

ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U REGIONIMA SRBIJE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS OF SERBIA

Suad Bećirović, Šemsudin Plojović, Enis Ujkanović, Senad Bušatlić

Fakultet za trgovinu i bankarstvo, Univerzitet u Novom Pazaru

SAŽETAK

U ovom radu autori istražuju načine i oblike podrške održivom razvoju turizma u regionima Srbije. Autori pokazuju razlike u turističkom prometu po regionima i daju smernice za dugoročno i kratkoročno delovanje kako bi razvoj bio ravnomerniji i kako bi se pružila odgovarajuća pomoć nerazvijenim regionima. Autori takođe ukazuju kako je potreban strateški i korporativan pristup. Strateški pre svega, jer bez dugoročnog planiranja nema uspeha, a korporativan jer moraju se implementirati mere monetarne, kreditne i ostalih funkcija države kako bi se postigao optimum u turističkom prometu.

Ključne reči: održivi razvoj, turizam, potencijal, resurs, region.

Key words: sustainable development, tourism, potential, resource, region.

ABSTRACT

In this paper, the authors explore the ways and forms to support sustainable tourism development in the regions of Serbia. The authors show the differences in the tourist trade by region and provide guidance for long-term and short-term action in order to develop a more balanced and to provide appropriate assistance to underdeveloped regions. The authors also suggest that the necessary strategic and corporate approach. Strategic above all, because no long-term planning and corporate success does not need to be implemented as measures of monetary, credit and other functions of the state to achieve the optimum in the tourist trade.

UVOD

Procenjuje se da sektor turizma i s njim povezane aktivnosti formiraju 2,5% nacionalnog bruto proizvoda i 5-6% ukupne zaposlenosti.

Ostvareni devizni prihod od turizma za 2005. godinu iznosio je 304,1 miliona USD (što je 12 puta više nego u 2001. godini). Potencijal atraktivnih destinacija Republike Srbije kao podunavske, srednjeevropske i balkanske zemlje za privlačenje stranih turista je značajan. Glavni turistički centar koji učestvuje sa 59,8% u ukupnim dolascima stranih turista je Beograd. Pozitivna kretanja u odnosu na 2001. godinu pokazuju da je došlo do disperzije poseta stranih turista iz Beograda kao nosioca inoposeta na ostale destinacije i vrste turizma u Republici Srbiji. Domaći turisti svoja turistička kretanja baziraju na kratkim poslovnim, sajamskim posetama, administrativnim centrima.

Od ukupnog broja turista kategorija domaći turisti čini 77,2% što je oko 13% manje u odnosu na 2001. Ukupan broj dolazaka domaćih turista u 2005. godini bio je 1.535.790 što je manje od registrovanih dolazaka u 2001. godini za 18,6%. Ovi turistički pokazatelji imaju trend rasta za kategoriju inoturista. Daljim razvojem smeštajnih kapaciteta može se uticati na dužinu prosečnog zadržavanja i rastući trend noćenja stranih turista (u 2005. godini učešće noćenja stranih turista u ukupnom broju iznosilo je 15,3%). Ukupan pad broja turista registrovanih na teritoriji Republike Srbije (2005. godina u odnosu na 2001. godinu) iznosi 6,6% što je rezultat većeg odliva

domaćih turista ka destinacijama drugih turistički razvijenijih zemalja i neproporcijalnog priliva stranih turista, odnosno njihovog malog udela u ukupnoj turističkoj aktivnosti.

TURISTIČKI PROMET U REPUBLICI SRBIJI

Regionalna disperzija turističkih tokova ima već duži period iste performanse:

- relativno mali obim i struktura gostiju
- nedovoljna iskorišćenost kapaciteta
- nezgrađena turistička marka
- nedostatak stručnih kadrova

Razvojni prioritet turizma treba da bude usmeren na povećanje obima turističkog prometa i to kroz veću ponudu kvantitativnih (većem korišćenju postojećih i izgradnjom novih, savremenih i raznovrsnih smeštajnih kapaciteta) i kvalitativnih turističkih faktora (dalji razvoj različitih vidova turizma kroz selektivniju afirmaciju prirodnih, antropogenih i kulturnih sadržaja), što će doprineti većoj konkurentnosti regiona na domaćem, ali i širem, evropskom tržištu.

Ključna kretanja turističkog prometa:

- 1) Postojanje turističkih predispozicija koje su, zbog zatvorenosti tržišta, nezavršenosti privatizacije i restrukturiranja kapaciteta, neiskorišćene.
- 2) Mali udeo turizma kao sektora u privrednoj aktivnosti
- 3) Pad posete domaćih turista i pozitivna kretanja posete stranih turista
- 4) Velika zavisnost turističkih tokova od posete domaćih turista
- 5) Veoma nepovoljne karakteristike smeštajnih kapaciteta
- 6) Nedovoljna investiciona aktivnost
- 7) Nedovoljno prosečno zadržavanje turista i iz toga izvedena niska vanpansionska potrošnja

- 8) Nedostatak internacionalnih lanaca
- 9) Nepotpune i nedovoljne informacije
- 10) Mala disperzija turističke aktivnosti na regionalnom nivou - nosioci turističke aktivnosti su: Grad Beograd, Zlatiborski i Raški okrug.
- 11) Najveću koncentraciju broja turista na 100 stanovnika imaju Raški (75) i Zlatiborski (71) okrug.
- 12) Na teritoriji deset opština koeficijent turističke lokalizacije je pozitivan, odnosno na 100 stanovnika registrovano je preko 100 turista (Kladovo, Irig, Majdampek, Bajina Bašta, Niška Banja, Brus, Raška, Sokobanja, Vrnjačka Banja i Čajetina); učešće preko 3% sektora. Hoteli i restorani u ukupnom narodnom dohotku (2004.) zabeleženo je u tri okruga: Srednje-banatskom (opština Zrenjanin najviše doprinosi u narodnom dohotku ovog sektora), Zlatiborskom (opština Užice) i Raškom (opština Kraljevo). Multiplikativnost efekata koje nosi sektor turizma je razlog zašto se on smatra sektorom budućnosti mnogih zemalja. Njegova karakteristika je da ostvaruje mogućnost najvećeg rasta zaposlenja i kreiranja novih radnih mesta. Osim na zaposlenost turizam ima značajan uticaj na formiranje BDP, pozitivno utiče na državni platni bilans, generiše prihod za državni budžet, utiče na prihode lokalnih budžeta i podržava razvoj investicionih aktivnosti. Posebno treba istaći da je turizam, u skoro svim tranzicionim zemaljama, bio jedna od najatraktivnijih oblasti za direktna strana ulaganja. Turizam može značajno generisati razvoj NRP i to preko mehanizama državne pomoći u povećanju svesti lokalne vlasti, o potencijalima turizma za ostvarenje ekonomskog rasta (pogotovo u borbi za smanjenje siromaštva), razvoju ljudskih resursa (kursevi jezika, ugostiteljstva, upravljanja lokalitetom,

održavanja i kursevi za vodiče), investiranju u infrastrukturu manjih razmera na područjima turističkih potencijala i sl. Regioni (okruzi) u Republici Srbiji imaju prirodne, kulturne i istorijske potencijale koji mogu da definišu određene vrste turističke ponude. Ovi potencijali i vrste turističkih proizvoda nisu iskorišćeni u potpunosti, jer su delom definisani razlikama u postojećim uslovima (priroda, kulturno i istorijsko nasleđe), a delom kreiranim uslovima (dostupnost, infrastrukturna opremljenost, sektor usluga, raznovrsnost sportsko-rekreativnih sadržaja, turističke organizacije itd.).

Razvoj turizma glavnih gradova (gradski odmor, poslovni turizam, kružna putovanja, događaji, kulturni turizam, specijalni interesi), razvoj banjskog (zdravstveni turizam) i planinskog turizma (planine i jezera) kao i ruralnog, gde postoje velike tržišne mogućnosti, uticaće na najracionalnije povećanje konkurentnosti Republike Srbije kao turističke zemlje, odnosno njenih pojedinačnih područja (okruga).

TURISTIČKI PROMET PO REGIONIMA

Determinisanje faktora turističkog razvoja individualnih regiona bazira se na analizi glavnih turističkih destinacija.

Regionalna struktura turističke aktivnosti pokazuje da je najveća koncentracija turističkog priliva na teritoriji Beograda (32,5% od ukupnih dolazaka, odnosno 24,4% dolazaka domaćih i 59,9% stranih turista), a ostali najposećeniji regioni su:

Zlatiborski okrug sa planinskim potencijalom Tare, Zlatibora i Zlatara; Raški okrug sa razvijenim banjskim turizmom i dve velike banje - Vrnjačka i Mataruška; Rasinski okrug sa turistički najposećenijom planinom

Republike Srbije - Kopaonikom, kao i dva velika grada sa svojim festivalskim i sajamskim ponudama - Novi Sad i Niš.

Upoređujući turistička kretanja na nivou okruga za 2004. godinu, Grad Beograd, Zlatiborski (odnos opština ovog okruga sa najviše registrovanih turista Čajetina i opštine sa najmanje Arilje je 1:0,01) i Raški okrug učestvuju sa preko 50% u ukupnom broju dolazaka i noćenja turista Republike Srbije i imaju najveću koncentraciju turista na 100 stanovnika (70), tako da se može zaključiti da su oni nosioci turizma Republike Srbije. Međutim, posmatrajući prosečno zadržavanje turista za posmatrana tri okruga karakteristično je kraće zadržavanje do pet dana u proseku (Grad Beograd, dva dana). Toplički okrug ima prosečno zadržavanje preko 10 dana što je posledica specifičnosti ponude Prolom Banje. Preko polovine okruga, ne ostvaruje prosečno zadržavanje više od četiri dana, te možemo zaključiti da ozbiljnije korišćenje turističkih potencijala ne postoji.

Posmatrajući osnovne pokazatelje u odnosu na 2001. godinu osam okruga (Srednje-banatski, Južno-banatski, Zapadno-bački, Sremski, Mačvanski, Rasinski, Toplički i Pirotski okrug) ima pozitivna kretanja turističke aktivnosti, dok veći broj okruga beleži pad poseta i noćenja turista. I pored prirodnih prednosti i stvorenih materijalnih kapaciteta, rezultati turističkih kretanja u većini okruga su na niskom nivou. Strategijom razvoja turizma Republike Srbije definisana su četiri klastera koja treba da doprinesu određivanju ciljnog, međunarodno konkurentnog turističkog proizvoda svake regije pojedinačno. Praksa je pokazala da je, za ostvarivanje prihoda od turizma, geografska blizina područja (zemalja) sa visokim BDP po glavi stanovnika, odlučujuća prednost.

okrug	Broj dolazaka 2004.	Indeks dolazaka 2004./2001.	Broj noćenja 2004.	Indeks noćenja 2004./2001.	Prosečno zadržavanje 2004.	Indeks zadržavanja 2004./2001.	Broj turista po stan. 2004.
Grad Beograd	692.933	89,9	1.384.389	98,7	2	109,8	0,4
Severno-bački	35.110	73,7	79.362	92,4	2,3	125,4	0,2
Srednje-banatski	24.795	104	59.145	102,7	2,4	98,8	0,1
Severno-banatski	23.778	86,4	150.121	92,4	6,3	106,9	0,1
Južno-banatski	23.775	107,1	72.129	108	3	100,9	0,1
Zapadno-bački	21.318	110,6	80.163	113,1	3,8	102,3	0,1
Južno-bački	79.061	65,8	152.169	69,8	1,9	106,2	0,1
Sremski	31.230	131,9	92.867	107,9	3	81,8	0,1
Mačvanski	40.730	109,2	218.812	107,7	5,4	98,6	0,1
Kolubarski	51.161	73,2	235.583	59,8	4,6	81,7	0,3
Podunavski	23.405	64,8	30.340	54,8	1,3	84,6	0,1
Braničevski	22.554	93,5	75.036	84,4	3,3	90,2	0,1
Šumadijski	23.385	45	71.482	44	3,1	97,8	0,1
Pomoravski	19.318	176,5	31.792	86,2	1,6	48,8	0,1
Borski	68.630	96,8	157.955	79,2	2,3	81,8	0,5
Zaječarski	73.698	99,4	465.801	99,2	6,3	99,8	0,5
Zlatiborski	221.247	108,3	883.425	87,4	4	80,7	0,7
Moravički	64.415	99,7	279.703	100,3	4,3	100,6	0,3
Raški	217.891	99,2	1.080.985	97,4	5	98,2	0,7
Rasinski	62.964	107,2	322.706	105,9	5,1	98,7	0,2
Nišavski	72.050	96,1	246.316	65,3	3,4	67,9	0,2
Toplički	21.613	124,5	217.441	200,7	10,1	161,3	0,2
Pirotski	13.617	100,4	45.500	101,2	3,3	100,7	0,1
Jablanički	18.284	93	90.004	118,7	4,9	127,5	0,1
Pčinjski	24.721	94,1	119.397	95,3	4,8	101,2	0,1

Tabela 1, Podaci o regionalnoj turističkoj analizi

Republika Srbija je od 1997. godine formirala prve Evroregione koji su sistem pogranične saradnje u raznim oblastima. Prva Evroregija u čijem sastavu učestvuju opštine Republike Srbije je „Dunav-Kireš-Moriš-Tisa”, zatim „Evrobalkan” kao oblik saradnje između tri grada (Niša, Sofije i Skoplja), a u poslednje vreme pokrenuto je nekoliko programa saradnje kao što su Evroregioni „Dunav 21”, „Đerdap-Srednji Dunav” i „Drina-Sava-Majevica”, kao i iniciranje programa „Stara planina”, „Ponišavlje”, „Strume”, „Pčinje” i „Morave”. Ovakav vid kooperacije omogućava širi razvoj turističkih aktivnosti iznad mogućnosti jednog regiona, što je od posebnog značaja za regione koji imaju slično kulturno-istorijsko nasleđe unutar različitih zemalja.

STATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA U SRBIJI

Osnovna četiri strateška pravca razvoja turizma su:

- 1) Razvoj međunarodnog turizma mora da podstakne privredni rast, zapošljavanje i veći životni standard
- 2) Stvaranje preko turizma, pozitivne međunarodne slike
- 3) Kroz održivi razvoj turizma obezbediti dugoročnu zaštitu prirodnih i kulturnih resursa
- 4) Novi turistički proizvodi Republike Srbije moraju ispuniti međunarodne standarde kvaliteta, pre svega, zaštitu turističkih potrošača saglasno današnjoj evropskoj praksi.

Za ostvarivanje ovih ciljeva i zadataka neophodno je:

- a) uspostavljanje efikasnog sistema upravljanja destinacijama putem osnivanja organizacije za upravljanje destinacijom, tj. „destinacijske menadžment organizacije”;
- b) formiranje potrebnih instrumenata uticaja

na razvoj, rast i izgradnju konkurentnosti u turizmu;

- c) izrada programa razvoja turizma na regionalnom i lokalnom nivou, posebno u zaštićenim područjima u cilju unapređenja organizacije, upravljanja i podsticanja razvoja turizma;
- d) uspostavljanje jedinstvene turističke statistike i sistema praćenja uticaja turizma na nacionalnu ekonomiju;
- e) formiranje odgovarajućeg organa, odnosno organizacije za razvoj turizma, kao dela institucionalne organizovanosti u cilju obezbeđenja sistema podsticaja za investicije u turizam, za domaće i inostrane investitore, unapređenja izgradnje turističke infrastrukture i uspostavljanja jedinstvenog sistema kontrole kvaliteta u turizmu.

POTREBNE INVESTICIJE U TURIZAM

Ulaganjima u infrastrukturu može se revitalizovati postojeća turistička ponuda, podstaći privatni sektor, uvesti primena ekoloških standarda u turističkim mestima, aktivirati povezivanje javnog i privatnog sektora i omogućiti LS da unapredi sistem komercijalizacije građevinskog zemljišta.

Investiciona politika u sektoru turizma usmeriće se na:

- 1) Restrukturisanje, rehabilitovanje i podizanje kvaliteta postojećih objekata turističke ponude u užem i širem smislu (tržišno repozicioniranje, primena svetskih kriterijuma u kategorizaciji). To se ne odnosi samo na hotelske objekte u većim gradskim sredinama, već i na brojne komplementarne smeštajne kapacitete u društvenom i/ili državnom vlasništvu u banjama i drugim tradicionalnim destinacijama za odmor, koji se danas slabo i neadekvatno koriste usled zapuštenosti, ružinosti i neprilagođenosti zahtevima savremene tražnje. Posebno treba

naglasiti da bi rehabilitovanje postojeće smeštajne ponude, često povezano i sa još uvek nedovršenim procesom privatizacije, po pravilu, trebalo imati prioritet u odnosu na ulaganja u nove projekte („greenfield”).

- 2) Razvoj nove smeštajne ponude prema konceptu održivog razvoja, nezavisno od toga da li je reč o projektima razvoja i kreiranja novih ili inovativnih turističkih proizvoda, ili je reč o velikim „probojnim” projektima kojima se, u saradnji sa državom, turistički otvaraju dosad potpuno neotkrivena i/ili nedovoljno valorizovana područja (nacionalni parkovi, parkovi prirode, arheološki parkovi, kompleksi ruralnog i industrijskog nasleđa, planinski masivi i sl.).
- 3) Velike projekte tzv. urbane rehabilitacije u cilju efikasne turističke valorizacije pojedinih potencijalno izuzetno atraktivnih, a procesom industrijalizacije u dobroj meri upropašćenih gradskih zona (npr. Beograd na rekama).

KREDITNO-MONETRANA POLITIKA

Kao u slučaju podsticaja stambene izgradnje, država može kombinovano, u saradnji sa poslovnim bankama, stimulisati ulaganja u turizam putem politike obavezne rezerve, kamatnih stopa, emisijom hartija od vrednosti i dr.

Za 2006. godinu obezbeđeno je preko 3 miliona evra sredstava za subvencije i kredite za projekte u turizmu i 5,7 miliona evra sredstava za programe razvoja infrastrukture koja se po posebnom programu raspoređuju za razvoj sedam odabranih područja. Sredstva će se koristiti za finansiranje unapređenja kvaliteta ugostiteljske ponude, turističke infrastrukture, rekonstrukciju kapaciteta zdravstvenih ustanova koje obavljaju delatnost specijalizovane rehabilitacije, proizvod-

nju suvenira, izgradnju i rekonstrukciju plovila za turističke namene i restauraciju ruralnih objekata i njihovo pretvaranje u turističke kapacitete. Kreditna sredstva se realizuju preko Fonda za razvoj Republike Srbije.

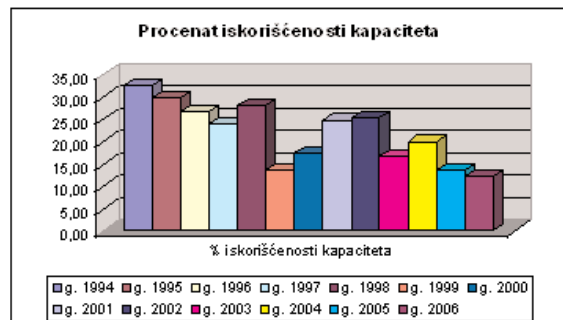
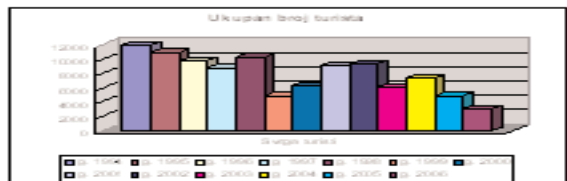
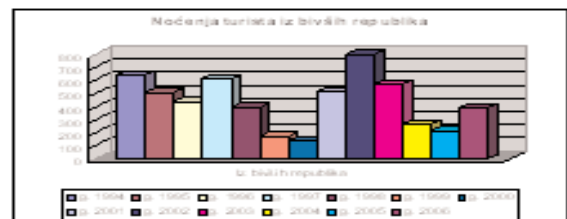
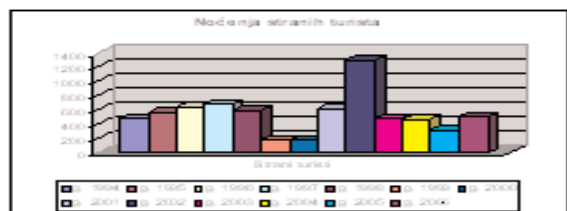
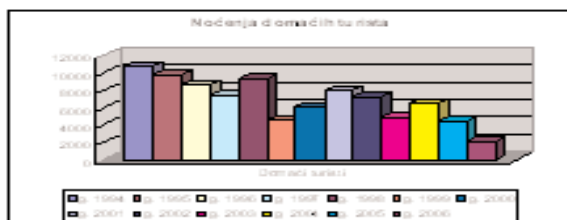
Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede podstiče razvoj turizma u ruralnim oblastima kroz podsticajna sredstva za razvoj sela. Na dugoročnu konkurentnost četiri osnovna turistička klastera (AP Vojvodina, Beogradska regija, Zapadna Srbija i Istočna Srbija) može se uticati kroz saradnju između učesnika javnog i privatnog sektora, stvaranjem transparentnih i podsticajnih uslova u oblasti turističkih klastera. Zakonom o turizmu predviđeno je osnivanje agencije za razvoj turizma, u svojstvu pravnog lica za obavljanje razvojnih i stručnih poslova u oblasti planiranja i razvoja turizma, koja će imati presudnu ulogu u povećanju konkurentnosti turističkih klastera.

TURISTIČKI PROMET U NOVOPAZARSKOM KRAJU

Obim i dinamika turističkog prometa do 90-tih godina 20. veka imali su tendenciju umerenog rasta. Posle 90-tih godina sa raspadom Jugoslavije i ratnim sukobima koji su se desili u okruženju, uticali su da turistički promet naglo opadne. U skoro svim smeštajnim kapacitetima zabeleženi su porasti broja noćenja, zabeležen je i rast inostranih turista, posebno u banjskim mestima. Turističkim prometom bili su obuhvaćeni i gosti čiji je boravak vezan za poslovne aktivnosti. O broju noćenja, tj. o turističkom prometu u privatnim smeštajnim kapacitetima ne može se doći do tačnih podataka zbog njihove neažurnosti, jedino možemo imati na uvid podatke turističkog preduzeća „Lipa“ i hotela „Borići“ u Sjenici.

God.	domaći	strani	Iz bivših republika	svega	% iskorišćenosti kapaciteta
1994	10727	480	637	11844	32.44
1995	9809	566	503	10876	29.80
1996	8654	645	438	9737	26.60
1997	7386	681	612	8679	23.77
1998	9318	591	393	10302	28.22
1999	4590	183	170	4943	13.54
2000	5999	186	137	6322	17.27
2001	7928	612	517	9057	24.81
2002	7209	1296	796	9301	25.48
2003	4894	483	568	6035	16.53
2004	6563	470	263	7296	19.93
2005	4408	321	214	4943	13.54
2006	2089	510	384	2983	pro.27

Tabela 2: Ostvarena noćivanja gostiju na teritoriji Novog Pazara od 1994-2006



Može se primetiti da je broj domaćih gostiju od 1994 – 2006. godine u naglom opadanju, a stranih turista je bilo najviše 2002. godine i može se pratiti iskorišćenost kapaciteta od 1994 – 2006 godine koji ima tendenciju postepenog opadanja.

Grafički prikaz podataka tabele br. 2

Mesec/God.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Januar	490	405	484	367	442	501	324	345	111	190
Februar	433	472	358	552	483	510	388	300	135	118
Mart	740	404	414	548	516	751	359	441	157	352
April	346	684	83	457	504	454	499	721	636	382
Maj	355	1370	45	500	561	702	545	635	670	515
Jun	689	936	183	362	719	1183	520	672	821	370
Jul	644	778	453	373	666	1340	468	500	710	623
Avgust	713	843	471	485	1055	737	494	685	325	413
Septembar	1205	1361	566	674	755	727	493	701	386	475
Oktobar	301	1012	751	534	1463	860	767	711	326	523
Novembar	648	1137	725	557	766	978	508	578	368	582
Decembar	605	500	430	428	727	558	569	602	258	627
SVEGA	8679	10302	4943	6322	9057	9301	6035	7296	4943	5190

Tabela br. 3: Noćenja turista na teritoriji Novog Pazar od 1997 – 2006 po mesecima
Izvor: Podaci dobijeni u TP „Lipa“ Novi Pazar, sopstvena obrada

Iz navedenih tabela može se utvrditi da je najveći promet u letnjim mesecima i to u julu i avgustu kada su godišnji odmori. A po godinama najveći promet je ostvaren u 2001. i 2002. godini.

ZAKLJUČAK

Višedimenzioni uticaj turizma nameće definisanje osnovnih politika i zadataka u oblastima koje direktno utiču na razvoj turizma. Razvojni zadaci za pojedinačne oblasti su već definisani navedenim strateškim dokumentima, a odnose se na:

- 1) Infrastrukturu i saobraćaj
- 2) Turistički proizvod Republike Srbije
- 3) Ljudske resurse i tržište rada
- 4) Umrežavanje s drugim sektorima
- 5) Sistem nacionalnog turističkog marketinga
- 6) Organizacija, upravljanje i podsticanje razvoja turizma

Devet je osnovnih turističkih proizvoda koji imaju mogućnost razvoja i tržišne komerci-

jalizacije: gradski odmor, kružna putovanja, poslovni turizam + MICE, zdravstveni turizam, planine i jezera, nautika, događaji, ruralni turizam i specijalni interesi. Ulaganje u odabrane turističke proizvode i regije pokrenuće turistički razvoj zemlje u celini. U sklopu programa konkurentnosti definisani su sledeći elementi:

- 1) Turističke kompanije i rivalitet, što se odnosi na veličinu i strukturu tržišta i stanje u oblasti smeštajih kapaciteta, razvijenost međusobne saradnje kompanija sa javnim sektorom, razvijenost zakonske regulative, itd.
- 2) Uslovi tražnje, koji se odnose na karakteristike tražnje, motivaciju, socio-ekonomski nivo, ponašanje i zadovoljstvo klijenata, stepen zaštite potrošača, turističke karakteristike destinacije itd.
- 3) Sektor podrške odnosno ponude, koji se odnosi na komplementarne aktivnosti, kao što su sadržaji u oblasti trgovine u turizmu, putničke agencije, objekti za smeštaj,

- hranu i piće, atrakcije, razvijenost mreže lokalnih dobavljača i proizvođača, itd.;
- 4) Faktori proizvodnje, koji se odnose na infrastrukturu, tehnološke, finansijske, ljudske resurse, atrakcije, istraživanje, inovacije, itd.

LITERATURA

1. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Beograd, 2009
2. Strategija održivog razvoja Novog Pazara, Beograd, 2005.
3. Strategija održivog razvoja Tutina, Beograd, 2005.
4. Strategija održivog razvoja Sjenice, Beograd, 2005.
5. E. Vukadin, Ekonomska politika, Beograd 2003.
6. Lj. Mitrović, Politička ekonomija, Priština, 2003.
7. V. Leković, Lj. Simaković, Ekonomska filozofija i politika, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu 2000.
8. I. Rosić, Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 2003.
9. P. Veselinović, Uticaj institucionalnih rešenja na razvojne tokove nacionalne ekonomije, Radnička štampa, Beograd, 2003.