

TENDENCIJE U URBANOM TURIZMU

Milošević S

Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Sažetak

Urbane sredine sa svojim resursima danas predstavljaju nezaobilazne centre u turističkim kretanjima mnogih turista. O njima možemo govoriti kao o kompleksnim turističkim mestima. Urbani turizam je u poslednjim decenijama percipiran kao važan segment koji doprinosi sveukupnom razvoju urbanih centara, takođe, kao komplementarna delatnost koja uključuje različite resurse i stavlja ih u funkciju turističkih proizvoda.

Ovaj rad u središte stavlja mesto urbanog turizma, kao prepoznatog fenomena u turističkim kretanjima, koji turistima omogućava zadovoljenje različitih turističkih potreba. Rad prikazuje odnos između turizma i urbanih sredina, daje prikaz ključnih resursa urbanog turizma, razloge poseta turista ovim destinacijama, kao i tipologiju turista koji posećuju urbane sredine.

Ključne reči: Urbani turizam, Tendencije, "City-break", Tipologija

Tendencies in urban tourism

Abstract

Today, urban areas with their resources represent indispensable centers in the movement of many tourists. We can consider them as complex tourist areas. Urban tourism is perceived, in the last decades, as an important segment which contributes to the overall development of urban centres. It is also a complementary activity that involves a variety of resources and puts them in the function of tourism products.

This paper focuses urban tourism, as a recognized phenomenon in tourist movements, which allows the satisfaction of various tourist needs. The paper represents the relation between tourism and urban areas, provides an overview of the key resources of urban tourism, the reasons why tourists visit these destinations, as well as the typology of tourists who are visiting the urban areas.

Keywords: Urban tourism, Tendencies, "City-break", Typology

Uvod

U novije vreme kada su se počele sagledavati sve prednosti turizma, a posebno ekonomske, sva su mesta, a i zemlje, zainteresovane za dolazak turista počele putem turizma iskorišćavati i mnoge druge zanimljivosti i privlačnosti, čime su povećale priliv turista. Naravno, na to ih navodi sve veća konkurencija na turističkom tržištu. Koristi od turizma postaju veće ukoliko se uspe privući više turista i, naročito, više njihovih sredstava. U savremenom turizmu, u skladu sa njegovim proširenim funkcijama, počele su svesno i masovno da se traže odgovarajuće zanimljivosti koje se mogu uključiti u turističku ponudu.

Jedan od najznačajnijih trendova u svetskom turizmu poslednjih decenija predstavljaju kratka putovanja koja se, u najvećoj meri, realizuju u urbanim sredinama. Ovaj trend jednim delom može biti objašnjen promenom stila života ljudi proteklih godina. Vreme je postalo najdragocenija "stvar" u životima ljudi. Slobodno vreme je minimalizovano i ljudi uzimaju po nekoliko kratkih odmora, kako bi nadoknadili jedan dugački. Razumljivo, ljudi žele prihvatljivu destinaciju do koje se može doći jednostavno i brzo. Velike urbane sredine i gradski centri nametnuli su se svojim povoljnim položajem kao i resursima, te sve više preuzimaju primat u turističkoj potražnji. Povećana potražnja za urbanim turizmom poslednjih decenija može biti objašnjena i kroz rezultat rastuće mobilnosti ljudi za koje su gradovi neizbežne tačke zaustavljanja (Voultsaki, 2000). To je takođe rezultat promena u ponašanju koje pretvaraju gradove u centre kulture, mesta za relaksaciju u kojima ljudi mogu da kupuju (shopping), jedu ili se opuštaju na zelenim javnim površinama. Masovnost ovih kretanja je u vezi sa urbanim naseljima, kao kompleksnim turističkim motivima. Povoljan saobraćajni položaj gradova omasovljuje njihovu turističku posetu. Ipak, veliki turistički promet u gradskim naseljima obuhvata i brojna

"neturistička kretanja" (Page, Hall, 2003). Specifičnost urbanih turističkih kretanja, u odnosu na druga motivska kretanja, je i u njihovoj najpravnomernijoj raspodeli po mesecima (Galdini, 2007). Samo klima, kao faktor opšte pokretljivosti na različitim geografskim širinama, smanjuje ili povećava sezonsku koncentraciju ovih kretanja. Ravnomerna raspodela turističkog prometa po mesecima povoljno se odražava i na iskorišćavanje uslužnih kapaciteta, a samim tim i na efekte turističkog privređivanja u celini.

Cilj ovog rada je da predstavi odnos između turizma i urbanih sredina kroz analizu urbane potražnje, prikaz tipologije turista koji posećuju urbane destinacije, kao i predstavljanje relativno novog proizvoda gradskog turizma, sve popularnijeg "city-break"-a.

Urbani turizam, fenomen koji egzistira u novije vreme, definisan je kao "*razvijena turistička aktivnost u urbanim centrima koji imaju odgovarajuću turističku infrastrukturu sa svojim prirodnim, istorijskim i kulturnim elementima koji čine atraktivne tačke za turiste, obezbeđujući mogućnost stvaranja i korišćenja proizvoda i usluga*" (Voultsaki, 2000). Polazeći od ove činjenice potrebno je obrazložiti koji su to ključni resursi koji grade ponudu urbanog turizma. Cooper i Hall (2008) definišu turistički resurs kao "*komponentu okruženja koja privlači turiste i/ili pruža infrastrukturu neophodnu za doživljaj turista*". Kušen (2010) navodi da su sve turističke atrakcije turistički resursi, ali svi turistički resursi ne moraju biti turističke atrakcije. Na osnovu ovih saznanja o turističkim resursima možemo uvideti da oni umnogome zavise od motivacije koja se javlja kod potrošača. Samim tim, turistički resurs postaje resurs i/ili atrakcija jedino ako se uoči da ima upotrebnu vrednost (Cooper, Hall, 2008). Cooper i Hall (2008) izdvajaju četiri ključne grupe resursa koje moraju postojati ukoliko destinacija želi da privuče turiste:

- a. Resursi u obliku prirodnih i antropogenih atrakcija koje podstiču ljude na putovanje.

- b. Resursi u obliku objekata i usluga, uključujući i ljudske resurse, koji će im omogućiti da borave na destinaciji.
- c. Resursi u obliku infrastrukture i usluga koje čine destinaciju pristupačnom, kao i razne atrakcije, sadržaji i usluge u okviru same destinacije.
- d. Pružanje informacija kako bi potrošač zapravo znao nešto više o destinaciji i njenim resursima (Cooper, Hall, 2008).

Turističke atrakcije predstavljaju osnovni razlog zbog kojih turisti i dnevni posetioci uopšte odlaze u neku turističku destinaciju, pa se oni zbog ove činjenice mogu smatrati osnovnim turističkim resursima (Kušen, 2010), ali ne i jedinim. Ono što karakteriše urbani turizam jeste upravo raznovrsnost turističkih resursa koji između ostalog čine dobra infrastruktura, povezanost sa emitivnim tržištima, povezanost atrakcija unutar urbane sredine, široka lepeza proizvoda i usluga, itd.

Gradovi kao turističke destinacije

Gradovi koji predstavljaju velike urbane sredine imaju multifunkcionalni karakter kroz koji razvijaju administrativne, ekonomske, kulturne i druge funkcije. Osim navedenih, sve veći broj gradova razvija sve češće i turističku funkciju. Grad je složen društveni fenomen koji se prostorno, a posebno vremenski, manifestuje u različitim oblicima i sa različitim funkcijama (Jovičić, 2002). Gradovi kao turističke destinacije nalaze se u neraskidivoj vezi sa turizmom, ova veza se može definisati kao dvosmerna. Naime, veliki gradovi kao kulturni, zabavni i rekreacioni centri privlače turiste, a sa druge strane oni predstavljaju i glavni izvor turističke imigracije (Galdini, 2007). Danas u svetu postoje gradovi koji predstavljaju značajne

turističke centre, poput gradova starih civilizacija i kultura. Turistička funkcija u tim gradovima je jednako bitna, kao i ekonomska, administrativna i upravna funkcija. Za gradove kao što su Pariz, London ili Rim, turizam je značajna delatnost u njihovom ukupnom životu. Turistička ponuda u gradskim centrima prilično se razlikuje od turističke ponude koja je karakteristična za destinacije kod kojih je izražena sezonalnost. U njima turistička poseta nema sezonski karakter, već je turistički promet zastupljen tokom cele godine (Galdini, 2007). Takođe, u njima su zastupljene i ponude koje zadovoljavaju potrebe za razvoj drugih oblika turizma, kao što su kongresni turizam, tranzitni, manifestacioni, itd. Turisti se u gradskim centrima kraće zadržavaju, njihova prosečna dužina boravka kreće se od dva do četiri dana (Law, 2002).

Veliki gradovi predstavljaju jedan od važnijih tipova turističkih destinacija u turističkim kretanjima (Asprogerakas, 2007). Kako se turizam razvijao, i kao takav prerastao u internacionalni fenomen, sve je više postajao kompleksan proces udružen sa kulturom, načinom života, zahtevima novog vremena, u različitim društvima, za odmorom i putovanjem (Dojčinović, 2005). Ekspanzija povećanog slobodnog vremena i porast životnog standarda doprineli su zahtevima za putovanjima (Law, 2002).

Turizam u gradskim naseljima predstavlja jedan od najrasprostranjenijih i najmasovnijih vidova turističkog prometa u svetu, a većina gradova već ima različite resurse koji mogu poslužiti kao turističke atrakcije (Petrić, Mikulić, 2009). Kulturna turistička kretanja su jedan od glavnih razloga za posetu gradskim centrima jer urbana naselja, najčešće, predstavljaju kompleksni kulturni motivi (Dojčinović, 2005). Pored toga, ova naselja karakteriše brojnost i heterogenost smeštajno-ugostiteljskih, trgovinskih, zanatskih objekata i zabavnih sadržaja koji se mogu uključiti u turističku ponudu, ali i poslužiti domicilnom stanovništvu za zadovoljavanje njegovih potreba.

Tranzit je, takođe, jedna od suštinskih karakteristika turističkog prometa u urbanim naseljima, uslovljen njegovim povoljnim saobraćajno-geografskim položajem (Jovičić, 2002). Ova naselja predstavljaju područja preko kojih se obavlja transfer putnika koji dolaze ili odlaze u određeni region ili zemlju, predstavljajući istovremeno i emitivna područja turističke tražnje ali i važne receptivne turističke centre. Zbog polivalentnosti gradskih naselja, planiranju razvoja turizma u ovim područjima mora se prići na veoma oprezan i studiozan način (Maksin-Mićić, 2008). Posebna pažnja mora se posvetiti izboru lokacije hotela i drugih smeštajnih kapaciteta, lokaciji i razvoju kulturno-zabavnih sadržaja, izgradnji infrastrukture neophodne za razvoj turističke delatnosti, institucionalnom organizovanju, razvoju informativno-propagandne službe i drugo.

Kako bi se kvalitetno upravljalo turizmom u gradovima, neophodno je poći od tvrdnje da “u gradovima, brak kulture i turizma garantuje uspeh” (Dojčinović, 2005). Kada prepoznamo važnost kulture u motivisanju turista za dolazak na željeno odredište, moramo ispuniti i ostale preduslove, kao što su dobra gradska infrastruktura, prometne veze, dodatni privlačni sadržaji.

Potražnja za urbanim turizmom

Urbane sredine danas privlače turiste iz različitih razloga. Oni gradove posećuju, između ostalog, i zbog posla, odmora, kupovine, provoda, posete rodbini i prijateljima i sl. Razlozi zbog kojih se turizam razvija u određenom gradu i zašto turisti biraju da posete određeno mesto ili regiju uglavnom su usko povezani sa terminom potražnje. Heterogenost turističke tražnje povezana je sa korisnicima turističkih usluga. Zbog toga se prilikom proučavanja raznovrsnosti turističke tražnje mora poći od učesnika u turističkim kretanjima (Štetić, Šalov, 2000). Sincler i Stabler (1997) potražnju definišu na osnovu broja turista, nivoa njihove potrošnje, kao i

efekta koji ona ima na prihode, zaposlenost, porez, okruženje i kulturu odabrane destinacije. Pad potražnje može dovesti do pada životnog standarda i povećanja nezaposlenosti, dok rast potražnje može rezultirati većom stopom zaposlenosti, većim prihodima, a isto tako može ugroziti održivost i kvalitet same destinacije. Ovo ukazuje na činjenicu da je razumevanje potražnje, kao jedne kompleksne pojave, od vitalnog značaja za trenutni i dugoročni prosperitet i održivost određene destinacije.

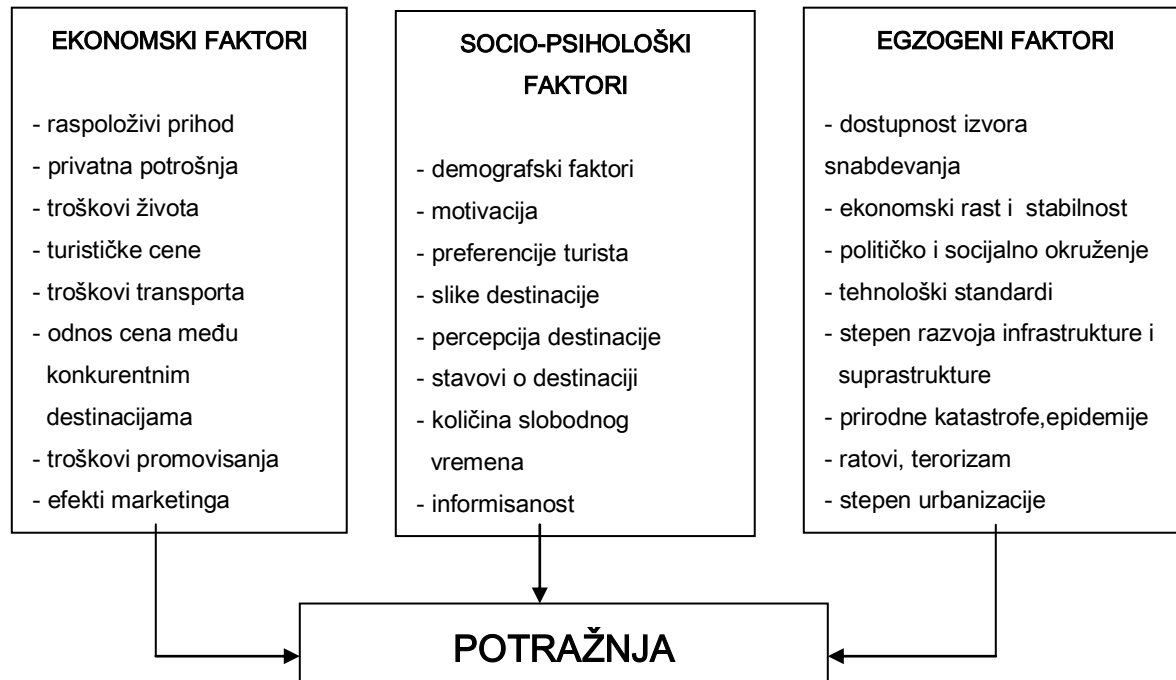
Na makro nivou, Uysal (1998) je identifikovao tri glavna faktora turističke potražnje:

1. *Egzogeni faktori*, povezani sa poslovnim okruženjem.
2. *Socio-psihološki faktori*, povezani sa procesom donošenja odluka turista i njihovim preferencijama.
3. *Ekonomski faktori*, kao što su prihodi, cene i elastičnost turističke proizvodnje.

Upravo ovi faktori, najčešće, predstavljaju fokus u proučavanjima turističke potražnje. Na primer, zajednička merila koja se koriste u analizama turističke potražnje u ovom kontekstu su:

- Broj turističkih poseta.
- Turistička potrošnja ili primanja.
- Dužina boravka na određenoj destinaciji.
- Evidencija najposećenijih destinacija, koje uglavnom ukazuju na određenu regiju ili zemlju, kao i na populaciju koja u njoj živi (Uysal, 1998).

Šema 1. Glavni faktori turističke potražnje. Izvor: (Uysal 1998).



Tipologija urbanog turista

Već je navedeno da postoje brojni razlozi zbog kojih turisti putuju u gradove. Sve je teže prepoznati pravi razlog posete gradskim centrima, jer problem utvrđivanja predstavlja upravo to što gradovi kao multifunkcionalne sredine u svojoj ponudi imaju različite tipove atrakcija. Svrha putovanja u gradove postoji, a to se uzima kao polazna osnova za analizu zašto ljudi putuju u određene gradove ili delove gradova, i šta tamo rade. Prema studiji koju je izradila Evropska komisija (2000) pod nazivom „Ka kvalitetnom urbanom turizmu“ („Towards quality urban tourism“) urbani turizam učestvuje sa 35% u internacionalnim putovanjima u Evropi, sa godišnjim prosečnim rastom od 4% za period od 10 godina. Prema istim autorima, urbani turizam ima tržišno učešće od 18% i predstavlja rastući trend među turistima. Ovo je širom Evrope

rasprostranjen fenomen. Svakako, različita procentualna raspodela svrhe poseta različitim gradovima jasno zavisi od forme i funkcije svakog grada pojedinačno. Page i Hall (2003) navode da su glavni razlozi posete gradskim naseljima sledeći:

- Poslovni i profesionalni razlozi.
- Odmor i rekreacija.
- Poseta rođacima i prijateljima.
- Zdravstveni razlozi.
- Ostalo.

Procena „ko posećuje“ i „zašto posećuje“ gradove zahteva razvijanje tipologije urbanog turista. Prema Blanku i Petkovich-u (1987) postoje brojne, značajne tačke koje treba uzeti u razmatranje kada pokušavamo da procenimo zašto postoji interesovanje turista za urbane turističke destinacije.

One su sledeće:

- Gradovi su mesta sa velikom gustinom naseljenosti što rezultira određenim procentom poseta prijateljima i rođacima.
- Urbana mesta predstavljaju često žarišnu tačku transportne razmene turista.
- Koncentracija komercijalnih, finansijskih, industrijskih i proizvodnih sektora u urbanim sredinama predstavlja fokus za različite ljude iz poslovnih razloga, kao što su konferencije, izlaganja, poslovna putovanja itd.
- Gradovi pružaju širok spektar kulturnih, umetničkih i rekreativnih mogućnosti.

Postojali su brojni pokušaji da se definišu tipovi turista koji posećuju urbane sredine. Istraživanja su pokazala da značaj svakog faktora varira od destinacije do destinacije i njene atraktivnosti.

Law (2002) daje sledeću tipologiju urbanog turista:

- Posetioci rođaka i prijatelja.
- Poslovni turisti.
- Posetioci konferencija i izložbi.
- Zaljubljenici u edukativne ture.
- Posetioci kulturnog nasleđa.

- Posetioci verskih objekata.
- Posetioci tradicionalnih događaja, priredbi.
- Šoping posetioci.
- Dnevni posetioci.

Različiti posetioci gradova poseduju različit spektar motivacionih faktora koji definiše njihove potrebe za posetu određenom gradu. Zahtevi za putovanjima u gradove su ozbiljno porasli u poslednjih nekoliko decenija. Dok mnogi putuju iz poslovnih razloga, drugi koriste slobodno vreme za putovanja kako bi upoznali druge kulture, razvili svoja specifična interesovanja i pronašli zabavu. Ali, koji su to specifični elementi urbanog turizma koji utiču na atraktivnost nekog grada za posetioca? Christopher Law (2002) je ispitivao odnos između turizma i urbanih sredina (Tabela 1.). On je napravio razliku između primarnih, sekundarnih i dodatnih elemenata gradskog turizma, gde u primarne elemente spadaju osnovni razlozi zbog kojih turisti posećuju gradove, zatim sekundarni elementi, u koje spadaju smeštaj i šoping centri, i na kraju dodatni elementi poput transporta i turističkih informacija koji su, takođe, veoma važni za uspešan razvoj urbanog turizma.

Tabela 1. Primarni, sekundarni i dodatni elementi gradskog turizma. *Izvor: Law (2002)*

PRIMARNI ELEMENTI	
KULTURNI OBJEKTI	FIZIČKE KARAKTERISTIKE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muzeji i umetničke galerije ▪ Pozorišta i bioskopi ▪ Koncertne hale ▪ Kongresni centri ▪ Ostale turističke atrakcije 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesantne građevine ▪ Antički spomenici i statue ▪ Parkovi i zelene površine ▪ Luke, kanali, reke
SPORTSKI OBJEKTI I OBJEKTI ZABAVNOG KARAKTERA	SOCIO-KULTURNE KARAKTERISTIKE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportski objekti na otvorenom i zatvorenom prostoru ▪ Noćni klubovi ▪ Kazino hale ▪ Organizovani događaji ▪ Festivali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jezik ▪ Lokalni običaji ▪ Kulturno nasleđe ▪ Gostoprimstvo ▪ Bezbednost
SEKUNDARNI ELEMENTI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smeštaj ▪ Ugostiteljski objekti ▪ Prodavnice ▪ Marketi 	
DODATNI ELEMENTI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transportna sredstva i parking ▪ Turističke informacije (mape, znaci, vodiči) ▪ Pristupačnost 	

Proizvod gradskog turizma – „City break“

Tržište „gradskog odmora“ počelo je da raste od sredine 1980-ih godina (Galdini, 2007). Rast ovog tržišta dešavao se bez fluktuacija koje su zabeležene u mnogim drugim delovima turističke industrije (Galdini, 2007). Jedan od važnijih trendova u svetskom turizmu, poslednjih godina, jeste porast kratkih putovanja (*short break*). Proizvod Gradski odmor ili „City break“ je kratki gradski odmor koji obično traje između 1 – 4 dana, ponekad i duže, a predstavlja drugi, treći ili četvrti

odmor u godini (SPICe Briefing, 2002). Ovo je jedan od proizvoda sa najvećom globalnom aktivnošću i vrlo visokim dugoročnim potencijalom. Za zemlje koje još tragaju za probojem na turističko tržište, razvoj gradskog turizma je od izuzetne važnosti. Reč je, dakle, o relativno visoko konkurentnom proizvodu kojeg je moguće brzo i efikasno komercijalizovati (SPICe Briefing, 2002). Tržište „gradskog odmora“ trenutno je koncentrisano na relativno mali broj gradova i izrazito je konkurentno. Pariz i London su najpopularnije destinacije sa dodatnom konkurencijom od strane sledećih evropskih gradova: Rim, Barselona, Venecija,

Prag, Brisel, Amsterdam, Dablin, kao i Milano i Madrid (European commission, 2000). Glavni motivi dolaska u navedene gradove su kombinacija posla i provoda, istorijsko nasleđe, kultura, šoping, razni događaji i noćni život. Dodatno su u konkurenciji i udaljenije destinacije, takozvane „longhaul“ destinacije (Page, Hall, 2003). U njih se mogu svrstati sledeći gradovi: Njujork (New York), Sidnej, Hong Kong, Singapur, Tokio, Peking i drugi (SPICe Briefing, 2002).

Potencijali ovog proizvoda su veliki i oni se mogu ogledati kroz korišćenje sve više manjih odmora u odnosu na tradicionalni dvomesečni glavni odmor, zatim, otvaranje novih urbanih destinacija procesom proširivanja Evropske Unije (EU), porast broja low-cost avio kompanija uporedo sa porastom destinacija koje povezuju, zatim kroz pojavljivanje novih oblika „City break“ odmora („City break“ paketa, poput šoping trougla Pariz – London – Milano; književni „City break“ Dablin – Prag; klasični „City break“ Rim – Atina; „City break“ kanali Venecija – Amsterdam) (Page, Hall, 2003). Kao ključni faktor za uspeh plasmana ovog proizvoda pre svega je dostupnost, pri čemu postoji konstantna potreba promocije direktnih letova iz mesta polaska. U tome low-cost avio kompanije imaju presudnu ulogu.

Distribucija, odnosno, komercijalizacija gradskog odmora najbolje se ostvaruje kroz tesnu saradnju sa glavnim turoperatorima na emitivnim tržištima kroz uključivanje kratkih odmora u njihove kataloge. Takođe, komercijalizacija se ostvaruje kroz kreiranje, odnosno, postavljanje zanimljivih internet portala, već pomenutu saradnju sa low-cost avio kompanijama, kao i sa regularnim avio kompanijama. Potrebno je i dobro poznavanje glavnih emitivnih tržišta, odnosno navika ponašanja potencijalnih gostiju kako bi mogao da se napravi dodatni impuls putem oglasa ili reklame u lokalnim časopisima, nastupom na turističkim sajmovima, kao i internet oglasima.

Zaključak

Urbane sredine obezbeđuju različite društvene, kulturne i ekonomske aktivnosti koje privlače ljude, a turizam u njima predstavlja glavnu uslužnu aktivnost. Gradska turistička kretanja se odlikuju relativno kratkim boravcima jer se turističke potrebe, ovog tipa, zadovoljavaju za relativno kratko vreme, posmatranjem, razgledanjem, upoznavanjem i doživljavanjem. Gradovi koji su uspešni u realizaciji urbanog razvoja imaju veliku šansu da budu atraktivne turističke destinacije. Razvoj kulture koju odlikuju očuvanje kulturnog nasleđa, porodične vrednosti, demokratija, čine povoljan okvir za urbani razvoj. Grad mora da pruža kvalitetne uslove za život stanovništva i kao takav on će biti privlačan i za turiste.

Urbani turizam postaje sve značajniji deo svetskog turizma i dobija sve više pažnje od istraživača i ljudi koji se bave kreiranjem politike turizma (Maksym, 2007). U nekim gradovima on predstavlja ozbiljnu industriju, dok je u drugim prepoznat kao katalizator za urbano oživljavanje i jačanje imidža grada. Njegova uloga je veoma značajna i kod podsticanja investicija u razne sektore u lokalnoj upravi, kao na primer u infrastrukturi, kulturi, sportu, građevini, itd. (Stanculescu, 2008). Turizam zahteva velika ulaganja u infrastrukturu, ali ta ulaganja donose korist i lokalnoj zajednici i poslovnom sektoru, a većina gradova već ima različite resurse koji mogu poslužiti kao turističke atrakcije (uređeni trgovi, arhitektura, muzeji, manifestacije, parkovi...).

LITERATURA

- Asprogerakas E. City competition and urban marketing: The case of tourism industry in Athens. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. Volume 2, Number 1, Spring, pp. XX-XX. 2007.
- Blank U, Petkovich M. Research on urban tourism destination, in J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner (eds) *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers*, New York: Wiley. 1987.

Cooper C., Hall C.M. Contemporary tourism, an international approach. BH Elsevier. 2008.

Dojčinović V. Kulturni turizam–menadžment i razvojne strategije. Klio, Beograd. 2005.

European commission. Towards quality urban tourism, Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations. Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, 2000.

Galdini R. Tourism and the city: opportunity for regeneration. Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism. Volume 2, Number 2, Autumn, pp. 95-111. 2007.

Jovičić D. Menadžment turističke destinacije. Želid, Beograd, 2002.

Kušen E. Sustav turističkih atrakcija. Međunarodni znanstveno-stručni časopis Turizam, Vol. 58 Br. 4. 2010.

Law C. M. Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities, 2nd edn, London: Continuum, 2002.

Maksin-Mičić M. Turizam i prostor. Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. Beograd, 2008.

Maksym I. Urban tourism: benchmarking the strategies. Future Project on Urban Governance, Weimar University, Germany Bavarian Graduate Program in Economics, Germany Central European University, Budapest, Hungary. 2007.

Petrić L, Mikulić D. Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. Acta Turistica Nova, Vol. 3 No.1. 2009.

Sinclair M.T, Stabler M. The economics of tourism. London: Routledge. 1997.

SPICe Briefing. Urban tourism and dispersal. Produced for the Enterprise & Lifelong Learning Committee. 2002.

Stanculescu G. City image – as tourism destination. Annals of Faculty of Economics, vol. 4, issue 1, pages 1218-1222. 2008.

Stephen J. Page and C. Michael Hall. Managing Urban Tourism. Prentice Hall, Person Education, 2003.

Štetić S, Šalov P. Poslovanje turističkih agencija. Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva. Beograd. 2000.

Uysal M. The determinants of tourism demand: a theoretical perspective, in D.loannides and K. Debbage (eds) The economic geography of the tourist industry: A supplyside analysis. London: Routledge. 1998.

Voultzaki M. Innovative partnerships for sustainable urban tourism; Tourism development in urban destinations: case study of Thessaloniki. "Tourism on Islands and Specific Destinations" International Scientific Conference University of the Aegean- School Interdepartmental Program of Post Graduate Studies in Tourism Planning, Management

and Policy, Chios Island, Greece, 2000.

Datum prijave rada: 09.09.2011.

Datum prihvatanja rada: 25.11.2011.

Kontakt:

S Milošević, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30/I, Novi Sad
E-mail: srdjan.milosevic@tims.edu.rs