Брисел и Атина, епицентар су градског туризма. Посебно када су у питању кратки одмори, шопинг туре, забава и разонода.

Туристичка политика земаља Европске уније

Развој туризма и његово континуирано унапређивање је неостварив без адекватних стратешких докумената и предузимања конкретних корака у спровођењу истих. Услед тенденција честих и непредвидивих промена на туристичком тржишту, праћење самог развоја туризма је сложеног карактера. За праћење и контролу стања у погледу туристичког развоја на нивоу ЕУ, одговорна је структура институција, коју чине:⁴

- **Одељење за туризам**, које је у надлежности Европске Комисије. Одговорности ове институције се свде на осигуравање интереса за туристички сектор, пружање информација активним субјектима у овом сектору и подстицање прекограничне сарадње.
- **Саветодавни Одбор за туризам**, чија је улога у олакшавању размене

⁴ Алкиер Раднић, Р.,(2009), *Туризам у Европској унији*, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству, Свеучилиште у Риједи, Опатија, стр. 37-38.

информација, консултација и сарадње у подручју туризма.

- **Европска путничка комисија**, чија је функција да нуди туристичке услуге и промовише туризам у ЕУ, али и за своје чланице засебно.
- **EUROSTAT**, чија је мисија пружање услуга у виду квалитетних статистичких информација и њихово поредјење на нивоу регија и земаља.

Стварање туристичке политике је један од најделикатнијих сегмената планирања развоја туристичке дестинације. Као део укупне економске политике, туристичка политика се дефинише у циљу успостављања регулативе унутар туристичког сектора. Основна функција туристичке политике ЕУ, је да својим мерама допринесе ефикаснијем коришћењу ресурса, уз остварење економских добробити и задовољства свих учесника у ланцу вредности. Са интензивнијим утицајем друштвених, економских и социјалних промена, туризам се издвојио као делатност, која може смањити јаз између привредно развијених земаља и земаља у развоју. Услед експанзије великог броја нових дестинација, ширења туристичког тржишта и турбулентних дешавања на глобалном нивоу, туристичка политика ЕУ постаје важан сегмент свеукупне политике, са којом само уз константну координацију активности и сарадњу може доћи до одржања постојеће позиције, али и ширења на нова тржишта.

Економски аспект туризма Европске уније са освртом на савремене трендове

Развој туризма је важан фактор економског просперитета ЕУ. У прилог томе говори податак да туризам учествује у укупном БДП-у са 5% са тенденцијом даљега раста. Када је реч о запослености, у туристичком сектору послује око 1,8 милиона предузећа, од којих већина спада у ранг малих и средњих предузећа. Сваке године се на нивоу Уније реализује око 400 милиона међународних долазака, што представља више од 2/5 светске популације. Са друге стране, становници Уније годишње остваре једну милијарду туристичких путовања, од чега 3/4 унутар домицилне земље. Према подацима Светске туристичке организације, до 2020. године, ЕУ ће достићи број од 715 милиона туриста.⁵ Значај туризма је непроцењив, јер тангира све привредне делатности и подстиче њихов напредак.

Европа је у периоду јануар-август 2012. године остварила раст у броју међународних туристичких долазака од 3%.⁶ Може се закључити да су сви европски субрегиони укључени у туристичка кретања, али неуједначеним растом и трендом. Водећи субрегион је Јужна Европа, која је центар приморских дестинација, које су веома атрактивне током летње сезоне када највећи број људи путује. Али ако се упореде остваре резултати на нивоу Европе и земаља чланица Уније, највећи део туристичког промета отпада на 27 земаља, које су део европске заједнице (Табела 1.). Подаци говоре у прилог тврдњи да да је ЕУ снажно туристичко тржиште са сталним растом. Становници ЕУ показују склоност ка унутаррегионалним путовањима, у прилог чему говори податак да чак 56% учесника у туристичким кретањима путује у друге земље чланице. Док су идаље водеће дестинације Шпанија, затим Италија и Француска, као најрецептивнија подручја Европе.⁷

⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/magazine/articles/competitiveness-energy-environment/article_10573_en.htm (20.01.2013.)

⁶ UNWTO World Tourism Barometar, Volume 10, p. 6., преузето са <http://unwto.org/> (20.01.2013.)

⁷ European Commission, Flash Eurobarometar, (2012), „Attitudes of Europeans Towards Tourism“; p.7.

Табела 1. Број међународних туристичких долазака на нивоу европског региона

Регион	2000	2005	2009	2010	2011
Европа	384.9	441.4	462.7	477.2	509.1
Северна Европа	43.3	56.8	57.1	58.1	61.1
Западна Европа	139.7	141.7	148.5	154.3	161
Централна/ Источна Европа	69.3	90.4	92.6	95.7	105
Јужна Европа/ Медитеран	132.6	152.5	164.5	169.1	182
ЕУ- 27	323.7	352.4	356.8	366	387.6

Извор: UNWTO World Tourism Barometar, Volume 11. p. 4., преузето са <http://unwto.org/> (21.01.2013.)

Ако се занемаре економски показатељи раста и развоја европског туризма, далекосежне промене у погледу туристичке тражње условљене су сталним друштвеним променама, али и савременим трендовима на глобалном нивоу:⁸

- Промене у потребама туриста, што је резултирало растом животног стандарда европског становништва, односно доступношћу финансијског потенцијала и слободног времена за забаву и одмор;
- Демографске промене, које се огледају у дужем животном веку становништва и већем учешћем људи „трећег доба“ у туристичким кретањима;
- Раст тражње за иновативним садржајем и облицима туристичке понуде;
- Повратак природе, који је услед брзог економског и технолошког развоја доминантан мотив туристичког кретања;
- Безбедност као главни фактор избора дестинације, посебно у условима политичке нестабилности и социјалних проблема;
- Физички и духовни опоравак појединца, што као доминантан мотив путовања захтева употпуњавање понуде wellness и spa програмима, рекреативним и фитнес програмима;
- Доступност информација, која је у условима савременог информационог друштва на високом нивоу;
- Утицај друштвених и политичких промена, што значи да суб-групе дефинишу начин живота, животне прилике и посебне околности, у којима се једно друштво развија;
- Нови мотиви путовања, који се огледају у жељу за купањем и сунчањем, жељи за новим искуствима, интензивним задовољством, сензуалним емоцијама.

Узимајући у обзир постојеће трендове на савременом туристичком тржишту, земље ЕУ настоје да свој целокупни потенцијал валоризују на начин који ће им обезбедити конкуретнску предност. Истовремено се у понуду уноси иновативност и предузимају се конкретне активности како би се концепт развоја туризма каналисао ка главним изворима тражње.

⁸ Alkier Radnić, R., Gračan, D., Milojica, V., (2009.), Economic integration, competition and cooperation, *Tourism Features within the European Union with special Attention paid to Croatia, 7th Internatinal Conference*, Faculty of Ecomics Rijeka, Opatija, p. 7-8.

Евроинтеграције у функцији развоја туризма Србије

Придруживање ЕУ је стратешки циљ Републике Србије. Као и остатак Западног Балкана, Србија тежи да реформисањем целокупног друштвеног система испуни захтеве европских институција и постане равноправна чланица велике заједнице. Међутим, околности нису биле наклоњене уласку Србије у ЕУ. Упркос тој чињеници, у првој деценији 21. века учињене су значајне реформе у погледу усаглашавања државне политике са критеријумима, које постављају европске институције одговорне за процедуру приступања Унији. Србија се још увек налази у процесу транзиције. Прелазак на тржишну економију и пословање у условима растуће конкуренције био је успорен због заступљености сиве економије, високе стопе незапослености и недовољне акумулације средстава за инвестирање у нове пословне подухвате. Установљени проблеми условили су отежано прилагођавање начину вођења економске политике земаља, које су прошле кроз транзициони процес.

Туризам је привредна делатност, у коју Србија полаже велике наде. Као туристичка дестинација, Србија је веома атрактивно подручје. Обилује природним атрактивностима, које су у првом плану када је у питању туризам. Значајан сегмент туристичке понуде чини богато културно-историјско наслеђе, повољни климатски услови, солидна туристичка инфра и супраструктура, као и широк спектар манифестација. Туристичке дестинације Србије базирају развој туризма на принципима одрживости, при чему се води рачуна о усклађивању експлоатације и обнављања ресурса.

Промене на светском туристичком тржишту указују на даљи правац развоја туризма у Србији, која има реалну туристичку основу, чија кључна обележја треба да чине здравствена, спортско-рекреативна и еколошка компонента. Уз одређена адекватна побољшања свог туристичког производа, и његовог, максимално структуралног прилагођавања савременим захтевима еластичне међународне туристичке тражње, Србија има шансе да се укључи у апсорбовање ефеката која из њих произлазе.⁹

Међутим, остварени резултати у туризму, са економског аспекта, нису оптимистични. Туризам, на националном нивоу, учествује у БДП-у са 3%, односно са 9% у укупном извозу, што показује да туризам још увек није рентабилан сектор привредног система Србије. Узрок таквог тренда је неадекватна координација између деловања целокупног привредног и туристичког сектора, као и низак ниво инвестиционих улагања и предузетништва у туризму. Посматрано са аспекта запослености, туристички сектор ангажује 3.077 предузећа, у којима је запослено 23.460 радника.¹⁰ Поражавајући резултат кореспондира са чињеницом да се у развој, едукацију и усавршавање људских ресурса недовољно улаже, али и да је сезонска радна снага широко заступљена у овој делатности. Са таквом статистиком, туристичка индустрија Србије није ни приближно конкурентна земаљама ЕУ.

Значај евроинтеграција за привредни развој Србије је великих размера. Ако посматрамо туризам, као водећу услужну делатност 21. века могућности, које се пружају нашој земљи у том правцу као потенцијалној чланици могу бити полуга за просперитет целокупне привреде. Институције ЕУ инсистирају на одрживом развоју туризма, што је предност за Србију, која је кренула у правцу подизања еколошке свести. Значајан сегмент туризма Србије је акценат на пружању доживљаја, неочекиваних искустава и анимације туристима у виду манифестација и забавних програма.

⁹ Момировић, Д., (2008), Трендови на глобалном туристичком тржишту-Изазов за туризам Србије, *Економика 1-2*, Ниш, стр. 82.

¹⁰ <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=18&p=2&> (23.01.2013.)

У корак са свим предностима иду и проблеми, који прате туристичку привреду Србије. Нефлексибилност предузећа у туризму и лоше пословање условљени су неадекватним приватизацијама. Промена власничке структуре у туризму Србије донела је више штете него користи у погледу смањења инфраструктурних улагања, великог броја отпуштања и лошег система вођења предузећа. Институционални проблем српског туризма је правна регулатива, која се у примењује на најнижем могућем нивоу. Чињеница да нема јединствену институцију за координацију развоја туризма, односно Министарство за туризам, коси се са тврдњом да је туризам покретач економског раста Србије. Недовољно ангажовање јавног сектора кроз конкретне мере у погледу туристичког развоја је можда и највећи проблем српског туризма уз недостатак инвестиционих улагања. Постојећа туристичка инфра и супраструктура квалитетом не одговара европским стандардима. Лоша путна инфраструктура, недостатак туристичке сигнализације и транзитних објеката на главним путевима стварају лошу слику о Србији у погледу квалитета, брзине и удобности путовања туриста. Сублимирано, лоша приватизација туристичких и хотелских предузећа, недостатак инвестиционих улагања, недовољан акценат на истраживању тржишта и прилагођавању савременим трендовима као и непостојање стандардизације туристичких производа и услуга су проузроковали последице, које захтевају стратешка решења. За изналажење дугорочних решења потребна су велика инвестициона средства како би се квалитет туристичке привреде унапредио. ЕУ својим чланицама обезбеђује помоћ не само у виду финансијске, већ и саветодавне помоћи. Широки спектар пројеката, које финансира европска заједница, а спроводе их земље чланице на националном или регионалном нивоу, усмерени су на унапређивање туристичког развоја. Пројекти су усмерени у правцу промоције одрживог развоја, едукације кадрова, заштите културно-историјског наслеђа и иновација у туризму. Србија би као чланица ЕУ кроз пројекте и подршку решила проблеме, који су се нагомилали и створила основу за континуирано подизање квалитета туристичке понуде. Конкретно, први пројекат који ЕУ финансира у области туризма у Србији је пројекат „Подршка спровођењу Националне стратегије развоја туризма“ са буџетом од милион евра.¹¹ На тај начин, туристички потенцијал, који Србија поседује, препознат је од стране европске заједнице као висококвалитетан, али и недовољно искоришћен за развој ове делатности.

Статус кандидата за чланство у ЕУ позитивно се одразио на имиџ Србије као туристичке дестинације. Узимајући у обзир чињеницу да безбедност и политичка стабилност постају важни фактори при избору дестинације, афирмација Србије кроз почетак процеса евроинтеграција условила је долазак нових компанија, прилив капитала и појаву нових стратешких партнера на српском туристичком тржишту. Реструктурирање туристичке понуде Србије у циљу бољег позиционирања захтева значајна улагања и напоре целокупне туристичке организационе структуре. Али реструктурирање мора бити усмерено у два правца. Први правац подразумева анализу тренутног стања српског туризма, као и елиминацију или минимизирање проблема, који успоравају развој истог. Док други правац реструктурирања подразумева промене у погледу остварења доминантног учешћа приватног власништва у структури туристичких предузећа, праћења савремених тенденција, као и континуираног подизања квалитета туристичких производа и услуга у циљу остварења дугорочне конкурентности.

¹¹ <http://edukaplus.com/2011/02/eu-finansira-sa-milion-evra-prvi-projekat-u-turizmu-u-srbiji/>, (26.01.2013.)

Закључак

За земље ЕУ, туризам је један од примарних генератора економских ефеката за целокупну привреду. Туристичке дестинације земаља чланица развијају се на принципима одрживости, уз праћење и прилагођавање променама у туристичкој тражњи, са циљем задовољења интереса субјеката у туристичком систему. За разлику од земаља, које још увек нису приступиле Унији, земље чланице имају предност у томе што се њихов имиџ формира на бази чињенице да припадају великој и стабилној интеграцији.

Интереси Србије за придруживање, у погледу туризма, огледају се у афирмацији домаћих туристичких дестинација по угледу на водеће дестинације земаља чланица. Према томе, главни изазов за туризам Србије у случају евроинтеграције је прихватање и прилагођавање постулатима функционисања туристичке индустрије ЕУ.

Литература

1. Алкиер Раднић, Р., (2009), *Туризам у Еуропској унији*, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству, Свеучилиште у Риједи, Опатија;
2. Alkier Radnić, R., Gračan, D., Miložica, V., (2009.), Economic integration, competition and cooperation, *Tourism Features within the European Union with special Attention paid to Croatia, 7th Internatinal Conference Faculty of Economics Rijeka*, Опатија;
3. European Commission, Flash Eurobarometer, (2012) „Attitudes of Europeans Towards Tourism“;
4. Марић, М., (2004), Утицаји тржишта ЕУ на савремене токове у туризму, *Часопис Института за географију 4/2000*, Нови Сад;
5. Момировић, Д., (2008), Трендови на глобалном туристичком тржишту-Изазов за туризам Србије, *Економика 1-2*, Ниш;
6. Vuković, I., (2006), Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji, *Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1*, **Fakultet** za menadžment u **turizmu** i ugostiteljstvu - Sveučilište u Rijeci, Опатија;
7. <http://unwto.org/>
8. http://ec.europa.eu/enterprise/magazine/articles/competitiveness-energy-environment/article_10573_en.htm (20.01.2013.)
9. <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=18&p=2&> (23.01.2013.)
10. <http://edukaplus.com/2011/02/eu-finansira-sa-milion-evra-prvi-projekat-u-turizmu-u-srbiji/>, <http://edukaplus.com/> (26.01.2013.)