

BUDUĆI PRAVCI RAZVOJA RESTORATERSKOG POSLOVANJA

Dragan Barjaktarović,

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija
dbarjaktarovic@singidunum.ac.rs

Miroslav Knežević,

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd,
Srbija

FUTURE DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS

Abstract

Based on relevant indicators at the global scale, international tourism has occupied a leading position in the world's economy at the end of the 20th and at the beginning of the 21st century. The number of participants in international tourism is close to one billion tourists. Tourism FX income is over 1.260 billion USD. More than 2/3 of total tourist turn over is provided by hospitality and restaurant business, which directly indicates the relevance of those industries for further development of both tourism and economy.

Projections of relevant institutions indicate that the hospitality industry will prosper even further which will strengthen its position in the development of global industry. In accordance with UNWTO's estimations, the number of foreign tourists will increase up to 1.8 million and FX tourist income is expected to reach 2.000 billion USD by the end of 2030.

Key words: tourism, hospitality, restaurant industry, restaurant product, quality, standardation.

Izvod

Međunarodni turizam po svim bitnim pokazateljima, u globalnim razmerama, u drugoj polovini XX i početkom XXI veka zauzeo je jednu od vodećih pozicija u svetskoj privredi. Broj učesnika u međunarodnom turizmu približio se cifri od milijarde i dvesta miliona učesnika, a devizni priliv od turizma prešao je cifru od 1.260 milijardi USD. Više od 2/3 ukupnog turističkog prometa ostvaruje se u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, što je najbolja potvrda značaja ove delatnosti, kako za razvoj turizma, tako i za ukupni privredni razvoj.

Sve prognoze relevantnih institucija ukazuju da će ova delatnost i dalje nastaviti sa dinamičnom stopom rasta, što će učvrstiti njenu poziciju u privrednom razvoju u svetskim razmerama. Procene WTO-a govore da će broj učesnika u međunarodnom turizmu 2030. godine premašiti cifru od 1.8 miliona inostranih turista, dok bi prihodi od međunarodnog turizma u toj godini mogli dostići iznos od 2.000 milijardi USD.

Ključne reči: turizam, hotelijerstvo, restoraterstvo, restoraterski proizvod, kvalitet, standardizacija.

UVOD

Međunarodni turizam, krajem prošlog i početkom ovog veka, po svim bitnim pokazateljima (brojem učesnika u međunarodnom turističkom prometu, deviznom prilivu, učešćem u društvenom proizvodu, nacionalnom dohotku, ukupnoj potrošnji i broju zaposlenih), zauzeo je jednu od vodećih pozicija u svetskoj privredi i stao uz rame naftnoj, hemiskoj i prehrambenoj industriji. Značajan doprinos intezivnom razvoju turizma u velikoj meri doprinelo je i povećanje tržišta restoranskih usluga izvan smeštajnih objekata, kako u novim turističkim destinacijama koje postaju sve interesantnije i dostupnije, tako i širenjem pružanja usluga hrane i pića u saobraćajnim prevoznim sredstvima, kao što su avio, železnički i brodski saobraćaj (kruzeri) i drugim „*netradicionalnim*“ lokacijama (osiguravajuća društva, banke, spoljno-trgovinske kompanije, fakulteti, zdravstvene ustanove i sl.). Težnja da se zadovolje potrebe savremenih turista i dugih korisnika ugostiteljskih usluga uslovlila je i različite forme međusobne saradnje i povezivanja subjekata ugostiteljsko - turističke privrede, turoperatora, turističkih agencija, avio i drugih kompanija, najpre na nacionalnom a zatim i na međunarodnom planu, što je dovelo do globalizacije poslovanja u ovoj delatnosti. Tipičan proizvod savremenih integracionih procesa karakterističnih za ovu delatnost je pojava restoraterskih lanaca, pri čemu je koncept brze ishrane opredeljujuće delovao na globalizaciju u ovoj delatnosti. Restoraterski lanci su zahvaljujući, upravo, konceptu brze ishrane postali glavni nosioci globalne poslovne orijentacije savremene restoraterske industrije. Ekspanzija tražnje za restoranima brze ishrane, kao posledica brzog tempa života, niskih cena, veoma brzog načina pripreme, ali i potrebe potrošača za standardizovanom hranom proverenog kvaliteta, uslovlila je funkcionisanje savremenog restoraterstva po principu lanaca restorana brze ishrane, što je i osnovna karakteristika savremenog restoraterskog poslovanja.¹

Karakteristike savremenog turističkog tržišta

Turistička privreda spada u red onih delatnosti koje će u međunarodnim okvirima i dalje nastaviti sa dinamičnom stopom rasta. Sa 25 miliona u 1950. godini broj učesnika u međunarodnim okvirima dostigao je cifru od 1.200 miliona u 2016. godini (+ 4,2%), dok su prihodi u istom periodu sa 2.1 milijardi premašili cifru od 1.260 milijardi USD. Inače, 2016. godina je sedma uzastopna

¹Osnovna karakteristika restorana brze ishrane je naglašena specijalizacija u osnovnom proizvodu koja dovodi do standardizacije, koja je garancija kvaliteta, kao i činjenica da potrošači svoje potrebe prilagođavaju ponuđenim proizvodima. Prepoznatljivi su po dekoru i ambijentu, brzog i kvalitetnog usluzi i ograničenom meniju.

godina u kojoj međunarodni turizam beleži rast iznad proseka (prosečno 4% godišnje). Posmatrano po regionima, Evropa, Amerika, Azija i Pacifik beleže rast od oko 5%. Region Bliskog Istoka od 2,8%, dok je u Africi zabeležen pad od 2,9%.

Tabela 1: Prikaz međunarodnih dolazaka po regionima izražen u % (2008 -2016)

Region	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Prognoza 2016
Svet	1.9%	-3.9%	6.5%	4.6%	4.7%	4.6%	4.2%	4.4%	3.5- 4.5%
Evropa	0.3%	5.1%	3.1%	6.4%	3.9%	4.8%	2.4%	4.9%	3.5- 4.5%
Azija i Pacifik	1.1%	-1.6%	13.2 %	6.2%	7.1%	6.9%	5.8%	5.0%	4% - 5%
S. i J. Am	2.7%	-4.7%	6.3%	3.6%	4.5%	3.1%	8.4%	4.9%	4% - 5%
Afrika	2.9%	4.6%	9.3%	-0.7 %	4.6%	4.4%	0.3%	-2.9%	2% - 5%
Bliski Ist	20.0 %	-5.4%	13.1 %	-9.6 %	2.2%	-2.9%	6.7%	2.8%	2% - 5%

Izvor: (UNWTO World Tourism Barometar March 2016, 5)

Analizirajući turistička kretanja po pojedinačnim zemljama, prema broju turista i ostvarenom prihoda, vidi se da se čak 7 istih zemalja nalazi u prvih 10 na lestvici najrazvijenijih turističkih zemalja. SAD, Kina, Španija, Francuska, Italija, Nemačka i Velika Britanija nalaze se na obe liste, dok se na listi dolazaka posle dužeg vremena ponovo vratio Meksiko na 10. poziciju, a na strani prihoda Makao i Hong Kong.

Kada su u pitanju izdaci za turistička putovanja Kina (čiji udeo u ukupnoj turističkoj potrošnji iznosi 13%) zauzima prvu poziciju i predstavlja jedno od najbrže rastućih emitivnih područja. Prate je SAD, Nemačka, Velika Britanija i Rusija. Kao što se vidi na samom vrhu lestvice nalaze se najrazvijenije zemlje sveta.

Procene Svetske turističke organizacije govore da se do 2030. godine prema **glavnom scenariju** (ima ih ukupno 4)² predviđa rast učesnika u međunarodnim putovanjima od 3.3% prosečno godišnje (UNWTO, Tourism towards 2030, Global overview, 2011). Najveći rast ostvariće region Azije i Pacifika, gde se očekuje novih 331 milion turista i ukupno 535 miliona turista u 2030. godini,

²Čak i tri alternativna scenarija (koja uzimaju u obzir kretanja svetskog BDP i cena transporta), predviđaju kontinuirani rast međunarodnih turističkih kretanja. Nastaviće se dominacija vazdušnog saobraćaja, kao i putovanja radi odmora, zabave i rekreacije, koja će rasti po bržoj prosečnoj stopi u odnosu na poslovna putovanja i putovanja iz zdravstvenih razloga.

što predstavlja prosečnu stopu rasta od 4,9% godišnje. Predviđa se da će rastuće privrede preći cifru od 1 milijarde, dok će takođe pozitivnim trendom razvijene ekonomije preći cifru od tek 700 miliona učesnika (UNWTO, Tourism Highlights 2015).

Takav rast omogućiće ovoj delatnosti jednu od vodećih pozicija u društvenom i privrednom razvoju u svetskim razmerama („*globalnu silu*“), obzirom da turizam predstavlja i jedan od vodećih sektora u mnogim nacionalnim ekonomijama. Regionalno posmatrano, Evropa će, uz blagu stagnaciju, i dalje zadržati dominantnu poziciju u međunarodnom turizmu, dok će područja Jugostočne Azije, Pacifika i Kariba beležiti daleko dinamičniji razvoj, što će dovesti do preraspodele međunarodnog turizma.

Očekivani trendovi u međunarodnom turizmu

Kretanja na međunarodnom turističkom tržištu i prognoze relevantnih turističkih institucija ukazuju da će sledeći trendovi obeležiti vreme koje dolazi u turizmu (Barjaktarović, Pindžo, R., 2017):

- *Globalizacija*, kao proces integracija nacionalnih privreda u globalni svetski poredak, u turizmu je neminovnost koja obezbeđuje onima koji imaju resurse i spremnost za utakmicu poziciju „boljeg igrača“;

- *Internet, internet pretraživači, društvene mreže, mobilna telefonija, digitalna televizija i druga savremena informativno - tehnološka sredstva* sve više postaju dominantan način komuniciranja i obavljanja poslovnih aktivnosti u turizmu i ugostiteljstvu;

- *Orijentacija prema svakom gostu pojedinačno (individualizacija tražnje)* je osnov opstanka na sve sofisticiranijem tržištu. Savremeni turista je veoma informisan i zahtevan, zna tačno što želi i njemu se više ne može prodavati bilo kakav proizvod, računajući na njegovu neobaveštenost;

- *Težnja za očuvanom prirodom* je ključni zahtev savremene turističke tražnje. Najinteresantnije turističke destinacije u budućnosti biće one koje imaju očuvanu sredinu, zaštićenu prirodu, antropogene turističke vrednosi i lokalnu kulturu za koju su posetioći sve više zainteresovani;

- Porast oblika turizma u kojima su *zdravlje, relaksacija i posebna interesovanja* (lov, ribolov, krstarenje, splavarenje, podvodni sportovi, avanture, manastirske ture, selo, karnevalsko festivalske i druge manifestacije) osnovni motivi putovanja;

- Trka sa vremenom, nesigurnost radnog mesta određenih slojeva ljudi i promene u načinu, stilu i tempu života.poremetila je trend korišćenja dugih odmora i dovela da se *sve više koriste kraća a češća putovanja*;

- *Sve izraženiji zahtevi za bezbednost turista* naročito posle brojnih terorističkih akcija u svetu (Njujork, Madrid, London, Oslo, Egipat, Tunis, Brisel, Okland, Nica, Turska.....) i nestabilne političke i ekonomske situacija u brojnim zemljama, (Egipat, Libiji, Ukrajina, Sirija, Turska....) sve više će opredeljavati turiste prema bezbednijim destinacijama;

- *Globalno zagrevanje, povećanje temperature* i sve češće prirodne nepogode poput raznih vrsta uragana, cunamija i sl., značajno će se odraziti na budući razvoj međunarodnog turizma i njegovu regionalnu preorijentaciju. Otapanje lednika usloviće povećanje nivoa morske površine što će, takođe, dovesti do značajnih promena u turističkoj ponudi na globalnom nivou.

Savremene tendencije u poslovnoj orijentaciji restoraterskih preduzeća

Poslovanje privrednih subjekata iz oblasti restoraterstva i njihova pozicija na turističkom tržištu u direktnoj je zavisnosti od kretanja u međunarodnom turizmu. Navedeni trendovi u međunarodnom turizmu usloviće značajne promene u poslovnoj orijentaciji restoraterskih preduzeća i strukturi ukupne restoranske ponude koje će se odvijati u sledećim pravcima (Barjaktarović, Beograd, 2015., str: 95 – 99).

1. *Proces koncentracije, odnosno stvaranja velikih multinacionalnih kompanija* nastalih putem zajedničkih ulaganja, franšizinga, menadžmenta i drugih oblika ulaganja, sve više će dobijati na značaju i u ovoj delatnosti. Kompanije iz drugih oblasti sve više ulaze u ugostiteljstvo, što potvrđuju i primer OMW koji ima sopstveni restoranski sistem. Na drugoj strani, sve više dolazi do zaoštavanja konkurencije u okviru same delatnosti. Velike korporacije („velike ribe“) svim sredstvima pokušavaju da progutaju male, a međusobna borba velikih ostaviće, ipak, dovoljno prostora malim ugostiteljskim preduzećima za preživljavanje. Neće svi imati lidersku poziciju na tržištu. Neki će se morati zadovoljiti pozicijom i izazivača, pratioca ili, pak, da u svom tržišnom nastupu koriste zapostavljene delova tržišta (*tržišne niše*). Partnerski odnosi će biti mnogo bolje rešenje, nego čista konkurencija (Bakić, Beograd, 2008., str. 345.). Ovo znači da će velike restoraterske grupacije i dalje biti značajan segment ukupnog restoranskog poslovanja u međunarodnim razmerama. Mreža restorana ovih grupacija nastaviće i dalje da se širi, posebno prema regionu Jugoistočne Azije i Pacifika, obzirom na očekivane tendencije razvoja te regije.

2. *Sve veći stepen urbanizacije, uz intezivan razvoj avio i drugih oblika saobraćaja i infrastrukturne mreže, u značajnoj meri relativizuje uticaj udaljenosti turističkih lokacija, tj. njihove nepristupačnosti, i sve više doprinosi mobilnosti turista.* Zahvaljujući tim okolnostima doći će do značajnijeg povećanja tržišta restoranskih usluga, kako u novim turističkim destinacijama koje postaju dostupnije, tako i širenjem usluga ishrane i pića u saobraćajnim prevoznim sredstvima (avio, železnički, brodski saobraćaj) i drugim „netradicionalnim“ lokacijama (banke, osiguravajuća društva, fakulteti, zdravstvene ustanove, spoljno-trgovinske i dr kompanije i sl.).

3. *Ponuda u neservisiranom smeštaju* sve više će dobijati na značaju. Nagli razvoj ponude u različitim oblicima smeštajnih kapaciteta (vila, apartmana, hostela, apartmana, soba i drugih oblika smeštajne ponude) i otkrivanje novih destinacija uticaće na povećanje tražnje za ugostiteljskim uslugama hrane i pića.

Uz to, interes za uslugama kateringa sve više će dobijati na značaju bez obzira na lokaciju

4. *Borba za očuvanjem životne sredine* doprineće da se subjekti ugostiteljske privrede u budućnosti maksimalno orijentišu ka obezbeđivanju održivog razvoja i zaštiti prirodnih i kulturnih vrednosti. To neminovno vodi usklađivanju poslovanja restoraterskih i drugih ugostiteljskih subjekata (koji spadaju u značajne zagađivače sredine) sa tehnologijama koje se smatraju “*čistim*” ili “*ekološkim*” i njihovu povezanost sa ostalim subjektima na nivou destinacije, jer bez sinhronizovanog delovanja svih nosioca turističke ponude nema zdrave sredine. U skladu sa tim restorani i drugi ugostiteljski objekti svoje poslovne aktivnosti treba da usmere na:

- smanjenje otpada, njegovu ponovu upotrebu i mogućnost reciklaže istog;
- smanjenje i kontrolisanje ispuštanja izduvnih gasova i drugih negativnih uticaja na okruženje koje izazivaju, pre svega, sredstava transporta i sl.;
- minimiziranje stvaranja otpadnih voda, zaštitu čiste vode i njeno racionalno korišćenje uvođenjem opreme i uređaja koji omogućavaju značajnije uštede (senzorske slavine; visokokvalitetni vodokotlići i tuševi sa manjom protočnom moći; upotreba otpadnih voda za navodnjavanje zelenih površina, upotreba obnovljivih izvora energije i dr.).

5. *Tehnološke inovacije - internet, internet pretraživači, mobilna telefonija* i drugi oblici savremenih tehnologija upotpunosti su promenili i sve više će menjati način na koji se komunicira, prikupljaju informacije, vrši rezervisanje, distribucija i plaćanje proizvoda i usluga. On - line pretraživanja, on - line rezervacije i rezervacija putem pametnih mobilnih uređaja sve više dobijaju na značaju i u segmentu restoraterstva, što zahteva neophodnost prilagođavanja resoranskog poslovanja ovim tehnologijama.

6. Značajne promene će se dešavati u domenu *primene alternativnih izvora energije* u ugostiteljstvu. Klasični energetske resursi, poput nafte, naftnih derivata i drugih energenata i vode, sve više postaju retki, što će dovesti do preorijentacije na solarnu i druge izvore energije i zamenu obnovljivih energenata obnovljivim, odnosno prebacivanje na jeftiniji izvor energije i sl.

7. Upotreba *ugostiteljske opreme “visoke tehnologije”*, gde se poslovi pripreme i serviranja hrane i pića sve više automatizuju, postaje nužnost savremenih ugostiteljskih objekata za pružanje usluga hrane i pića. Oprema se, već danas, instalira sa podešenom temperaturnim i vlažnim sondama, kojima kompjuter može upravljati, osiguravajući da se hrana kuva do savršenstva unutar zdravstvenih i bezbednosnih pravila. Digitalni tajmeri značajno pomažu kuvaru da prati vreme pripreme u kuhinji, što može smanjiti mogućnost prekuvanja hrane. Roboti sve više pripremaju hranu, a kompjuterski aplikacije ih stalno dopunjuju novim porudžbinama. Kako se ove tehnologije razvijaju, troškovi njihove nabavke su u stalnom padu, što omogućava i manjim restoranima da ih nabave. Sve ove i druge tehnologije značajno će doprineti racionalnijem i efikasnijem poslovanju ugostiteljstva, što će svakako uticati da

se u budućnosti može očekivati značajnija automatizacija ukupnog restoranskog poslovanja.

Trendovi u ponudi hrane i pića

Pravilna i zdrava ishrana, kao jedno od najznačajnijih pitanja savremenog čovečanstva, zahteva izbalansiranu ishranu, sa većom upotrebom različitih vrsta namirnica koje sadrže brojne satojke koji su ljudskom organizmu potrebni, kao što su različite vrste voća i povrća, integralne žitarice i sl. Polazeći od toga u ugostiteljskoj ponudi očekuju se sledeći trendovi:

- **Hrana bazirana na organski proizvedenim namirnicama** u svetu postaje sve popularnija, što znači da restorani i drugi ugostiteljski objekti u kojima se pripremaju jela i pića od organski proizvedenih namirnica imaju budućnost.

- **Smanjenje bespotrebnog rasipanja (otpada) hrane.** Procenjuje se da procenat otpada hrane u restoranima brze ishrane iznosi oko 10%, a u restoranima sa punim servisom preko 30% od ukupne količine procesirane hrane, što je uticalo da se u mnogim zemaljama širom sveta uvode posebne mere za smanjenje procenta hrane koja se baca.

- **Orijentacija na ponudu domaće kuhinje u kombinaciji sa kuhinjom nacionalnog, regionalnog porekla.** Gosti, pre svega inostrani, upoznajući neku novu destinaciju (priridne ljepote, kulturu, istoriju i dr.) veoma su zainteresovani za kuhinji te regije (posebno ako se radi o nekoj egzotičnoj destinaciji), što utiče da domaća kuhinja sa lokalnim specijalitetima postaje popularnija od internacionalne koja se može probati svuda u svetu³.

- **Tražnja za uslugama brze hrane (fast food),** kao i kućno korišćenje gotove hrane iz restorana (tzv. "hrana za poneti") već ima i dobijaće sve više pristalica u budućnosti, posebno kada je su u pitanju mlađe generacije.

³Srbija, kao nedovoljno razvijena turistička zemlja, raspolaže velikim brojem prepoznatljivih nacionalnih jela, kao što su jela sa roštilja, homoljsko jagnje, zlatiborski pršut, sjenički sir, vojvođanski gulaš, gibanica i niz drugih jela. Tu je i domaća šljivovica, razne vrste voćnih rakija, raznovrsna i kvalitetna vina sa fruškogorskog, timočkog, banatskog i drugih naših vinogorija i brojni poljoprivredni proizvodi (malina, kupina, jagoda, šljiva i sl.), koji uz prepoznatljiv dizajn trebaju da prezentuju našu bogatu kulturno - istorijsku baštinu na međunarodnom turističkom tržištu. Kao specifičan vid kulture, tradicije i gastronomije **Srpska slava** mogla bi biti naš značajan prozor u svet. Zaduženi za promociju našeg turizma mogli bi da razmisle o ovom obliku animacije i privlačenja stranih turista da posete Srbiju i da se uz tradicionalno gosoprinstvo uvere u bogastvo i kvalitet naše kuhinje.

- Kao odgovor na uticaje koje brza hrana ima na život savremenog urbanog čoveka pojavljuje se **Pokret slow food**, koji sve više dobija na značaju. Njegova namera je sadržana u ideji „slow” (polako), lagano i sa uživanjem, bez straha od visokokaloričnog i gurmanskog u jelu i sa poštovanjem prema kvalitetnom piću. Slow Food je pokret aktivan u preko 30 zemalja širom sveta i bazira se na prepoznatljivostima lokalnog, kulturnog-istorijskog i kulinarskog identiteta (Gagić, S., Psodorov, D., Ostojić, S., 2011.).

- U sferi pića i napitaka **neobični napici**, koji variraju od visoko procentualnih energetskih napitaka preko konzumiranja kafe do raznih prirodnih vrsta čajeva, sve više će biti u trendu, kao i napici od sveže ceđenog voća i povrća.

- Da bi bili prepoznatljivi, restorani danas se sve više orijentišu ka **brendiranju svog glavnog kuvara**, čija jela svi žele da probaju. Marketing restorana, da bi se približio svom gostu, mora biti sve više personalizovan, a najbolji način za to je brendiranje glavnog kuvara i drugih specijalista kulinarstva - promovisanjem osoba i njihovih veština i vrlina ispred ponude restorana (živa reklama). Time se otvara direktna komunikacija sa gostima, privlače mediji koji daju više prostora majstorima zanata i povećava se zainteresovanost potencijalnih gostiju. Prepoznatljiv majstor kulinarstva (ime, brend) je ono po čemu se neki restoran odvaja od konkurencije.

ZAKLJUČAK

Imajući u vidu napred navedeno, primetno je da turizam i ugostiteljstvo u celini predstavljaju jednu od najpropulzivnijih privrednih grana koja će prema svim procenama nastaviti sa rastom i u narednoj deceniji. Ovakva kretanja na tržištu dovešće do potrebe za pronalaženjem novih kreativnih rešenja, u cilju zadovoljenja rastuće tražnje koja je sve iskusnija, probirljivija i zahtevnija. Ispuniti sve zahteve savremene tražnje i pored toga ostvariti dobre finansijske rezultate biće neminovnost, imajući u vidu sve zaoštreniju konkurenciju na globalnom nivou. Sa rastom konkurencije, restoraterska preduzeća nailaziće na brojna ograničenja u svom poslovanju, te će pravilna alokacija i upotreba svih resursa biti veoma značajna. Zato je izuzeno važno da menadžment u restoraterstvu poseduje saznanja o navedenim izazovima (trendovima) kako bi bolje razumeo zahteve savremene tražnje i uskladio ponudu prema zahtevima potrošača, unapredio marketinška znanja i veštine zaposlenih koje će doprineti stvaranju proizvoda koji će svojim kvalitetom zadovoljiti zahteve takvog tržišta.

LITERATURA

- Bakić, O. (2008) *Marketing u turizmu*, Beograd: Singidunum
- Barjaktarović, D. (2015) *Restoratersko poslovanje*, Beograd: Univerzitet Singidunum
- Barjaktarović, D. (2016) *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Beograd: Univerzitet Singidunum
- Barjaktarović, D, Pindžo, R. (2017) *Savremeni trendovi u razvoju hotelijerdva*, časopis Turističko poslovanje, VTŠ, br. 18, Beograd
- Gagić, S, Psodorov, D, Ostojić, G, (2011) *Principi inovativne gastronomske ponude*, Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo 40/2011. S. Karlovci
- UNWTO ‘‘Tourism Highlights’’, 2015. Edition,
- UNWTO World Tourism Barometar March 2016, 1, 3.
- UNWTO, Tourism towards 2030., Global overview, 2011.