

UDK: 338.48(497.11)

DOI: 10.5937/LSPUPNXI_26085K

Pregledni naučni rad

TURISTIČKE AGENCIJE KAO POSREDNICI U RAZVOJU DOMAĆEG TURIZMA U SRBIJI

Emilija Krantić¹

Apstrakt: Domaći turizam predstavlja značajan segment privrede koji doprinosi ekonomskom razvoju, očuvanju kulturne i prirodne baštine. U radu je izložena analiza uloge turističkih agencija, članica Nacionalne asocijacije turističkih agencija Srbije (YUTA), u razvoju domaćeg turizma kroz ispitivanje ponude turističkih putovanja unutar granica Srbije. Istraživanje je sprovedeno korišćenjem kvalitativnih metoda analize, sinteze, indukcije i dedukcije, kao i statističke metode. Rezultati pokazuju da je manje od jedne četvrtine agencija ponudilo aranžmane za domaće destinacije, pri čemu dominira planinski i banjski turizam, dok su ostali oblici turizma manje zastupljeni. Ograničen broj aranžmana i nedostatak diverzifikacije ukazuju na postojanje strukturnih, ekonomskih i potrošačkih izazova, ali istovremeno otkrivaju potencijal za unapređenje i razvoj tematskih i inovativnih programa. Unapređenje ponude domaćih turističkih putovanja može podstaći veće interesovanje stanovništva, produžiti turističku sezonu i doprineti lokalnom ekonomskom razvoju, jačanju kulturnog identiteta i boljoj vidljivosti manje poznatih turističkih destinacija.

Ključne reči: domaći turizam, raznovrsnost ponude, ekonomski razvoj, turističke agencije, Srbija.

TRAVEL AGENCIES AS INTERMEDIARIES IN THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN SERBIA

Abstract: Domestic tourism constitutes an important segment of the economy, contributing to economic development as well as to the preservation of cultural and natural heritage. This paper analyzes the role of travel agencies that are members of the National Association of Travel Agencies of Serbia (YUTA) in the development of domestic tourism through an examination of the supply of organized tourist travel within the territory of Serbia. The research was conducted using qualitative methods, including analysis, synthesis, induction, and deduction, in addition to statistical methods. The results indicate that fewer than one quarter of the analyzed agencies offered travel arrangements to domestic destinations. Within the existing offer, mountain and spa tourism predominate, while other forms of tourism are considerably less represented. The limited number of arrangements and the lack of diversification suggest the presence of structural, economic, and consumer-related constraints; however, they also reveal opportunities for improving and expanding the offer through the development of thematic and innovative tourism programs. Enhancing the range and diversity of domestic travel arrangements may stimulate greater interest among the population, extend the tourism season, and contribute to local economic development. Furthermore, such improvements may support the strengthening of cultural identity and increase the visibility of lesser-known tourist destinations.

Keywords: domestic tourism, diversity of supply, economic development, tourist agencies, Serbia

¹ Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Studentski trg 3/3, Beograd, emilijakrantic3@gmail.com, 0009-0008-4337-579X

UVOD

Domaći turizam predstavlja jedan od značajnih segmenata privrede, jer doprinosi ekonomskom razvoju, ravnomernijoj regionalnoj raspodeli prihoda i očuvanju kulturne i prirodne baštine. Posebno mesto zauzimaju turističke agencije, kao posrednici između turističke ponude i tražnje, ali i kao kreatori turističkih putovanja i aranžmana. Turističke agencije imaju potencijal da kroz svoju ponudu podstaknu interesovanje domaćeg stanovništva za putovanja unutar nacionalnih granica, doprinesu boljoj valorizaciji turističkih destinacija i unaprede vidljivost manje poznatih lokaliteta. Ipak, u praksi se često postavlja pitanje u kojoj meri su domaća turistička putovanja zastupljena u njihovoj ponudi i da li postoji dovoljan stepen raznovrsnosti i inovativnosti u ponuđenim turističkim putovanjima.

Domaći turizam omogućava stanovnicima da upoznaju različite regione svoje zemlje, njenu istoriju, kulturu i geonaslade. Na taj način se razvija svest o nacionalnim vrednostima i formira kulturni identitet. Prisustvo domaćih turista u lokalnim zajednicama takođe podstiče socijalnu interakciju i međusobno razumevanje različitih regija. Pre nego što turisti krenu na putovanja u inostranstvo, važno je da upoznaju i istraže raznovrsne krajeve svoje zemlje, makar kroz kratke izlete ili jednodnevna putovanja. Pomenuto stvara osnovu za planiranje kompleksnijih putovanja u inostranstvo.

Polazeći od navedenog, predmet ovog rada je analiza uloge turističkih agencija, koje su članice Nacionalne asocijacije turističkih agencija Srbije (YUTA), u razvoju domaćeg turizma kroz ispitivanje njihove ponude turističkih putovanja u okviru teritorije Republike Srbije. Poseban akcenat stavljen je na analizu zastupljenosti domaćih turističkih putovanja, kao i na utvrđivanje karakteristika i stepena diverzifikacije ponude među različitim agencijama. Cilj rada je da se utvrdi u kojoj meri turističke agencije, kroz svoju ponudu, doprinose razvoju domaćeg turizma, kao i da se identifikuju mogućnosti za unapređenje i proširenje ponude turističkih putovanja. Rezultati rada mogu biti korisni kako za turističke agencije u kreiranju budućih ponuda, tako i za donosiocje odluka i druge aktere u oblasti turizma.

METODE I MATERIJALI

U okviru rada primenjen je metod analize i sinteze kao osnovna logička metoda naučnog mišljenja (Belić i Cincović, 2020). Metod analize omogućio je sistematično ispitivanje ponude svake pojedinačne turističke agencije i utvrđivanje zastupljenih tipova aranžmana. Ponuda svake turističke agencije analizirana je zasebno, na osnovu internet izvora. Nakon sprovedene analize pojedinačnih turističkih agencija, primenjen je metod sinteze, kojim su objedinjeni dobijeni podaci radi sagledavanja ukupnog broja agencija koje u svojoj ponudi imaju domaće turističke aranžmane (Walliman, 2011). Na osnovu sintetizovanih rezultata sprovedena je dalja analiza i diskusija o obimu i strukturi ponude domaćih turističkih putovanja.

Induktivni metod korišćen je u cilju izvođenja opštih zaključaka na osnovu analize konkretnih primera turističkih agencija. Na osnovu analize konkretnih slučajeva izvedene su ocene o obimu i zastupljenosti domaćih turističkih aranžmana (Zaječaranović, 1977). Primenom deduktivnog metoda izvršene su procene i utvrđene logičke implikacije koje pokazuju na koji način mali broj turističkih aranžmana utiče na razvoj nacionalnog turizma (Vuković i Štrbac, 2019).

Statistički metod omogućio je da se na osnovu numeričkih podataka sazna odnos broja turističkih agencija koje posluju na teritoriji Republike Srbije i broja agencija koje nude turistička putovanja u zemlji, kao i da se utvrdi za koje destinacije postoji najveći broj ponuda, odnosno koje turističke destinacije su najzastupljenije u ukupnoj ponudi na tržištu (Lješević, 2010).

REZULTATI

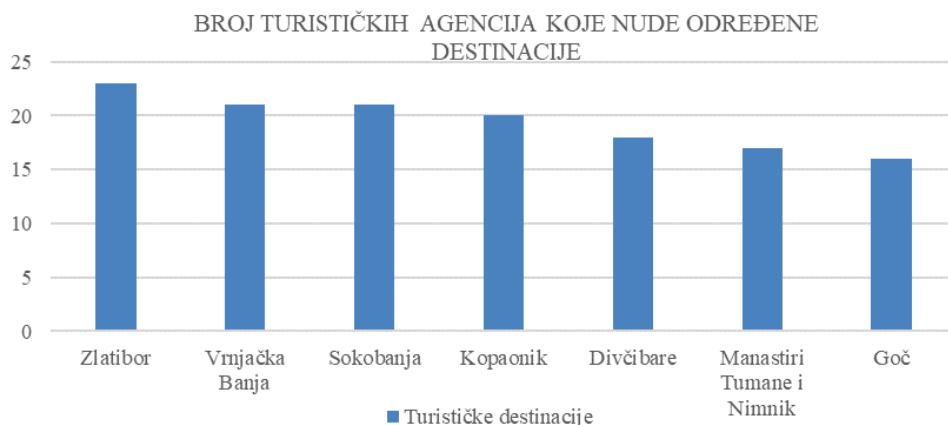
Analizom je obuhvaćeno 169 članica Nacionalne asocijacije turističkih agencija Srbije (YUTA) koje imaju sedište na teritoriji Republike Srbije. Nacionalna asocijacija turističkih agencija Srbije (YUTA) izabrana je kao osnovni okvir za prikupljanje podataka u ovom istraživanju zbog svoje reprezentativnosti i značaja u turističkom sistemu Republike Srbije. S obzirom na to da je većina turističkih agencija u Srbiji članica YUTA i da se preko njih realizuje više od 95% organizovanog domaćeg i inostranog turističkog prometa, ova asocijacija predstavlja relevantan i pouzdan uzorak za analizu ponude turističkih putovanja. YUTA je osnovana 1954. godine i deluje kao strukovna, neprofitna organizacija.

Dodatni razlog za izbor YUTA-e ogleda se u činjenici da njene članice posluju u skladu sa jasno definisanim standardima kvaliteta i profesionalnog ponašanja, što obezbeđuje uporedivost i kredibilitet podataka prikupljenih sa njihovih veb-sajtova. Analiza turističkih agencija koje su članice YUTA omogućava sveobuhvatan uvid u strukturu, obim i raznovrsnost ponude turističkih putovanja u okviru nacionalnih granica, kao i u ulogu turističkih agencija u razvoju domaćeg turizma (Besermenji, 2022).

Pod turističkim putovanjem u ovom istraživanju smatrana je „kombinacija dve ili više turističkih usluga (prevoz, smeštaj i druge turističke usluge), koje je organizator putovanja utvrdio ili pripremio samostalno ili po zahtevu putnika“. Istraživanje je donekle odstupalo od formalne definicije Zakona o turizmu (2019), jer nije uzimalo u obzir drugi deo definicije koji podrazumeva da turističko putovanje „traje duže od 24 sata ili kraće ukoliko uključuje jedno noćenje, kao i jedno ili više noćenja koja obuhvataju samo uslugu smeštaja po jedinstvenoj ceni“. Ovo je učinjeno kako bi se prikazalo u kojoj meri stanovnici Srbije imaju priliku da posete destinacije svoje zemlje u organizaciji turističkih agencija, makar i na jednodnevnom izletu bez noćenja.

Sadržinskom analizom zvaničnih veb-sajtova i internet prezentacija 169 članica, utvrđeno je da samo 41 agencija, odnosno 24,3% nudi aranžmane za putovanja po Srbiji. Od ponuđenih turističkih putovanja, najveći udeo imaju putovanja u planinske i banjske centre, dok su ostali oblici domaćeg turizma, kao što su obrazovni, kulturni, avanturistički, seoski turizam i ekoturizam znatno manje zastupljeni. Ovo ukazuje na potencijal za razvoj specifičnih segmenata turizma koji nisu u potpunosti iskorišćeni. Kod 32% analiziranih turističkih agencija uočena je gotovo potpuna podudarnost u strukturi i sadržaju aranžmana.

Turističke agencije u Srbiji nude podjednak broj jednodневnih i višedневnih aranžmana, čime pokrivaju različite tipove turističkih potreba. Samo tri agencije organizuju izlete u vidu školskog programa ili nastave u prirodi, što pokazuje da je obrazovni i kulturni turizam veoma slabo zastupljen. Kada se analiziraju destinacije sa najvećim brojem ponuda, najznačajniji udeo ima Zlatibor, za koji 23 od 41 agencije, odnosno 56,6%, nudi aranžman. Ovo čini Zlatibor destinacijom sa najvećim brojem turističkih ponuda u okviru istraživane grupe agencija, što je u skladu sa tradicionalnom ulogom jedne od najposećenijih planinskih i turističkih lokaliteta u Srbiji. Na drugom mestu nalaze se Sokobanja i Vrnjačka Banja, koje dele istu poziciju u pogledu ponude, 51,2% agencija organizuje aranžmane za ovu vrstu banjskog turizma. Ovo ukazuje na stabilno interesovanje za banjski turizam kao značajan segment turističke ponude, posebno u kontekstu lečenja, relaksacije i rekreacije. Treće mesto zauzima Kopaonik, praćen Divčibarama, kao primeri planinskog turizma, koji predstavljaju važne destinacije za aktivan odmor i zimske sportove. Sledeći po zastupljenosti je verski turizam, koji obuhvata izlete do manastira Tumane i Nimnik. Planina Goč takođe zauzima značajno mesto, sa oko 40% agencija koje nude aranžmane za ovu destinaciju. Njena popularnost ukazuje na interesovanje za planinski turizam u manjim regionalnim centrima i mogućnost promocije ovih destinacija u širem turističkom kontekstu. Kada je reč o gradskom turizmu, Beograd dominira u ponudi turističkih agencija. Bilo da se radi o jednodnevним izletima ili višednevним boravcima, glavni grad Republike Srbije nudi najviše aranžmana. Ovaj trend takođe ilustruje da turističke agencije prilagođavaju svoju ponudu najpopularnijim destinacijama, u skladu sa zahtevima tržišta i potražnjom turista.



Grafik 1. Prikaz broja turističkih agencija koje u ponudi imaju navedene turističke destinacije (Autorka)

DISKUSIJA

Mali broj ponuda domaćih aranžmana može se delimično objasniti činjenicom da stanovnici Srbije mogu jednostavno sami organizovati putovanja u svojoj zemlji, za razliku od putovanja u inostranstvo, koja zahtevaju složeniju logistiku, dokumentaciju, prevoz i smeštaj, domaća putovanja su pristupačna i bez posrednika. Takođe, troškovi organizovanja i marketinga aranžmana unutar zemlje mogu biti relativno visoki za agencije, posebno ako je tražnja niska, što može smanjiti broj ponuđenih programa.

Još jedan značajan faktor je nedostatak inovacija i diverzifikacije među agencijama. Analiza je pokazala da su mnogi aranžmani replicirani među različitim agencijama. Razlog je taj što agencije preuzimaju aranžmane od organizatora, tj. vrše reprodukciju. To dovodi do situacije u kojoj više agencija prodaje slične ili identične aranžmane, što smanjuje kreativnost i raznovrsnost ponude. Ovakav model poslovanja, iako ekonomski opravdan za manje agencije, ograničava mogućnost za razvoj jedinstvenih i atraktivnih aranžmana koji bi motivisali različite profile turista.

Delovi zemlje sa slabom turističkom infrastrukturom n nedovoljnim smeštajnim kapacitetima predstavljaju izazov za agencije. Prostorna neujednačenost infrastrukturne opremljenosti konkretno utiče na strukturu i obim turističke ponude. Na primer, Severnobačka i Podunavska oblast, koje raspolažu najmanjom ukupnom dužinom putne mreže na svojoj teritoriji, suočavaju se sa ograničenjima u pogledu saobraćajne dostupnosti pojedinih lokaliteta, što može uticati na dinamiku turističkih kretanja i organizovanje aranžmana. Slabija putna povezanost povećava troškove transporta i produžava vreme putovanja, čime se umanjuje atraktivnost destinacije, posebno u segmentu kratkih i vikend-putovanja. Ukoliko se posmatra ukupna dužina putne mreže, izuzimajući Beograd kao glavni grad, administrativno središte i ključno saobraćajno čvorište države, Zlatiborska oblast se izdvaja kao region sa najrazvijenijom putnom infrastrukturom (Republički zavod za statistiku, 2023). Razvijena saobraćajna mreža omogućava lakšu i bržu dostupnost turističkih lokaliteta, što predstavlja jedan od faktora visokog intenziteta turističkog prometa u ovom regionu. Dobra povezanost sa većim urbanim centrima smanjuje troškove i vreme putovanja, čime se povećava atraktivnost destinacije kako za individualne tako i za organizovane posete.

Istovremeno, destinacije kao što su Rajac, Besna Kobilica i Suva planina karakteriše ograničen broj raspoloživih ležaja, što predstavlja strukturno ograničenje za prihvatanje većeg broja posetilaca (Republički zavod za statistiku, 2023). Nedovoljni smeštajni kapaciteti uslovljavaju manji obim organizovanih turističkih aranžmana, smanjuju mogućnost smeštaja grupa i ograničavaju potencijal za produžetak boravka turista. U takvim uslovima, turističke agencije su prinuđene da ponudu prilagode raspoloživim kapacitetima ili da se orijentišu ka jednodnevnim izletima, što direktno utiče na ukupan ekonomski efekat turizma u navedenim područjima.

Sa aspekta smeštajnih kapaciteta, najveći broj ležaja koncentrisan je u Beogradu i Novom Sadu, kao najvećim urbanim centrima. Ova koncentracija je posledica razvijene hotelske infrastrukture, poslovnog, manifestacionog i gradskog turizma. Nakon ovih centara, Sokobanja se izdvaja kao destinacija sa značajnim brojem ležaja, što korespondira sa njenom dugogodišnjom tradicijom banjskog turizma i stabilnom tražnjom tokom većeg dela godine (Republički zavod za statistiku, 2023). Ovakva prostorna koncentracija saobraćajne i smeštajne infrastrukture ukazuje na povezanost između nivoa infrastrukturne razvijenosti i obima turističkog prometa.

Agencije takođe često prilagođavaju svoje programe dominantnim interesovanjima klijenata, što znači da se naglasak stavlja na najatraktivnije oblike turizma kao što su planinski, banjski i verski turizam, dok manje traženi programi među kojima su seoski, kongresni, manifestacioni i dr. ostaju nedovoljno razvijeni. Mali broj aranžmana i nediversifikovanost ponude mogu se delom objasniti ekonomskim i marketinškim razlozima. Izrada i promocija novih aranžmana zahteva investicije u vreme, marketing, prevoz i saradnju sa lokalnim partnerima, što može biti rizično ako interesovanje turista nije sigurno. Pored toga, postoji mogućnost da agencije slede model većih organizatora ili stranih operatera, čime se smanjuje potreba za inovacijom i autentičnim sadržajem. Takođe, motivacija turista za domaćim putovanjima je često slična, što utiče na ponavljanje programa. Turisti traže uglavnom lako dostupne, već poznate i relativno jeftine aranžmane, što uslovljava agencije da razvijaju ponude koje su već proverene i popularne, a ne nove, neizvesne ili složene (Stanić Jovanović, 2016).

Sve ovo ukazuje na postojanje strukturnih, ekonomskih i potrošačkih ograničenja u domaćoj turističkoj ponudi. Međutim, istovremeno ukazuje i na značaj potencijalnog razvoja turizma u Srbiji kroz stimulisanje kreativnosti agencija, promociju manje poznatih destinacija poput Suve planine, Jastrepca, Banje Ljig, Palanačkog Kiseljaka, opštine Žabari (Republički zavod za statistiku, 2025), kao i razvoja tematskih aranžmana i uključivanje novih oblika turizma koji bi motivisali stanovnike da otkriju različite delove svoje zemlje. Povećanje raznovrsnosti ponude moglo bi povećati interesovanje turista, produžiti sezonu i stvoriti dodatnu vrednost kako za agencije, tako i za lokalne zajednice i ekonomiju u celini.

Pospešivanje domaćeg turizma doprinosi jačanju lokalne ekonomije. Turistička potrošnja doprinosi povećanju prihoda i zapošljavanju u celokupnom turističkom lancu i povezanim sektorima. Ulaganje u domaći turizam smanjuje zavisnost od stranog kapitala i podstiče razvoj malih i srednjih preduzeća u turističkom sektoru. Rast interesovanja za domaći turizam motiviše investitore i lokalne samouprave da ulažu u razvoj turističke suprastrukture, kao što su smeštajni kapaciteti, saobraćajne veze i turistički sadržaji.

Domaći turizam u Srbiji može imati značajnu ulogu u ublažavanju izražene sezonalnosti turističkog prometa. Za razliku od inostranih putovanja, koja su najčešće koncentrisana u periodu letnjih odmora i zimskih praznika, domaća putovanja se mogu češće realizovati u formi jednodnevnih izleta i vikend-aranžmana, s obzirom na to da se navedene destinacije nalaze u relativnoj blizini mesta stanovanja turista i da zbog toga ne iziskuju korišćenje većeg dela godišnjeg odmora, što omogućava ravnomerniju vremensku distribuciju tražnje. Banjske destinacije (npr. Banja Koviljača, Prolom Banja), planinski centri (Tara, Stara planina) i ruralna područja u blizini većih urbanih centara mogu generisati turistički promet tokom prolećnih i jesenjih meseci, kada je intenzitet putovanja niži.

Pored vremenske dimenzije, domaći turizam doprinosi i prostornom uravnoteženju turističkih tokova. Usmeravanje dela tražnje ka manje afirmisanim destinacijama može smanjiti pritisak na najposećenije centre kao što su Zlatibor i Kopaonik, u kojima je tokom pika sezone prisutna prekomerna koncentracija posetilaca. Razvoj tematskih proizvoda (gastroonomске, kulturno-istorijske, ekološke i aktivnosti na otvorenom) u različitim regionima Srbije omogućava diverzifikaciju turističke ponude i ravnomerniju regionalnu raspodelu ekonomskih efekata turizma.

Iako obim ponude turističkih aranžmana ne korespondira nužno sa brojem realizovanih putovanja, povećanje broja i tematske raznovrsnosti domaćih programa proširuje izbor dostupan različitim tržišnim segmentima i povećava verovatnoću da će turisti pronaći proizvod usklađen sa svojim vremenskim i finansijskim mogućnostima. Šira i strukturno diferencirana ponuda povećava dostupnost turističkih proizvoda različitim segmentima tržišta, smanjuje barijere odlučivanja i doprinosi većoj frekventnosti kratkih putovanja. U tom kontekstu, domaći turizam se može posmatrati kao instrument stabilizacije sezonskih oscilacija i podsticanja uravnoteženog turističkog razvoja.

ZAKLJUČAK

Ograničen broj aranžmana i ponavljanje programa među agencijama ukazuje na postojanje strukturnih i ekonomskih izazova, ali i na mogućnost za inovaciju i razvoj novih sadržaja. Povećanje kreativnosti agencija, promocija manje poznatih destinacija i razvoj tematskih programa moglo bi podstaći veće interesovanje turista i omogućiti bolje iskorišćenje potencijala domaćeg turizma. Istraživanje je pokazalo da je manje od jedne četvrtine turističkih agencija koje su članice YUTA u svojoj ponudi imalo aranžmane za domaće destinacije, što ukazuje na relativno mali obim organizovanih putovanja unutar Srbije. Zlatibor se izdvaja kao destinacija sa najvećom zastupljenošću u ponudi turističkih agencija koje nude domaće aranžmane, budući da ga u asortimanu ima više od polovine agencija obuhvaćenih istraživanjem. Drugo mesto po zastupljenosti dele Sokobanja i Vrnjačka Banja, dok se na trećem mestu nalazi Kopaonik.

Istovremeno, domaći turizam ima multidimenzionalni značaj: doprinosi ekonomskom razvoju, jača lokalne zajednice (gradove duž Dunava putem projekata poput Interreg Danube: DANUrB i DANUrB+) i razvija kulturni identitet stanovnika (Đukić et al, 2024). Kroz jednodnevne izlete, vikend-pakete ili višednevne aranžmane prilagođene različitim uzrastima moguće je podsticati rano stvaranje turističke svesti i razvijanje interesovanja za upoznavanje zemlje.

Rezultati istraživanja ukazuju da postoji prostor za unapređenje ponude i bolju koordinaciju unutar turističkog sektora, što bi omogućilo maksimalno iskorišćenje prirodnih, kulturnih i infrastrukturnih resursa Srbije. Unapređenje raznovrsnosti i dostupnosti domaćih aranžmana ne samo da bi povećalo interesovanje turista, već bi i doprinelo ravnomernijoj sezoni.

LITERATURA

- Belić, B., Cincović, M. (2020). *Metode naučnog rada*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
- Besermenji, S. (2022). *Uvod u turizam*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Đukić, A., Marić, J., Jović, E. (2024). *Jačanje lokalnih zajednica gradova duž Dunava umrežavanjem, digitalizacijom i edukacijom - DANUrB projekat*. Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja.

Lješević, M. (2010). *Životna sredina – teorija i metodologija istraživanja*. Beograd: Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu.

Miljević, M.I. (2008). *Metodologija naučnog rada*. Filozofski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pale.

Vuković, M., Štrbac, N. (2019). *Metodologija naučnih istraživanja*. Bor: Tehnički fakultet u Boru, Univerzitet u Beogradu.

Walliman, N. (2011). *Research Methods, The Basics*. New York: Routledge.

Zaječaranović, G. (1977). *Osnovi metodologije nauke*. Beograd: Naučna knjiga.

Подовац, М. (2020). *Улога јавног сектора и пословних удружења из области туризма у развоју градског туризма Републике Србије*. Економски погледи, Vol. 22, број 1/2020, стр. 47-62.

Република Србија. (2019). *Закон о туризму*. Службени гласник Републике Србије, бр. 17/2019.

Републички завод за статистику (2023). *Статистички годишњак*.

Републички завод за статистику (2025). *Општине и региони у Републици Србији*.

Станић Јовановић, С. (2016). *Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту*. Докторска дисертација. Универзитет у Београду, Географски факултет.

ELEKTRONSKI IZVORI

1. Turistička agencija M Tunist. Dostupno na: www.mtunist.rs (Приступљено 30.12.2025)
2. Turistička agencija Armida Tours. Dostupno na: www.armidatours.co.rs (Приступљено 26.12.2025)
3. Turistička agencija Aster. Dostupno na: www.aster.rs (Приступљено 26.12.2025)
4. Turistička agencija Balkanik. Dostupno na: www.balkanik.rs (Приступљено 02.01.2026)
5. Turistička agencija Dest. Dostupno na: www.dest.rs (Приступљено 30.12.2025)
6. Turistička agencija Inter Travel. Dostupno na: www.intertravel-subotica.com/ (Приступљено 02.01.2026)
7. Turistička agencija Miross. Dostupno na: www.miross.rs (Приступљено 02.01.2026)
8. Turistička agencija Putnik Travel. Dostupno na: www.putniktravel.rs (Приступљено 04.01.2026)