

Dr Borislav Uskoković
Ekonomski fakultet, Titograd

NEKE KARAKTERISTIKE SADAŠNJE PROIZVODNE SPOSOBNOSI TURISTIČKE PRIVREDE U CRNOJ GORI

I.

U nas se prečesto ne shvata jednostavna činjenica da turističku privredu čini kompleks djelatnosti: ugostiteljstvo sa turističkim posredovanjem, trgovina, saobraćaj, zanatstvo i komunalna privreda. Riječ je, naravno, o onim dijelovima navedenih djelatnosti sa kojima turista kao potrošač direktnim korišćenjem (dakako, i plaćanjem) širokog spektra usluga dolazi u kontakt. Razumljivo je, međutim, da ni ukupno ugostiteljstvo ne ulazi u sklop »turističke privrede«, budući da bezmalo svi ugostiteljski objekti pružaju usluge kako lokalnom stanovništvu, tako i turistima. Slično je i sa ostalim navedenim djelatnostima. Sljedstveno tome, turističko privređivanje, odnosno ekonomski doprinos turizma, ne može biti ocjenjivan kroz poslovanje samo jedne privredne oblasti (neprikladno nazvana: ugostiteljstvo i turizam!), s obzirom da ova privredna oblast predstavlja samo jednu od mnoštva komponenti turističke ponude (»turističkog proizvoda«). Sve ovo kažemo s ciljem da naglasimo potrebu brižljivijeg utvrđivanja doprinosa ovog privrednog kompleksa opštem razvoju, a posebno u domenu doprinosa platnom bilansu, zaposlenosti, ravnomjernijem razmještanju proizvodnih snaga i dr. Ne upuštajući se na ovom mjestu u sagledavanje tim bitnih stabilizacionih djelovanja turizma u nas, bez dvojbe se može konstatovati da rezultati turističke privrede u Crnoj Gori bitno premašuju učinke jedne djelatnosti — ugostiteljstva, koje se, kako rekosmo, pogrešno poistovjećuje sa turističkom privredom.

Pored ukupnih direktnih efekata, bilo bi, naravno, sasvim kratkovidno nemati na umu i višestruke pozitivne indirektno efekte na razvoj drugih, gotovo svih, djelatnosti privrede i neprivrede. Ne treba mnogo objašnjavati u kojoj mjeri je, npr., poljoprivredna

proizvodnja bitna komponenta uspješnog turističkog razvoja, iako veza nije direktna, s obzirom na činjenicu što se u turistički promet poljoprivredni proizvodi stižu posredstvom trgovine, prehrambene industrije, ostale tehnologije pripremanje hrane i dr. Ukazujemo samo na činjenicu da jedan turista prosječno dnevno konzumira hrane energetske vrijednosti od oko 13 000 džula i da ta potrošnja čini oko 40% vrijednosti dnevnog pansiona. Kako je u Crnoj Gori već premašena brojka od 10 miliona dana boravka (noćenja), jasno je da je turistički konzum poljoprivrednih proizvoda već sada veoma značajan, a u sljedećem dugoročnom periodu biće kudikamo obimniji, imajući u vidu ambicije u turističkom razvoju.

Zbog izrazite heterogenosti turizma, veoma je teško govoriti o njegovoj realnoj sposobnosti u Crnoj Gori, imajući u vidu da se cjelovito utvrđivanje dostignutog nivoa razvoja i stepena iskorišćenja stvorene materijalne osnove (proizvodne sposobnosti) može sagledati analizom prilika kako u (turističkom) ugostiteljstvu, tako i u (turističkoj) trgovini, saobraćaju (u turizmu) i drugim konektnim djelatnostima jer sve ove oblasti predstavljaju »simbiozu« privrednog djelovanja turizma.

Kada materijalnu osnovu, receptivnu bazu (ili proizvodnu sposobnost) turizma ocjenjujemo prema razvoju kapaciteta smještaja, onda polazimo od ne uvijek realne pretpostavke da su sa brojem jedinica smještaja (ležaja) skladno razvijeni i svi ostali bitni elementi ponude. Zato i govorimo o ležaju kao kompleksnoj jedinici kapaciteta turističke privrede. Ako, pak, to nije slučaj, nužno je, na način kako se to čini u drugim djelatnostima, svesti ukupne kapacitete na nivo nedostatnih komponenti, odnosno do pojave »uskih grla«. Radi ilustracije navodimo ovakvu mogućnost: objekti domaće radinosti u područjima bez vode (na žalost, na Crnogorskom primorju nijesu u pitanju kurioziteti!), objektivno cijeneći, ne mogu biti obuhvaćeni svodnim, globalnim, kapacitetom, naprosto zato što su u glavnoj sezoni, kada je i jedino moguće postići iskorišćenost materijalne osnove, bezmalo 100%, van funkcije. Na sličan način, zahtjev je modernog turizma, treba uporediti, učiniti sasvim primjernim, kapacitete smještaja sa ponudom hrane, kulture, zabave, sporta, čistoće i dr., čiji obim i kvalitet, izvjesno, predstavlja »usko grlo« turističke ponude na Crnogorskom primorju, a takođe i naše zemlje u cjelini. Bez adekvatnog razvoja navedene komplementarne ponude ne može biti ostvareno ni zadovoljavajuće korišćenje primarne ponude, odnosno kapaciteta smještaja, pa čak ni kada je riječ o hotelima kao »teškoj industriji« u turizmu. Posebno se u takvim uslovima dovodi u pitanje obim turističke potrošnje koja je, razumljivo, krajnji cilj turističkog privređivanja.

Sve se to prečesto u nas ne uzima u obzir. Interesantno je, a teško objašnjivo, da na nivou zemlje sasvim logično razumijeva-

mo i prihvatamo činjenicu da je naš prosječni kvalitet proizvoda nivoa 48% većine zemalja Evrope a istovremeno od turističke privrede nerealno očekujemo (zahtijevamo) rezultate koji se ostvaruju u razvijenim turističkim receptivnim zemljama Evrope (Italiji, Španiji, Francuskoj, Austriji i dr.). Očito je da se gubi iz vida činjenica da je turistička ponuda, kvalitet privređivanja u turizmu, vjeran odraz, sinteza, prosječnog našeg dostignutog privrednog i ukupnog razvoja. Ovo, naravno, iz razloga što je objektivno u turističku ponudu utkana naša prosječna sposobnost u pravom smislu te riječi, budući da nju čine »zbir različitih pogodnosti, usluga i dobara koja služe zadovoljavanju turističkih potreba kupca za vrijeme njegovog putovanja i boravka u odredištima«. Turistima se, naime, i ne može ponuditi ništa bitnije iznad prosjeka naše opšte konkurentnosti (oko 50%), što rezultira i polovičnu turističku (inostranu) potrošnju u širem jugoslovenskom prostoru, a, objektivno, i još nešto nižu na Crnogorskom primorju (po jednom noćenju, po jednom ležaju i sl.). Moramo postaviti pitanje: da li smo pravedni prema nosiocima turističkog privređivanja ako od njih tražimo rezultate mimo 50% prosjeka naše privrede (kada je riječ o obimu dnevne turističke potrošnje), s obzirom da na dostignutom stepenu razvoja imamo mnoštvo nekvalitetnih komponenti ponude, koje onemogućavaju potpunije iskorišćavanje stvorene materijalne osnove snižavajući potrošnju na polovinu.

Pokatkad se prilikom ocjene proizvodne sposobnosti turističke privrede u Crnoj Gori ne »upuštamo« ni u sagledavanje same strukture kapaciteta smještaja. Nerijetko u analizama isti tretman ima ležaj u hotelu ili kampu iako je poznato da se hotelski objekti (sa ugrađenim grijanjem) mogu koristiti i 365 dana, a »platinena naselja« neminovno u 6—7 puta kraćem periodu. O strukturi kapaciteta smještaja treba brižljivo voditi računa i zbog toga što pojedini tržišni segmenti ne preferiraju pojedine vrste objekata.

Riječju, iz globalnih statističkih sekundarnih informacija o broju ležaja, pa i kada bi bile sasvim korektne, ne može se izreći »prava istina« o postojećim proizvodnim mogućnostima turizma u Crnoj Gori. Nužna je potreba brižljivog analiziranja brojnih indikacija o razvoju svih djelatnosti iz kompleksa turističke privrede, pa i ukupne privredne sposobnosti Republike, takođe i zemlje u cjelini, da bi se izveli ispravni zaključci o realnoj sposobnosti turizma Crne Gore. Nerijetko su nužna i otežana primarna istraživanja, u cilju izvođenja validnih zaključaka o kvalitetu turističkog proizvoda jednog područja. Necjelovito sagledavanje turističke ponude, neadekvatno poređenje njenog kvaliteta sa konkurentskim područjima, počesto vodi na kolosijek nerealnih očekivanja, neispunjenih ambicija, precjenjivanju objektivno mogućeg doprinosa pojedinih nosilaca aktivnosti u ovoj oblasti, nedovoljnog stimulisanja proširene reprodukcije itd. itd.

Mada sadašnje proizvodne mogućnosti turizma nigdje, pa ni u Crnoj Gori, ne treba ocjenjivati samo na osnovu indikacija o razvoju kapaciteta smještaja, već zavisno od čitavog spektra komponenti koje ulaze u sastav turističkog proizvoda sagledavanje obima i strukture smještajnih objekata, te stepena njihovog korišćenja, objektivno mora biti u fokusu pažnje.

Evidentirani smještajni kapaciteti broje 1983. u Crnoj Gori 133 125 postelja u 1984. 136 258, a u 1985. približno 138 000*, što čini 11,1% smještajne ponude u Jugoslaviji. Ali, kako u osnovnom smještaju Crna Gora učestvuje 8,2% (24 911 postelja u 1983.) a u komplementarnom 12,1%, može se reći da Republika raspolaže sa približno 10% materijalne smještajne osnove naše zemlje. Ne treba posebno isticati da ova materijalna osnova obezbjeđuje Crnoj Gori jednu od značajnih uloga u turističkom razvoju ove zemlje, posebno kada se ima u vidu relativno mali prostor Crne Gore od 5,4% Jugoslavije, učešće Republike u društvenom proizvodu ispod 2% i dr.

Malo ćemo šta ilustrovati ako kažemo da je prosječna iskorišćenost kapaciteta smještaja 1983. god. iznosila:**, u Crnoj Gori 66 dana, Hrvatskoj 70,5, Sloveniji 96,6, u čitavoj zemlji 75,8 itd. Naime, učešće kvalitetnih, više korišćenih, osnovnih kapaciteta različito je (u Crnoj Gori 18,7%, Hrvatskoj 22,8%, Sloveniji 38,0%, na nivou zemlje 25,3%), što ima za posljedicu različito prosječno trajanje turističke sezone. Više od prosjekâ, međutim, govore činjenice o nižem ili višem korišćenju pojedinih vrsta kapaciteta smještaja. Tako su hotelski kapaciteti (»B« kategorije) u Crnoj Gori niže korišćeni 1983. godine nego u Hrvatskoj i Sloveniji. Rezultati su bili sljedeći: U Crnoj Gori postelja u hotelu »B« kategorije korišćeno je prosječno 133,9 dana (domaći gosti 71,1 dan, inostrani 62,8 dana); u Hrvatskoj 139,6 dana (domaći 49,5 dana, strani 90,1 dan); Sloveniji 167,2 dana (domaći 99,9 dana, strani 67,3 dana) itd. Ako prosječna iskorišćenost ovih kapaciteta u Crnoj Gori i Hrvatskoj nije bitnije različita, kako da se objasni zabranjavajuća činjenica da je plasman ove ponude inostranim gostima veći oko 30 dana po ležaju u Hrvatskoj? Ili, kako objasniti da se ponuda u domaćoj radinosti u Crnoj Gori koristila 1983. godine 40,6 dana (domaći 39,6, strani samo 1 dan!!), u Hrvatskoj, pak, 43,4 dana (domaći 22,1, a strani čak 21,3 dana), Sloveniji 39,0 (18,6 domaći, a 20,4 strani), tj. da se svaki ležaj u domaćoj radinosti u Hrvatskoj prosječno 20 dana više (tj. 20 puta više) iznajmljuje inostranim gos-

***) S obzirom na mnoštvo objekata koji se tehnički mogu koristiti samo u toplom periodu korektnije je iskorišćenost kapaciteta smještaja računati odnosom između ostvarenog prometa (noćenja) i broja raspoloživih ležaja, a ne procentom zauzetosti u odnosu na 365 dana.

tima nego u Crnoj Gori. Ili, u Crnoj Gori su 1983. god. u domaćoj radinosti i kampovima ostvarene svega 224 000 noćenja, što je 2,5% ukupnog a 11,7% inostranog prometa. U Hrvatskoj, pak, u predmetnim vrstama smještaja registrovano je čak 12,8 miliona noćenja, što je 23,5% ukupnog, a nevjerovatnih 45,0% inostranog prometa u ovoj republici. Očito je da problem i nije toliko izražen u razlici iskorišćenosti kapaciteta koliko u izboru kanala prodaje, tj. vrlo slaboj orijentaciji Crne Gore na plasman turističkih usluga na inostranom tržištu. To se samo djelimično može objasniti dugovremenom usmjerenošću turističkih tokova, te nepogodnijim geoprometnim položajem Crnogorskog primorja, a mnogo više slabijom organizacijom prodaje, nižim kvalitetom dijela turističkih usluga, lošijom propagandom i dr.

Otuda, prije svega, intenzivnije korišćenje objekata smještaja od strane inostranih gostiju predstavlja realnu šansu većeg kvaliteta turističkog privređivanja u turizmu Crne Gore, imajući u vidu moguće ostvarivanje povoljnijih cijena, duže vrijeme eksploatacije objekata, veću prosječnu potrošnju i dr.

Poznato je da je Crna Gora na kapacitetu od 124 000 kreveta 1978. godine (22 000 osnovnih, 102 000 komplementarnih) ostvarila rekordan obim turističkog prometa od 9,3 miliona noćenja (6,6 miliona domaćih, 2,7 miliona inostranih turista)*. Mada je ukupni kapacitet 1983. bio 7,4% viši, u osnovnim objektima 13,4% a komplementarnim za 6,2%, ostvaren je za oko 5% niži ukupan promet (domaćih turista viši 4,3%, inostranih niži približno 30%). Činjenica je da pojedini elementi turističke ponude, a prije svega stari gradovi i kulturno-istorijski spomenici, poslije zemljotresa aprila 1979. još nijesu obnovljeni, ali se niži promet na uvećanim kapacitetima smještaja može objasniti prije svega skretanjem tokova inostrane tražnje prema drugim destinacijama, što je rezultiralo padom pogodnosti razvoja inostranog turizma na nivou zemlje. Ovdje je riječ, podsjetimo se, o tadašnjoj lošoj snabdjevenosti tržišta, nestašicama i dr.

Rezultati prometa ostvarenog do kraja novembra 1985. pokazuju da će ukupan promet u toj godini biti rekordan, što znači premašeni rezultati iz 1978. godine. Ukupan obim prometa, naime procjenjuje se na oko 10,5 miliona noćenja, od čega bi na ino-promet otpadalo oko 30%. Nema sumnje da se u narednim godinama može ostvariti još povoljnija iskorišćenost pojedinih vrsta smještajnih objekata. To je realno očekivati uz pretpostavku daljeg unapređenja kvaliteta ponude van smještaja, bolje organizacije nosi-

*) Indikativan je podatak da su 1978. u Crnoj Gori osnovni kapaciteti korišćeni u prosjeku 151,8 dana (57,3 dana domaćih, 94,5 dana strani gosti), a istovremeno u Hrvatskoj 141,2 dana (46,6 domaći, 94,6 dana ostvarili su strani gost).

laca turističkog razvoja, veće orijentacije na inostrano tržište, smišljenije vođene politike cijena, djelotvornije propagande i dr.

Međutim, na planu boljeg iskorišćavanja materijalne osnove ne treba očekivati spektakularne rezultate. Izvjesno je, moramo se zadovoljiti ostvarenjima iskorišćenja kapaciteta iz 1978. budući da su hoteli tada bili prosiečno iznaimljeni 161,5 dana, osnovni objekti 151,8. komplementarni 58,5. Ovi rezultati bili su vrijedni i u međunarodnim razmierama, pa je teško očekivati da bi mogli biti i bitnije premašeni. budući da je turizam bio, da je sada i da će ostati sezonska aktivnost. Naravno, posebno je pitanje preraspodjele, tj. bitno povećanog učešća inostranog prometa, za što postoje realne mogućnosti, uz uslov brižljivije orijentacije na ovo tržište, posebno kada su posrijedi objekti domaće radinosti i druge vrste objekata, sada gotovo neuključene u inostrane turističke tokove.

Grube procjene pokazuju da se na kapacitetu formiranom 1985 ako se unaprijede neki elementi ponude, može ostvariti fizički promet od oko 12,5 miliona noćenja, u čemu bi trebalo da inostrani promet učestvuje oko 1/3. To, de facto, znači da »unutrašnje rezerve« u postojećoj materijalnoj osnovi procjenjujemo, kada je riječ o ukupnom obimu prometa, na maksimalnih 20%, uz potrebu oplemenjavanja nekih komponenti ponude, što ne zahtijeva značajnija ulaganja. Svako dalje povećanje prometa zahtijevaće proširenje smještajne ponude, a iznad svega krupne investicione zahvate u infrastrukturne objekte (drumski saobraćaj, regionalni vodovod, sistem kanalizacije i dr.).

Obim inostranog prometa od oko 4 miliona noćenja bez proširenja smještajne ponude nije, razumljivo, lako ostvarljiv, imajući u vidu da je Crnogorsko primorje tipična aviodestinicija, da se u Crnoj Gori u visokom stepenu (oko 90%) realizuje organizovani inostrani promet, tj. prevashodno koriste paket-aranžmani. Ova klientela se, naime, orijentiše, prije svega, na usluge u osnovnom smještaju, a kako su ti objekti ograničeni, nužno je ulagati posebne napore da se kvalitetniji dio objekata u domaćoj radinosti plasira kroz paket-aranžmane ili uključi značajnije u individualni inostrani turistički promet. Ostvarenjem ovih očekivanja imaće za rezultat bitno različit kvalitet ekonomije u turizmu sa posebnim doprinosom unapređivanju ekonomskih odnosa Crne Gore sa inostranstvom.

3.

Mogućnost povećanja iskorišćenosti stvorene materijalne osnove (ponude smještaja) treba, prije svega, vidjeti:

— u kontinuiranom unapređivanju kvaliteta »turističkog proizvoda«, odnosno prevladavanja stanja u kome smještaj i ishrana čine njegove bitne, pokatkad i jedine, komponente.

Poznato je, pored ostalo da, osim kupališnog, imamo vrlo slabo razvijene ostale vidove turističkog prometa, a poodavno se govori i o nužnosti obezbjeđenja sadržajnijeg boravka, obezbjeđenja odmora van spavaonica, stvaranju uslova za aktivan odmor itd. Stalno se ukazuje na potrebu »izlaska« u atraktivne centre zabave, na ulice, na obezbjeđenju ponude po izboru korisnika, budući da je turizam kretanje, tj. želja da se vidi, provede, potroši, što jedino i može dati željene ekonomske efekte.

Ne upuštajući se u brižljiviju analizu kvaliteta turističkog proizvoda u Crnoj Gori, mišljenja smo da prije i iznad svega u njegovom permanentnom oplemenjavanju treba vidjeti šansu turističkog razvoja Crne Gore. Da bi se postiglo bolje prihvatanje ponude, nužno je sačiniti posebne programe intenzifikacije stvorenih elemenata, pri čemu će biti potrebno obezbijediti srazmjerno niska investiciona sredstva, a mnogo više učiniti na planu organizacije, stimulanja rada i dr. Za kvalitetnim turističkim proizvodom, izvjesno je, postoji relativno obimna inostrana i domaća turistička tražnja. Privlačnost destinacije i kvalitet turističkih usluga, poznato je, ključni su faktori motivacije za putovanja. Crna Gora te zahtjeve znatno može i danas ispunjavati, a još će više, nadamo se, to moći u budućnosti.

- u eksploataciji kapaciteta, koja zavisi i od *izbora kanala prodaje*, odnosno od toga u kojoj mjeri je plasman turističkih usluga orijentisan na inostrano tržište.

S obzirom na svoj relativno nepovoljan geoprometni položaj (Crnogorsko primorje je u upoređenju sa Slovenačkim oko 1 000 km dalje od glavnih emitivnih inostranih turističkih područja), nezadovoljavajuće stanje krupne saobraćajne infrastrukture (Jadranska magistrala je postala usko grlo, pa je izgradnja auto-puta duž Jadrana postala *conditio sine qua non* daljeg uspješnog razvoja turizma i dr.) Crna Gora će i u doglednom periodu prevashodno imati organizovani turistički promet. To posebno otežava plasman pojedinih vrsta smještaja i kapaciteta. Ostaje, otuda, briga kako da se smanji relativno učešće inostranog organizovanog u korist individualnog prometa, uz nastojanje da se neprekidno proširuje inostrano turističko tržište stalnim uvećavanjem broja agencija sa kojima se posluje, kako bi se izbjegla opasnost vezivanja većeg obima plasmana za mali broj agencija.

Treba nastojati da se emitivno inostrano tržište proširi plasmanom usluga posebno na području Skandinavije, V. Britanije, Italije, Grčke, Švajcarske, SAD i dr. jer je os-

tvarenje preko 50% prometa iz Zapadne Njemačke već sasvim visoko.

Kada je u pitanju domaći promet i njegovo odvijanje van glavne sezone, treba nastojati da se uspješnije nego do sada, na nivou zemlje, razriješi problem rasporeda školskih ferija i, posebno, da organizatori boravka više vode računa o nekim segmentima tražnje (učesnici kongresa — skupova, penzioneri, oboljeli od raznih bolesti — reumatičari i dr.), s ciljem da se prije i poslije glavne sezone, odnosno čitave godine, stvore povoljni uslovi za razvoj vidova domaćeg turističkog prometa.

- u politici cijena, od kojih, po sebi se razumije, bitno zavisi iskorišćenost kapaciteta, odnosno plasman turističkih usluga (ovdje, naravno, ne može biti riječi o niskim cijenama već o njihovom nivou, primjerenijem kvalitetu pruženih usluga.

Uporedne analize cijena organizovanih putovanja (paket-aranžmana) u Crnoj Gori, pokazuju da su one u osnovi konkurentne, približno iste, na međunarodnom turističkom tržištu. Rezultati privređivanja, pak, pokazuju da cijene pansionskim uslugama, prosječno uzev, ne mogu biti niže zbog pojave »gubitka na supstanci«. Proizilazi da se veća iskorišćenost smještajnih kapaciteta, posebno hotelijerstva, ralno ne može obezbijediti i nižim cijenama. Nijesu, otuda, ni realni zahtjevi za produženje sezone kada se zasnivaju na niskim cijenama. Ovo, naravno, ako se ima u vidu individualni rentabilitet ugostiteljskih OUR-a.

Kada je riječ o vanpansionskoj potrošnji, odnosno cijenama turističkih usluga po izboru, treba ukazati na posebnu povoljnost, prihvatljiv nivo ovih cijena, s obzirom na visoku inflaciju, odnosno bitno veću kupovnu moć u nas (maj 1985), na primjer, njemačke marke od 39% nego što je to u samoj Zapadnoj Njemačkoj, 29% nego u Italiji, 49,5% nego u Španiji itd, što sve može imati za rezultat relativno jeftin boravak u našoj zemlji.

U okviru politike cijena potrebno je ostvariti strategiju diferenciranih cijena tokom turističke sezone, s ciljem obezbjeđenja bitno nižih cijena u mjesecima izvan glavne sezone. Razumljivo, cijene i u tim mjesecima treba da odgovaraju rentabilnosti poslovanja. Neka istraživanja pokazuju da hoteli u primorskim mjestima naše zemlje mogu obezbijediti zadovoljavajući individualni rentabilitet poslovanja pri korišćenju kapaciteta od 160 do 180 dana pune zauzetosti. Podsjetimo se da su 1978. u Crnoj Gori hoteli »L« kategorije bili iskorišćeni prosječno 174 dana, »A« kategorije 192, »B« kategorije 161 dan itd., da bi ovo koriš-

ćenje 1984. godine opalo na izuzetno niska 103, odnosno 133 i 135 dana korišćenja (respektivno za navedene kategorije hotela).

- u brižljivom vođenju različitih vidova *opšte i komercijalne propagande* što je takođe važan instrument u vođenju politike razvoja turizma, bilo da je riječ o inostranom ili domaćem turističkom tržištu.

Čini se, da nedostatnost sredstava i nije toliki problem, koliko adekvatniji izbor propagandnih akcija, odnosno usmjerenosti propagandnih sredstava na nova tržišta.

LITERATURA

- U s k o k o v i ć B.: »Stabilizaciono djelovanje turizma na privredni razvoj Crne Gore«, Godišnjak Ekonomskog fakulteta, 8, Titograd, 1985, str. 105-113
- U s k o k o v i ć B.: »Međuzavisnost razvoja turizma, poljoprivrede i seoskih naselja u Crnoj Gori«, Praksa, 5, 1983, str. 215-225
- Turistički savez Jugoslavije, Konjunkturalne informacije, 379, 1985, str. 6
- K o b a š i ć A.: »Koliko su sporne neke teorije i pojmovi o turizmu?«, Turizam, 3, Zagreb, 1984, str. 15
- OECD, »Tourism Policy and international Tourism in OECD Member Countries«, Paris, 1984, str. 156
- U s k o k o v i ć B.: »Karakteristike turističke tražnje i kvalitet turističkog proizvoda u Crnoj Gori«, Turizam, 1, Zagreb, 1983, str. 14-19