

## Александра Вујко

Висока пословна школа струковних студија,  
Нови Сад,  
Србија

✉ aleksandravujko@yahoo.com

## Тамара Гајић

Висока пословна школа струковних студија,  
Нови Сад,  
Србија

✉ gajic\_tamara@yahoo.com

### УВОЂЕЊЕ МЕРА ПРОТИВ ЦЕНОВНЕ ДИСКРИМИНАЦИЈЕ У УГОСТИТЕЉСКИМ ОБЈЕКТИМА

### THE INTRODUCTION OF MEASURES AGAINST PRICE DISCRIMINATION IN THE HOTEL INDUSTRY

**Резиме:** *Ценовна дискриминација представља пословну праксу продаје истог добра различитим купцима по различитим ценама. Када је туризам у питању, ценовна дискриминација се најчешће уочава у угоститељским објектима, а зависи од земље одакле гост долази, односно да ли је у питању домаћи или страни туриста. Таква политика угоститељских објеката представља опасност за имиџ дестинације, али и читаве земље. Полазна основа рада била је хипотеза да у појединим угоститељским објектима на простору Фрушке горе постоји ценовна дискриминација. Истраживање спроведено на узорку од 365 домаћих и страних туриста, потврдило је полазну хипотезу и имплицирало одређене закључке од којих је најважнији био тај да је стандардизација услуга једна од најважнијих мера које је потребно увести да би се дуализму цена стало на крај.*

**Кључне речи:** *ценовна дискриминација, цене, потрошња, туризам, Фрушка гора (Србија).*

**JEL класификација:** *E31, E64, R*

**Summary:** *The price discrimination is the business practice of selling the same goods to different customers at different prices. When it comes to tourism, price discrimination is commonly seen in bars and restaurants, and it depends on the country where the customer comes from, namely if it is a domestic or foreign tourist. Such policies of the restaurants pose a threat not only to the image of the destination, but also to the entire country. The starting point of the study was the hypothesis that price discrimination exists in some restaurants in the area of Fruška Gora Mountain. The study conducted on a sample of 365 domestic and foreign tourists confirmed the hypothesis and implied certain conclusions, of which the most important one was that the standardization of service is one of the most important measures that needs to be introduced to put an end to price dualism.*

**Key words:** *Price discrimination, Prices, Consumption, Tourism, Fruška Gora Mountain (Serbia)*

**JEL classification:** *E31, E64, R1*

## 1. УВОД

Дискриминација цена представља политику стављања једног купца или групе купаца у неравноправан положај у односу на друге кроз систем диференцирања цена. Када се то диференцирање не може оправдати уштедама у трошковима које произвођач има послујући са купцима којима је обезбедио нижу цену, тада говоримо о ценовној дискриминацији. Последице ценовне дискриминације на конкуренцију нису увек исте и могу бити и позитивне и негативне (Malueg and Schwart 1994). Ценовна дискриминација је појава коју у Србији уређује и право конкуренције и право заштите потрошача. Закон о заштити потрошача забрањује одређене

праксе, као што је везана продаја (условљавање продаје једне ствари куповином неке друге), или пак генералну дискриминацију на основу цене, квалитета, количине и друго, које су и предмет регулисања права конкуренције. Ипак, постоји разлика у предмету заштите. У праву конкуренције објекат заштите је конкуренција као темељ тржишне привреде, док су код прописа о заштити потрошача објекти заштите грађани и предузећа која купују добра и услуге за сопствену потрошњу, односно крајњи корисници добара и услуга.

У свеобухватном привредном развоју туризам је препознат као важна привредна делатност, битан извозни производ и покретач целокупног економског развоја (Tremblay 1998). Његов значајни пропулзивни и интегративни карактер, те улога мултипликатора, индуктора и акцелератора глобалних привредних токова, сведени су на минимум у Војводини, иако је то велика грешка, јер управо на том подручју туризам може дати велики допринос укупном економском развоју. Досадашњи развој туризма на овим просторима био је условљен свим друштвено-економским развојем у Србији. Претпоставке су да би се интензивнији развој туризма (свих туристичких производа), на простору Фрушке горе позитивно одразио кроз низ директних и индиректних утицаја на одређене економске категорије, не само датог простора него и целе дисперзивне зоне, у овом случају Новог Сада. Утврђено је постојање предиспозиција за укључивање овог простора у масовнији туристички развој, а самим тим и остваривања нешто виднијих економских ефеката.

Повољан географски положај уз морфолошку, хидролошку, климатолошку, биогеографску и антропогеографску вредност су од значаја за развој туризма. Међутим, подаци о броју туриста и њиховим ноћењима, посебно иностраним, те оствареним економским и друштвеним ефектима туризма, указују да све ове предности нису довољно искоришћене. Исто тако, утврђено је да поједини угоститељски објекти примењују двојне цене у својим објектима у зависности од своје клијентеле, односно од тога да ли су гости домаћи или страни туристи. Генерално посматрајући нису пронађени прави начини да се таквом стању стане на крај, али смо веровања да би стандардизација услуга била један од покретача перманентног омасовљавања туристичке понуде у циљу просперитетнијег привредног и економског развоја. У том смислу примарни циљ истраживања јесте да се на најбољи могући начин укаже на тренутно стање и могуће негативне ефекте ценовне дискриминације у угоститељским објектима на простору Фрушке горе. Сврха рада је да се уочени негативни ефекти искористе и буду полазна основа за увођење будућих мера против ценовне дискриминације које би представљале једну од полазних основа за стандардизацију услуга на овим просторима чиме би се разрадили системи партнерстава који би допринели економском и одрживом развоју, подстицању предузетништва и већем броју посетилаца ове дестинације (Cutumisu and Cottrell 2004; Barnett 2004; Вујко и Плавша 2010; Вујко 2011).

У раду је дошло до следећих закључака: да у појединим објектима на Фрушкој гори постоји дуализам цена; да је квалитет услуга у угоститељским објектима на Фрушкој гори на релативно задовољавајућем нивоу; да су цене појединих угоститељских услуга на планини приступачне само домаћим туристима, док страни туристи имају став да су цене веома високе у односу на (не)квалитет услуга; као и то да су љубазност особља и амбијент објеката највеће предности угоститељских објеката по ставовима домаћих туриста. За потребе овог истраживања коришћена је истраживачка метода анкетања, где је у анализу узето 365 испитаника (домаћи и страни туристи, посетиоци планине). Коришћен је SPSS програм, верзија 17.0, као и Чи-квадрат тест (*Pearson Chi-Square Test*). Аутори су се осим података истраживања служили доступном статистичком и осталом секундарном документацијом.

## 2. ЦЕНЕ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

Као резултат потрошње туриста у једној одређеној дестинацији јавља се ефекат туризма на привреду, а на првом месту истичу се директни и индиректни утицаји, али се не сме изоставити ни чињеница мултипликативних ефеката туризма. Директни утицаји су они који се осете на друштвеном производу и националном дохотку конкретних земаља, јер се туризам може сматрати њиховим ствараоцем. Осим тога, туризам повлачи са собом развој других грана и делатности попут угоститељства, трговине, занатства, превоза, спорта и друго. Значајна улога ове делатности јесте веће упошљавање радно способног становништва свих структура, пошто

се и у другим активностима које су у вези са туризмом ангажује живи људски рад. Промене цена се значајно одражавају на туристичку тражњу и на њене флукуације на тржишту. Цене су сложена категорија и изазивачи промена у обиму туристичке тражње (Petrović 2007). Исто тако, цене могу бити и одраз „озбиљности“ државе у којој се туризам одвија. Не постојање политике праћења цена у појединим објектима може дугорочно да утиче на стварање негативне слике о дестинацији, па и о самој држави (Milenković 2006; Čačić 2010).

Сматра се да се мањи приходи остварују у пансионској од оних у ванпансионској потрошњи. Конкретно, Фрушка гора остварује велике приходе током различитих врста манифестација, а посебно за време Фрушкогорског маратона који ће се 2013. године одржати по 36. пут. Фрушкогорски маратон представља манифестацију која се традиционално одржава сваке године у мају. Маратон је подељен у више нивоа и то: Маратон за почетнике (17 км), Источни мали маратон (32 км), Западни мали маратон (33 км), Источни средњи маратон (56 км), Западни средњи маратон (56 км) и Велики маратон, у тарјању од два дана (81 км). Право учешћа на маратону имају сви који се кондиционо осећају способним. Занимљиво је да је 2010. године у маратону учествовало чак 10.317 учесника из чак 260 места из Србије а било је и учесника из иностранства и то из: Босне и Херцеговине, Црне Горе, Финске, Француске, Италије, Канаде, Мађарске, Немачке, Русије и Словеније (Petrović 2004; Vujko 2011). Поред маратона, стране туристе на ове просторе доводи и „Дунавска бицикличка рута“. Дужина главне Дунавске бицикличке руте кроз Србију данас износи око 667 км подељених у 7 етапа, а Фрушка гора се налази на додиру 3. и 4. етапе (Dunavska strategija 2012; Ciklonaut 2012).

### 3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Подаци прикупљени истраживањем добијени су директним испитивањем, применом *Survey* метода. Узорак су чинили цикло-туристи који су на пропутовању Дунавском бицикличком рутом код Илока из Хрватске бициклима ушли у Војводину, Србију. Таквих цикло-туриста је било 264 и били су из девет земаља: Хрватска, Словенија, Румунија, Немачка, Мађарска, Француска, Холандија, Аустрија и Пољска. Поред страних цикло-туриста, узорак су чинили и домаћи туристи, посетиоци неких од напосећенијих излетишта Фрушке горе (Поповица, Стражилово и Иришки венац), којих је било 111. Применом одговарајућих истраживачких инструмената, обухваћене су промене које су се пре свега тичале њиховог мишљења о материјалној бази неопходној за одвијање туризма на Фрушкој гори (угоститељским објектима). Након што су се прикупили подаци и након што су се подаци упоредили, установљено је да у појединим објектима постоји ценовна дискриминација, односно да цене појединих услуга (смештај и храна и пиће), варирају у зависности од тога да ли су у питању домаћи или старни туристи. Треба напоменути да је део истраживања у коме су се испитивали страни туристи било део ширег истраживачког пројекта који су у току 2010. године спровели аутори рада да би се пројектовала претпостављена потреба израде туристичких бицикличких карата за простор Фрушке горе у сарадњи са Бицикличком савезом Војводине.

Полазна основа од које се пошло приликом осмишљавања целокупног истраживања била је субјективна претпоставка да цикло-туристи који возе Дунавском бицикличком рутом имају довољно искустава са вожњом по туристичким дестинацијама у којима је добро развијен бициклички туризам да би својим одговорима могли допринети бољем разумевању овог облика туризма и позитивним аспектима развоја бицикличког туризма на туристичким дестинацијама у Србији. Цикло туристи су током летњег периода (јун–септембар) организовано дочекивани и уз адекватне водиче вођени по најатрактивнијим деловима Фрушке горе. Добијени подаци су обрађени одговарајућим статистичким методама дескриптивног и компаративног карактера, чиме је омогућена експликација резултата истраживања и извођење поменутих закључака. Након што су изведени одређени закључци, претпостављена је полазна хипотеза рада  $X$ , а то је да у појединим угоститељским објектима на простору Фрушке горе постоји ценовна дискриминација. Да би се постављена хипотеза проверила било је неопходно урадити додатно истраживање и спровести га међу домаћим посетиоцима планине. Осим тога аутори су се освртали на потхипотезе:  $x_1$  – квалитет услуга у угоститељским објектима на Фрушкој гори је на задовољавајућем нивоу;  $x_2$  – цене услуга на планини су приступачне;  $x_3$  –

љубазност особља и амбијент објеката су највеће предности. Један од поступака анализе добијених података био је и Хи-квадрат тест. Хи-квадрат тест је врло практичан тест који је послужио да би се утврдило да ли неке добијене (опажене) фреквенције (одговори испитаника категорисаних као домаћи туристи у односу на одговоре испитаника категорисаних као страни туристи), одступају од фреквенција које су биле очекиване. Код овог теста се тражило да ли постоји повезаност између ове две варијабле и вероватност повезаности. У раду се претпоставило да ће бити разлика у одговорима испитаника, што је у складу са полазном хипотезом  $H_0$ , али да би се та претпоставка (хипотеза) проверила, примењен је овај тест.

#### 4. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Након што су се подаци прикупили, приступило се обради. Једно од питања која су аутори рада искористили за потребе овог истраживања била је сатисфакција туриста угоститељским објектима. Поједини аутори наводе да је у већини случајева „задовољство“ у угоститељству заправо комбинација више ставки: локације, хране, цена, услуга, атмосфере, музике и слично (Hui et al. 2007; Taplin 2013). Увидом у табелу 1 (прилог 1), може се закључити да је највећи проценат испитаника (63,6%) одговорио да су само делимично задовољни. Међутим, примећено је да је у овом случају било много више оних коју нису задовољни (31,0%), од оних који су веома задовољни (5,5%). У прилогу 2 се може видети да нема статистички значајне разлике у одговорима испитаника у односу на то да ли су на питање одговарали страни или домаћи туристи, јер су одговори процентуално били веома уједначени. Дакле, подаци који се могу видети у табели 1 заправо су потврда потхипотезе  $H_1$  да је квалитет услуга у угоститељским објектима на Фрушкој гори на задовољавајућем нивоу.

Табела 1: Задовољство туриста угоститељским услугама

Прилог 1: Јесте ли задовољни квалитетом угоститељских услуга?				
Испитаник	Веома сам задовољан.	Делимично сам задовољан.	Нисам задовољан.	Укупно
Домаћи	5	71	25	101
	1,4%	19,5%	6,8%	27,7%
Страни	15	161	88	264
	4,1%	44,1%	24,1%	72,3%
Укупно	20	232	113	365
	5,5%	63,6%	31,0%	100,0%
Прилог 2	Вредност	df	Статистичка значајност (p)	
Pearson Chi-Square Test	2,805	2	0,246	

Извор: Аутор

Имајући у виду да низ фактора утиче на очекивања госта, а да та очекивања најчешће произлазе: из вредносног система друштвеног статуса и културе којој гост припада; из ставова о култури у којој гост борави; из његових личних (унутрашњих) вредности и ставова; из тренутног расположења условљеног унутрашњим и спољним догађањима; из његових примарних и секундарних потреба и навика и слично (Hui et al. 2007; Taplin 2013; Šarčević i Balotić 2011), било је неопходно проверити шта је то чиме су испитаници били задовољни када је угоститељска услуга планине у питању (табела 2). Овде је примећена статистички значајна разлика у одговорима (прилог 2), али она је резултирана различитим интересовањима туриста у односу на то да ли су у питању домаћи или страни туристи. Тако је по одговорима страних туриста, највећа предност угоститељских објеката то што је цене могуће плаћати и у еврима (48,2%), а по одговорима домаћих туриста, највећа предност су љубазно особље (11,8%) и уклопљеност угоститељског објекта у амбијент (8,8%). Дакле, подаци који се могу видети у табели 2 само делимично потврђују потхипотезу  $H_3$  да су љубазност особља и амбијент објеката највеће предности угоститељских објеката на планини.

Табела 2: Предности угоститељских објеката на планини

Прилог 1: Шта је то чиме сте били задовољни у угоститељским објектима на Фрушкој гори?						Укупно
Испитаник	Љубазно особље	Уклопљеност у амбијент	Цене у еврима	Укусна храна	Не знам	
Домаћи	43	32	0	24	2	101
	11,8%	8,8%	0%	6,6%	0,5%	27,7%
Страни	23	14	176	11	40	264
	6,3%	3,8%	48,2%	3,0%	11,0%	72,3%
Укупно	66	46	176	35	42	365
	18,1%	12,6%	48,2%	9,6%	11,5%	100,0%
Прилог 2		Вредност	df	Статистичка значајност (p)		
Pearson Chi-Square Test		194,264	4	0,000		

Извор: Аутор

Табела 3 показује мишљење испитаника о висинама цена у угоститељским објектима на планини. Одговори на ово питање имплицирали су почетна размимоилажења и били основа за постављање хипотезе Х. Наиме, увидом у прилог 1 може се закључити да су домаћи и страни туристи давали потпуно и искључиво супротне одговоре. То доказује и прилог 2, где је могуће уочити статистички значајну разлику у одговорима испитаника. Дакле, у прилогу 1 се може видети да су домаћи туристи на ово питање одговарали одговором да цене уопште нису високе (27,1%), док су страни туристи одговорили потпуно супротно, да су цене веома високе с обзиром на (не)квалитет услуге појединих објеката (44,9%). Интересантно је да су ови одговори били веома искључиви. Дакле, подаци који се могу видети у табели 3 само делимично потврђују потхипотезу х3 да су цене услуга на планини приступачне.

Табела 3: Мишљење испитаника о висинама цена у угоститељским објектима на планини

Прилог 1: Да ли сматрате да су услуге у угоститељским објектима на планини скупе?					
Испитаник	Не, цене су као и у другим местима кроз које сам пролазио	Да, цене су веома високе с обзиром на квалитет услуге која се нуди	Цене уопште нису високе	Не знам	Укупно
Домаћи	0	0	99	2	101
	,0%	,0%	27,1%	,5%	27,7%
Страни	71	164	0	29	264
	19,5%	44,9%	,0%	7,9%	72,3%
Укупно	71	164	99	31	365
	19,5%	44,9%	27,1%	8,5%	100,0%
Прилог 2.		Вредност	df	Статистичка значајност (p)	
Pearson Chi-Square Test		355,652	3	0,000	

Извор: Аутор

Након што је примећено првобитно размимоилажење у одговорима, аутори су путем отворених питања дошли до закључка о томе зашто су испитаници у претходном питању (табела 3), давали такве одговоре. У табели 4 дате су просечне цене пића и хране, према мишљењима испитаника. Када се упоређивање цена врши на основу меморије, оно се чини на основу референтне цене. Референтна цена за туристу може бити последња плаћена цена за упоредиву услугу, најчешће плаћана цена, или просечна цена коју је платио. Без обзира на то како су доживљавали референтне цене појединих услуга, домаћи и страни туристи су имали потпуно различите одговоре (прилози 2 и 4). Гледајући цене у еврима, оне су свакако много више у односу на цене у динарима, тако да се почетна предност плаћања цена у еврима коју су навели страни туристи (табела 2, прилог 1), показала као претња у даљем истраживању (табела 4, прилози 1 и 3). Имајући све ово у виду, заправо је потврђена главна хипотеза Х, а то је да у појединим угоститељским објектима на простору Фрушке горе постоји ценовна дискриминација.

Табела 4: Просечне цене појединачних услуга у угоститељским објектима

Прилог 1: Напишите просечне цене пића?				Укупно
Испитаник	1–2 евра	30–150 динара	Не знам	
Домаћи	0	83	18	101
	,0%	22,7%	4,9%	27,7%
Страни	223	0	41	264
	61,1%	,0%	11,2%	72,3%
Укупно	223	83	59	365
	61,1%	22,7%	16,2%	100,0%
Прилог 2	Вредност	df	Статистичка значајност (p)	
Pearson Chi-Square Test	302,502	2	0,000	
Прилог 3: Напишите просечне цене хране?				Укупно
Испитаник	5–10 евра	300–500 динара	Не знам	
Домаћи	0	38	63	101
	,0%	10,5%	17,4%	27,8%
Страни	192	0	70	262
	52,9%	,0%	19,3%	72,2%
Укупно	192	38	133	363
	52,9%	10,5%	36,6%	100,0%
Прилог 4	Вредност	df	Статистичка значајност (p)	
Pearson Chi-Square Test	197,888	2	0,000	

Извор: Аутор

## 5. ЗАКЉУЧАК

Систем квалитета је управљачки систем, којим се доводи до остварења постављених циљева у погледу квалитета пословања и пружања услуга. Овај систем чине организациона структура, одговорност субјеката у организацији, процеси и ресурси потребни за управљање системом. У раду се дошло до закључка да би једна од главних мера против ценовне дискриминације била управо *стандардизација услуга*. У овом контексту стандардизација би подразумевала примену осмишљеног система стандарда за унапређивање квалитета понуде чиме би се утврдила и униформна цена већине услуга. У примени стандарда или норми полази се од тога да стандард означава одређен квалитет (Piriја 2003). Циљ сваког предузећа у туристичком угоститељству јесте унапређивање сопствене конкурентности, организације и учинковитости, а један од начин за остварење тог циља јесте систем управљања квалитетом темељен на стандардима ISO 9000, HACCP систему и доношење етичких норми понашања.

ISO 9000 је међународни стандард који садржи захтеве за систем управљања квалитетом у пословној организацији које организација мора испунити да би ускладила своје пословање са међународно признатим нормама (Nield and Kozak 1999; Withers and Ebrahimpour 2000; Terlaak, King 2006; Castka and Balzarova 2008). Успешно имплементиран систем управљања квалитетом према норми ISO 9000 и пословање у складу са захтевима овог стандарда је општеприхваћен начин рада којим се осигурава садашњим и будућим купцима или партнерима очекивана квалитет производа или услуга. Сертификација система управљања квалитетом према стандарду ISO 9000 осигурала би: потврду усклађености пословања с међународно признатом нормом ISO 9000; веће поверење будућих туриста; маркетиншку промоцију објеката као и објективнију и независнију спољну процену и оцену система управљања квалитетом (Nield and Kozak 1999; Withers and Ebrahimpour 2000; Terlaak, King 2006; Castka and Balzarova 2008).

Успешно увођење али и трајна примена HACCP система зависи од едукације и трајне мотивације запослених који манипулишу храном. Они морају бити информисани о опасностима које могу резултирати здравствено неисправном храном, а које вребају током њиховог свакодневног рада. Важно је да запослени најпре разумеју шта је HACCP систем, а затим да науче да владају вештинама које ће омогућити да он беспрекорно функционише. Менаџмент угоститељског објекта мора обезбедити адекватно време и остале ресурсе за

едукацију и практичну обуку запослених (Ababouch 2000; Serber 2005; Kafetzopoulos et al. 2013).

Етичке норме су неписана правила понашања, и зато се често дешава да људи упадају у моралне дилеме које су повезане са ситуацијама где постоје алтернативни избори који нису у складу са етичким нормама. Управо због ових етичких дилема компаније користе етичке кодексе којима се регулише пословно понашање и тако се елиминише потреба за додатним законским решењима и могући проблеми које са собом доноси слободан избор (Whitney 1999; Coughlan 2001; Ross 2004). Етичка питања се у савременим организацијама регулишу креирањем одговарајућих етичких кодекса. Етичке кодексе данас имају многа предузећа и јавно истичу спремност да поштују одређена морална начела и моралне принципе у пословању (Dobre 2003). Под пословном етиком се подразумева организациона или корпоративна култура која се односи на правила етичког понашања, основне вредносне системе, етичке принципе и специфична етичка правила која компанија настоји да примени (Whitney 1999; Coughlan 2001; Ross 2004). Етичке норме би у контексту утицаја на ценовну дискриминацију појединих угоститељских објеката, биле утемељене на вредностима које се заснивају на основним етичким принципима, а садржај тих норми би се изражавао судовима о добром или лошем, успешном или неуспешном пословном понашању. Циљ је да се сви учесници у пословним процесима обавезу на етичко понашање.

Пословна етика има своје две основне димензије испољавања и манифестовања, а то су колективна, групна етика и етика појединца. Колективна етика укључује етичке поступке у пословним одлукама руководства и менаџмента компанија које се односе на спољашње субјекте и окружење, али и етичке односе унутар самих компанија. На другој страни, појединац који не поседује елементарне принципе личне пословне етике, и има дефицит укупних моралних стандарда, увек је спреман да изврши превару, да стави своје личне интересе изнад колективних, законских, изнад норми обичајног пословног морала и људског односа, као и да наруши пословну климу и атмосферу (Whitney 1999; Coughlan 2001; Ross 2004). На крају би требало навести и то да развијене земље већ имају програм заштите потрошача који се заснива на уважавању потреба и жеља потрошача. За разлику од развијених земаља неразвијене земље првенствено треба да створе уређени програм заштите потрошача и да га кроз туризам, угоститељство и друге привредне делатности промовишу у сопственој привреди. Такав програм требао би да садржи ставке које су битне за све привредне субјекте и иницирају заштиту потрошача у сваком погледу. Применом свих ових стандарда обезбедила би се потпуна афирмација свих облика туристичког привређивања, створила би се позитивна слика о Србији и били бисмо спремни за нова међународна тржишта.

## ЛИТЕРАТУРА

- Ababouch, Lahsen. 2000. „The role of government agencies in assessing HACCP“. *Food Control* 11(2):137–142
- Barnett, Patricia. 2004. „Networking and partnerships in destination and development management“, *Collection of papers, ATLAS*, 1 (1): 11–21.
- Vujko, Aleksandra. 2011. „Fruška gora i Vršачke planine – sadašnje i buduće destinacije sportsko-rekreativnog turizma“, (doktorska teza). Novi Sad: PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Vujko, Aleksandra i Jovan Plavša. 2010. „Networking of Fruška gora lakes tourist offer through system of cyclepaths – case study Sot, Bruje and Moharač“, *Scientific and technical journal in tourism Tourism*. Novi Sad: Faculty of science. Vol. 15(1), pp. 1–10.
- Dobre, Ratko. 2003. *Menadžment ugostiteljstva*, Šibenik: Visoka škola za turizam.
- Dunavska strategija. 2012. Pristupljeno 15. juna. <http://www.dunavskastrategija.rs>.
- Kafetzopoulos, P. Dimitrios, Evangelos L. Psomas and Panagiotis D. Kafetzopoulos. 2013. “Measuring the effectiveness of the HACCP Food Safety Management System”, *Food Control*, 33 (2): 505–513
- Malueg, A. David and Marius Schwartz. 1994. „Parallel imports, demand dispersion, and international price discrimination“, *Journal of International Economics*, 37 (3–4): 167–195.
- Milenković, Svetislav. 2006. „Globalni turizam u budućem ekonomskom razvoju“, *Turizam*, 10: 29–31.
- Nield, Kevin and Metin Kozak. 1999. „Quality certification in the hospitality industry: Analyzing the benefits of ISO 9000“, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (2): 40–45.
- Petrović, Aleksandar. 2004. *Turistička prezentacija Fruškogorskog maratona*, (diplomski rad), Novi Sad: Prirodno matematički fakultet, Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Petrović, Jelena. 2007. „Price in the function of company competition within the tourism economy“, *Facta universitatis, Series: Economics and Organization*, 4 (2): 191–197.
- Pirija, Drago. 2003. *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*. Šibenik: Visoka škola za turizam.
- Ross, F. Glenn. 2004. „Ethics, trust and expectations regarding the treatment of disabled staff within a tourism/hospitality industry context“, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (5): 523–544.
- Sperber, H. William. 2005. „HACCP and transparency“, *Food Control*, 16 (6): 505–509.
- Šarčević, Marko i Goran Balotić. 2011. „Međuzavisnost motivacije zaposlenih i produktivnosti u poduzeću“. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, 5: 17–29.
- Taplin, H. Ross. 2013. „The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty“, *Tourism Management*, 36: 238–246.
- Terlaak, Ann and Andrew A. King. 2006. „The effect of certification with the ISO 9000 Quality Management Standard: A signaling approach“, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60 (4): 579–602.
- Tremblay, Pascal. 1998. „The economic organization of tourism“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(4), pp. 837–859.
- Hui, Tak Kee, David Wan and Alvin Ho. 2007. „Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore“, *Tourism Management*, Vol. 28(4), pp. 965–975.
- Castka, Pavel and Michaela A. Balzarova. 2008. „The impact of ISO 9000 and ISO 14000 on standardisation of social responsibility – an inside perspective“, *International Journal of Production Economics*, Vol. 113(1), pp. 74–87.
- Ciklonaut. 2012. Pristupljeno 15. juna. <http://www.ciklonaut.com>.
- Coughlan, Richard. 2001. „An analysis of professional codes of ethics in the hospitality industry“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20(2), pp. 147–162.
- Cutumisu, Nicoleta and Stuart Cottrell. 2004. „Images of a sustainable tourism development strategy in WWF Pan Parks: Comparison between a Swedish and Romanian National Park“, *Collection of papers, ATLAS*, 1 (1): 189–203.
- Čačić, Krunoslav. 2010. *Poslovanje hotelskih poduzeća*, Beograd: Singidunum.
- Whitney, L. David. 1990. „Ethics in the hospitality industry: with a focus on hotel managers“, *International Journal of Hospitality Management*, 9 (1): 59–68.
- Withers, Barbara and Maling Ebrahimpour. 2000. „Does ISO 9000 certification affect the dimensions of quality used for competitive advantage?“, *European Management Journal*, 18 (4): 431–443.