

УРБАНИ ТУРИЗАМ НА ПРАГУ 21. ВЕКА

СЕНТА ЈЕРКОВИЋ¹, МАРИНА ГОДОРОВИЋ^{2*}

¹ Свеучилиште у Дубровнику, Одјел аквакултура, Тира Царића 4 Хрватска

² Универзитет у Београду – Географски факултет, Студентски тр 3/3, Београд, Србија

Апстракт: Урбани туризам на прагу 21. века постао је значајан фактор у развоју градова. Његова теоријска основа темељи се на просторним моделима који су се равиле у последњих 50 година. Данас се формирају гравитирајски просторни модели дестинације. Урбана структура града постала је значајан покретач развоја урбаних туристичких система. Њена се структура прилагођава туристичким трендовима, док с друге стране туристички трендови имају повратну спрегу на урбани развој. Овај процес обуваза архитектонске и просторно-функционалне садржаје, укључујући и друштвене промене. Тако лако може доћи и до прерастања града у туристички град

Кључне речи: урбани туристички модели, развој и значај

Увод

Градски простори су исходишта модерне цивилизације, оквир друштвеног живота а под утицајем туризма ти простори доживели су значајну трансформацију и преображај. Градови мењају своју физиономију у функцији развоја туризма и под његовим утицајем. Изградња објеката намењених туризму, у многоме могу променити визуру градова. Повећани број смештајних капацитета, изградња конгресних центара, мултифункционалних дворана, специфичних простора као и доградња комуналне инфраструктуре дају градовима нови изглед, који не мора увек бити бољи.

Град је предмет истраживања многих наука, научних дисциплина и научника. Граду, као савременом феномену, у постојећој литератури о туризму се није посветила дужна пажња. Пејџ (Page, S.J, 2000) наводи да и *поред тога што постоје помаци у истраживањима проблематике градског туризма, они су спори и донекле заустављени постојањем дескриптивних студија и аналитички лишених процена о туризму у градском окружењу. Те студије често веома мало доприносе развоју нових теорија или нових научних оквира.*

Развој друштвених односа и грађанског друштва у Европи снажно се одразио и на туризам. Аристократија постаје покретач првих путовања. Било је потребно дуго временско раздобље, од средњег века до данас, да туризам постане масовна појава, од путника, почевши од првих појединаца путника туриста. Градови су притом одувек били и остали су покретачи туризма.

* e-mail: miomare@eunet.rs

Рад представља резултате истраживања у оквиру пројеката 146011 које финансира Министарство науке и технолошког развоја Републике Србије.

С развојем индустријског друштва туризам се почео развијати у својеврсну индустрију, која данас доминира на тржишту добара и услуга; тиме се све више унапређује и његова теорија. Истраживања су проширена на нове облике туристичке мобилности укључујући антропологију, културу, географију, технолошке студије, туризам и транспорт, социологију (Sheller, Urry, 2006.). У раду се говори како се формирао урбани туризам, које су његове одреднице и у ком смеру ће се убудуће развијати.

1. Од путника до туристе

Уз то што је човечанство увек путовало (Средњи исток, Азија и Медитеран), мали је број цивилизација које су бележиле та путовања. Такви записи налазе се код Грка, Римљана и Кинеза. Путовања су била повезана с трговином. Паралелно с тим, припадници њиховог добростојећег друштва путовали су с трговцима или самостално. Разлог тих пратећих путовања били су знатичеља, разонода и упознавање култура и обичаја других народа. Описи тих путовања налазе се у хуманистичкој литератури; описују се културне тековине, уметност, психологија путовања, понашање становништва, језици земаља које су посећивали (Gilbert, 1965). На том историјском путу може се говорити о човеку који путује - *homo viator*. Та путовања нису мотивисана примарним потребама живљења, већ жељом да се упознају друге средине, различите од оних у којима су живели (Defert, 1989).

Путовања до шеснаестог века не могу се сматрати туристичким, међутим, с развојем средњовековног друштва, економско стање се у Европи изменило. Дошло је до богаћења аристократског друштва, укључујући трговачку класу. Они су организирали путовања ван земље и унутар ње. Та су путовања повезана са:

- истраживањем европских цивилизација,
- образовањем,
- разонодом.

С обзиром на дужину тих путовања, разликују се *Grand tour* (велико путовање) и *Petit tour* (кратко путовање). У почетку су то била едукативна путовања енглеских, француских и италијанских млађих чланова породица, а после и разонода.

Од тада па све до данас, иако је прошло пет векова, европски урбани центри били су одредиште тих путовања. Та путовања се често повезивају и с ходочасницима. Њихов интензитет и континуитет варира зависно од политичким и економских прилика у Европи.

2. Аристократски туризам

Израз туризам повезује се са *Grand Tour* (Sessa, 1991), енглеска властела је у то време путовала „за живот“. То се односи на стицање различитих трговачких, привредних и уметничких искустава. Иако то нису туристичка путовања, она им ипак доста слична.

У Северној Америци се, такође, појављују *Fashionable или Northern Tour* (Путовања на север). За разлику од европских, која су се појавила у 16. веку, *Northern Tour* настају у 19., дакле три века касније. *Northern Tour* биле су потстакнуте другим мотивима, за разлику од европских. *Путовања на север* су била мотивисана климатским приликама, бегом од врућине, док је циљ *Великих путовања* био посета културног и историјског наслеђа европских градова, попут: катедрала, музеја, историјских зграда, које новији градови нису имали.

Путовање је тако незаобилазан део историје човека и његове цивилизације. Као последица тога, назив туризма произлази из њиховог заједничког порекла².

Кад се узме у обзир феномен који је туризам данас постао, његов историјски развој је битан. То је симболична пут од „елитног аристократског“ до шире масовне појаве, од „путника“ до „туристе“ (Bartowski, 1986). То временско раздобље укључује следећа четири аспекта развоја (Towner, 1985.):

1. туриста,
2. простор,
3. време,
4. развој туристичке индустрије.

С обзиром на специфичности историјског развоја туризма, те фазе упућују на основне аспекте развоја туризма. Историјски пут туриста повезан је с друштвеним збивањима и статусом појединца у том друштву. Од осталих облика идеолошког карактера потрошње, туристичка потрошња је обележје савременог човека.

3. Либерализација туристичких кретања

Туризам је само један од начина живљења који подлеже општим законитостима друштвеног развоја, у исто време он је једна од компонената друштва, организације друштвене заједнице и модерне цивилизације. Нови модел туризма израз је углавном масовног подстицаја социјалних, економских и културних утицаја.

Шездесетих година двадесетог века долази до промена у односу туризма и друштвеног развоја. Аристократски елитни туризам добија префикс егзистенцијализам. Иако је тај модел био прихваћен од новог индустријског друштва и „интелектуалне класе“, он доживљава велике промене, јер као класични „аристократски модел“ он је постао нестабилан. Тај механизам подразумева не само извесну одређеност социјалних функција него, такође производњу у туризму, који прихвата неке одреднице тржишта дуго времена недоступно већем броју људи.

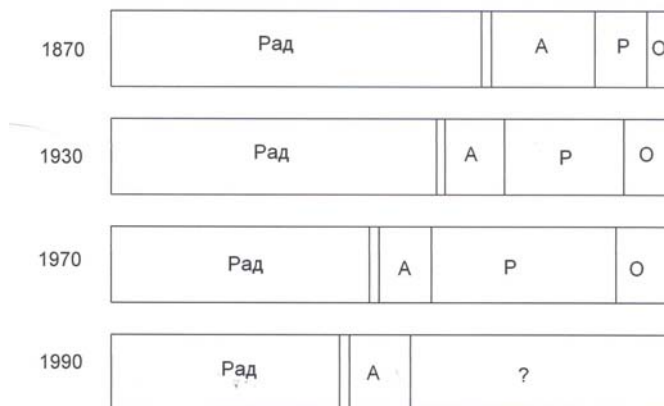
Пакет аранжмани и смањење цена превоза чине „аристократски модел“ нестабилним. У свету постоје вертикални и хоризонтални друштвени интеграцијски процеси који омогућују брзи раст туризма. Шири европски друштвени слојеви постали су материјално ситуирани и почели су масовно путовати и тако се укључивати у туристичку потрошњу.

Паралелно с тим, долази до повећања фонда слободног времена у развијеним земљама (слика 1.). Иако се тај процес почео развијати средином XIX века, један цели век је прошао док туризам није постао масовна појава. Од тада до данас утицај пораста слободног времена отворио је бројна питања повезана с развојем туризма (Martin, Mason, 1987.).

² Као да појава те речи доноси једну нову конверзију тако старог феномена, феномена есенцијалног и егзистенцијалног за живот човека. Термин *Grand Tour* први пут се појављује у Француској у публикацији *Le guide fidele dans les voyages* 1672. године у Паризу. Насупрот *Grand Tou* који изражава путовање изван Француске, у исто време се појављује термин *Petit tour*, који се односи на путовања унутар Француске, Тако се из тих израза извела реч „турист“.

У каснијим фазама термин *турист* је повезан с ходочашћем (путник који може представљати једну од форме туризма путовања). Кључне речи које упућују на исто значење, то јест кретање или покрет с повратком у свој дом, остају „туризам“, „турист“, „тоур“. У Chamber -овом етимолошком ричнику „tour“ означава се као облик или окретање у круг, одлажење околом, путовање у круг, док је у Охфордском речнику енглеског језика (1989) повезан с едукацијом. Сви ти називи потичу из грчког „тоур“, иако је неки повезују с архаичном француском речи „тор“, која алудира на покрет, одлазак и повратак. Другим речима, реч „тор“ архаичког значења пребацила се у Енглеску следећи све споне француског и енглеског језика. Први пут у свом садашњем облику реч туризам се појављује у туристичком приручнику *Les memories d'un touriste*, у Паризу 1828. године.

Уз те битне промене у порасту слободног времена, дошло је и до промена у ширем друштвеном и економском значењу туризма (Станковић С. 2008). У складу с тим формира се туристичка пракса повезана с економским вредностима и нормама. Према томе туристичка се пракса дефинише у сваком друштвеном и историјском раздобљу. Полазећи од ранијег гледишта социјалне пирамиде, горња средња класа тада се може наћи с доњом класом. Док је за ту задњу класу „аристократски модел“ још увек био недостижан, за одређени слој друштва, за горњу и средњу класу био је проблематичан. Тај је однос у туристичкој потрошњи све мање био изражен.



Слика 1. Приказ кориштења слободног времена. О – особни развој;
Р - разонода; А - остале активности
Извор: (Martin, Mason, 1987.)

У раздобљу између 1950. и 1975. године, за време снажног фордистичког раздобља економских и друштвених промена, кретања у туризму постала су друштвена чињеница (Cuvelier, 2000.). У фордистичком моделу услови раста претпостављају постављање норме масовне потрошње која је прилагођена норми масовне производње. У туризму се то одразило на укључивање средњег слоја у европском друштву.

Табела 1. Психографска сегментација (Kolb, 2006.)

Карактеристике	Опис	Однос према туризму
Животни стил	Спорт, историја, трговина	Избор дестинације
Вредности	Авантуристи, хедонисти, економични типови, сањари	Врсте жељеног искуства, степен ризика, удобност
Друштвене класе	Нижа Средња Виша	Пакет аранжмански туристи Догађаји које немају код куће Ексклузивно искуство, јединствено искуство

Међуоднос друштвеног развоја и туризма узроковао је психографску сегментацију (таб. 1.). Тај процес одражава друштвене структуралне промене туристичке потрошње. Обележја друштвене класе данас се исказују демографским карактеристикама. То је обично повезано с потрошачевим доходком и образовањем.

На тај начин долази до туристичке сегментације. Карактеристике психографске сегментације односе се на:

1. животни стил,
2. вредности,
3. друштвену класу.

Животни стил разликује се с обзиром на потребе туриста. Оно што туриста тражи од дестинације коју посећује, с гледишта вредности, зависи од његовог животног стила. То је условљено категоријом класе - нижом, средњом и вишом.

Чланови више друштвене класе обично су образовани. Они налазе нова искуства - више него нижа и средња категорија. Жељу за луксузним или барем лагодним путовањем, вишем (образованом) слоју осигурава његов доходак. Потенцијални туристи ниже класе обично имају ограничена средства за путовање; они припадају психографској категорији радника. Како било, становништво ниже друштвене класе можда и није заинтересовано за путовање, али могу бити заинтересовани за посету локалних туристичких збивања. У том смисли и имиџ дестинације утиче на субјективну перцепцију туриста и на понашање при избору дестинације (Арменски Т. et. al. 2009)./

4. Формирање урбаних туристичких токова

Паралелно с друштвеним и туристичким развојем развија се теорија туризма. У овом раду није циљ расправљати о општим теоријским поставкама туризма, већ о теоријским аспектима урбаног туристичког развоја. Неке од теоријских достигнућа није увек могуће у потпуности раздвојити од оних у подручју урбаног туризма. Већина модела који се односе на урбане туристичке моделе су дестинацијски, и баве се проблемом:

1. гравитације,
2. дистрибуције,
3. лоцирањем (смештањем).

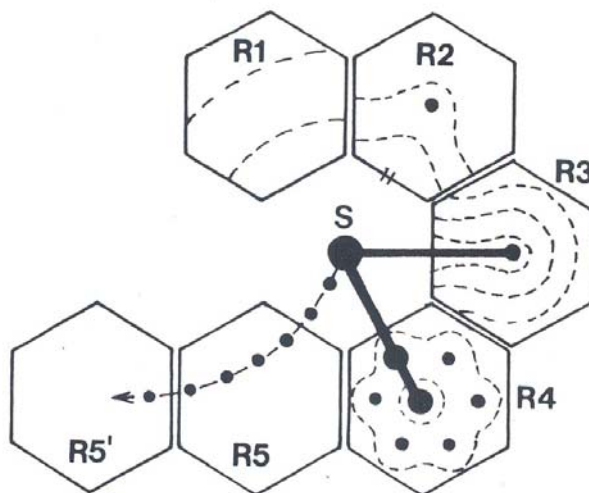
Теоријске основе произашле су из емпиријског истраживања туризма. У овом су раду приказане управо оне теоријске спознаје које су се потврдиле у пракси, у подручју градског туризма.

У макротестији туристичких токова значајан је “гравитациони утицај”. Основни гравитацијски модел с помоћу ког се истражују туристичка кретања изражава се полазећи од туристичког полазишта до одредишта. У специфичним случајевима где постоји интеракција између земаља из којих долазе туристи, то се интерпретира модифицираним Newtonovim моделом гравитације. Иако те спознаје служе за генерално разумевање процеса туристичких путовања, приступ може бити од велике помоћи у налажењу одредишта туристичке дестинације (слика 2). Теоријска концептуална база гравитацијског модела (Yokeno, 1974.) односи се на дистрибуцију туризма. Тежиште рецептивних дестинација углавном је град.

Модел међународних путовања представља однос између туристичких емитивних - S и рецептивних земаља - R. Унутар представљених односа, релације између R и S смањиваће се правилно. То значи да је опадање интензитета доласка туриста у дестинацију зависи о удаљености R и S. Уз претпоставку да се процес одвија правилно, укључује следеће:

- привлачење туристичких центара (R 2),
- саобраћајну повезаност (R 3),
- хијерархију градова (R 4),
- трошкове путовања (R' или R 5).

Искуства у туристичком истраживању показују да се туристичке дестинације развијају на начелу гравитирајућег модела, укључујући одређене специфичности. С гледишта доласка туриста у одређену земљу, узета је у обзир урбана структура и хијерархија градова у земљи коју туристи посећују.

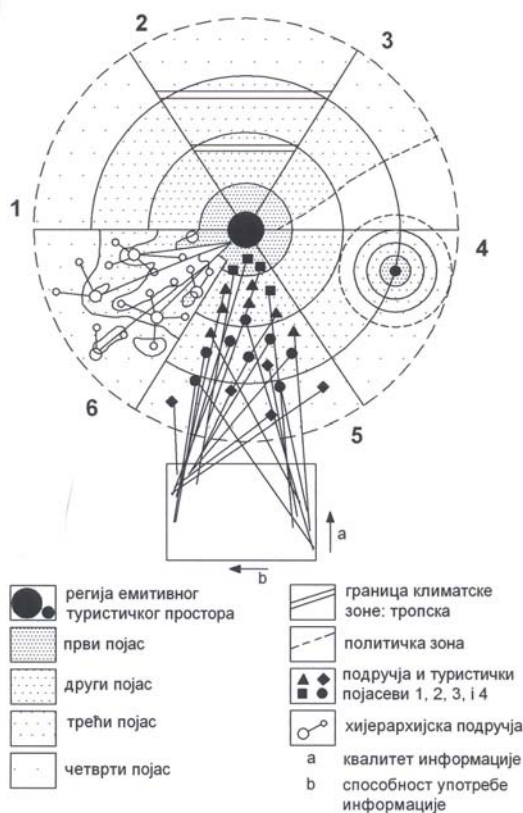


Слика 2. Формирање међународних путовања (Yokeno, 1974)

Са те тачке гледишта градови су средишта понуде. Они се одликују концентричним размештајем појединих садржаја, што подразумева концентрацију садржаја у средишту и око њега. Интензитет туристичке “конзумације” очито слаби с удаљеношћу од средишта. То се одражава на висину земљишне ренте. С концентричним распоредом туристичке потражње око средишта потрошње сличан је и концентрични распоред земљишне ренте. На исти начин, туристичка зона око средишта потражње дели се на концентричне подзоне. Оне су специфичне по својој диференцираној погодности за локацију и ширење “туристичке зоне”. Из локацијске погодности произлази и економска делотворност туристичког инвестирања у градовима који развијају туризам.

Туристички смештај (и потрошња) уз тенденцију за концентричним размештајем око средишта потражње исказује уједно и тенденцију за концентрацијом у зонама велике туристичке атрактивности. Релативно се брзо око њих појављују агломерацијске туристичке инвестиције, док њихова атрактивност може обогатити атрактивност локације. Процес концентрације туризма (објеката) је кумулативан. Притом се формирају одређене спреге.

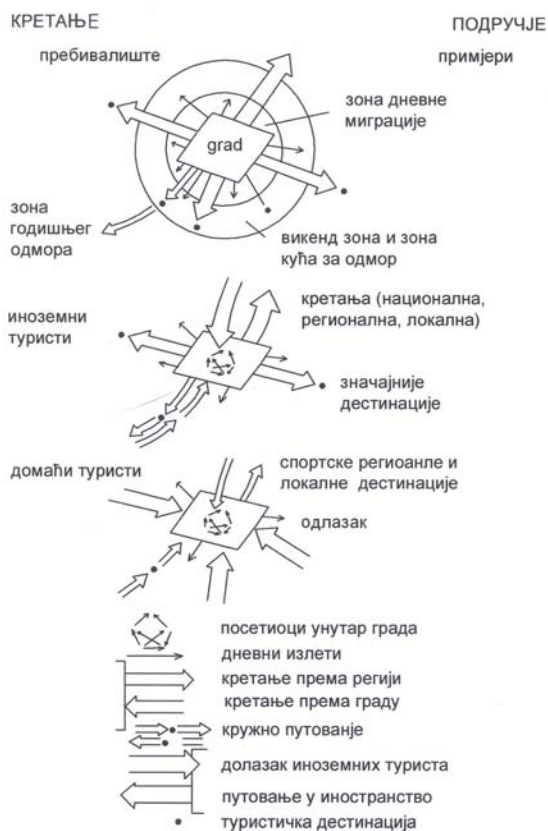
Главна средишта туристичке потражње и даље остају градови. Свако градско средиште које се туристички развије, око себе формира зону (подручје) у функцији туризма. Величина, карактер и интензитет кориштења могућностима туристичких зона одређени су туристичком потражњом. Те су зоне између себе конкурентне, подчињавају се међу собом и деле територију с диференцираним условима за смештај туристичке индустрије.



Слика 3. Туристички просторни модел Miossec, 1976.)

Уз назначено појављују се и други аспекти туристичке дистрибуције. Волумен опадања путовања састоји се од четири зоне (слика 3.). Оне су гравитацијски зависне о позитивним и негативним факторима; позитивни су ниски трошкови живота, клима, историјске вредности, а негативне су углавном политичко-лингвистичке природе. Те позитивне и негативне карактеристике независне су једна од друге. Углавном интерес за неко подручје опада са већом удаљеношћу туристе од његовог места живљења. Такође, утврђено је да је одређивање одређишта зависно о политичком и лингвистичком окружењу дестинације коју туристи желе посетити.

Свеукупне емитивне и рецептивне функције урбаних подручја и токови повезани с њима интегрисани су како је приказано на слици 4. Тај модел (Pearce, 1987) претпоставља да град, а посебно велики град, не може сам деловати као место које генерира туристе, већ има и различите комплементарне улоге као међународно и национално одређиште. Свака од тих функција подстиче специфичне типове туристичких и рекреацијских токова. Најчешће проучавана функција града је његова улога као генератора туристичких токова. Токови градског становништва могу се класификовати према дужини путовања и према удаљености, па се тако може утврдити низ концентричних зона у граду и око њега. Овде није само питање тих токова који се радијално шире од града, јер се и туристичке (рекреативне) активности концентришу на погодним локацијама, попут близине мора, уз обалу или на деловима удаљенијим од обале, веће надморске висине, и сл. У сваком случају, кретање је притом центрифугално.



Слика 4. Типови туристичког кретања (Pearce, 1987.)

Град такође, може бити комплементаран центрипеталном кретању домаћих посетиоца и међународних туриста. За међународне туристе, велики град може бити место уласка или изласка из националног територија. Град може имати улогу регионалног средишта из којег се туристички токови даље усмеравају према другим мањим градовима и дестинацијама. У кружним турама, град може бити само једна од посећених дестинација у низу на одређеној кружној туристичкој тури; такође, град може бити полазиште одакле ће туристи кренути у обилазак околних подручја. Наравно, велики град може бити и дестинација за себе; туристи ће се кретати унутар града, посебно у градском средишту где су смештене многе атракције. Управо значај градова и јесте у томе што се ту налазе оба пола туристичког тржишта, и понуда и тражња. У зависности колико је развијен који део туристичког тржишта, зависи да ли ћемо говорити о градовима као о емитивним или рецептивним центрима.

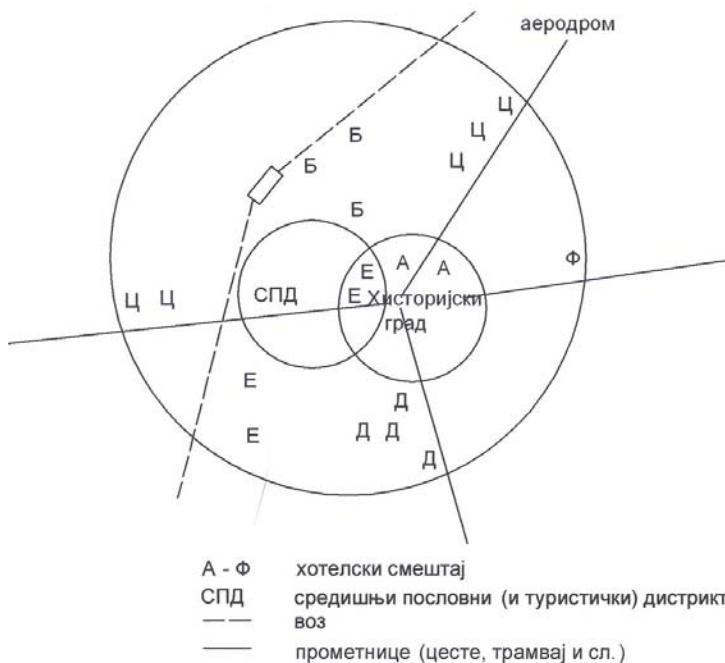
Рангирање градских туристичких центара може бити различито. Посматрајући туристичка кретања на глобалном нивоу и просторе који су укључени у туризам, градове можемо рангирати као: Светске, континенталне, националне, регионалне, локалне. Очигледно је да смо на тај начин пошли од градова који имају светски значај у туризму, затим оних који имају већи значај у оквирима свог континента, на нивоу државе, регије и локални ниво. Јансен-Вербеке М. (1988) је градове поделила према *примарним и секундарним елементима* док је Штетић (2000)

градске центре поделила на *примарне* и *секундарне дестинације* у жељи да означи оне који привлаче велики број туриста и чији је значај мањи. Као примарни елементи развоја градских центара узете су могуће активности у једном месту (култура, спорт, забава), затим могућности за доколицу, социоклтурни еленети, док секундарне елементе представљају следећи капацитети (смештајни, угоститељски, тржни центри и ид.) Посебно су наглашени додатни елементи као што су приступачност, локални саобраћај, могућност паркирања, водичи....

Слична је улога и за домаће туристе из других подручја. Свака од тих улога града може бити различито значајна. То зависи од потражње међународних посетилаца. Улоге града и њихов значај не зависи само о различитим скупинама посетиоца, већ и о другим факторима, попут величине града, начина и нивоа развоја приградског подручја и сл.

5. Смернице савременог урбаног туристичког развоја

Урбани или градски простори су туристичка одредишта, они обично имају варирајуће низове локација привлачне туристима, укључујући: музеје, културне споменике, културне установе, спортске комплексе, подручја историске архитектуре и друго. Уопштено, и капацитет туристичког смештаја у градовима је већи. Смештај, снабдевање, прометне везе и остале функције које се развијају у градовима служе туристима. Успркос свему, у великим градовима туризам није увек главна индустрија, док у мањима често може бити друкчије, па туризам у њима понекад премашује важност других привредних грана и других градских функција. Тај је облик туризма у великим градовима обично мање видљив него у мањим, где је често доминантан.



Слика 5. Типологија туристичког смјештаја у градовима(Getz, 1993.)

Кад се туризам развија у градским просторима, развијају се многе помоћне услуге као што су ресторани и смештајни капацитети како би се задовољиле потребе туриста. Иако су туристи главни корисници, нису и једини, па развој те туристичке инфраструктуре утиче на промене у облику и функцији градских простора, због тога је град подвргнут разноврсним типовима хотела и помоћним пратећим објектима и услугама (слика 5.).

Неки градови постају познати по нераспромерно великом броју туристичких објеката. Они су већином концентрисани у средишњем делу, па локације туристичких услуга у односу према осталим урбаним формама и функцијама, могу попримити и нежељени изглед. Многи од градских хотела смештени су у близини средишта града, док новији изграђени туристички смештајни објекти лоцирају уздуж саобраћајних комуникација. Већина мањих хотела лоцираних у градској зони оптерећени су високом ценом градске ренте. Тако, успркос разноврсности светских туристичких регија Европе, Азије, Америке, Океаније и Аустралије, већином се урбани туризам заснива на истраживањима, пре свега, европских градова. То су драгоцени резултати о развоју урбаног туризма и о валоризацији туристичке локације.

Историјски градови имају данас посебан урбани део сачуване баштине где се грађевински облици зграда и зграде саме заједно удружују с новијима, обликујући мешовити урбани простор (слика 6.). Ту се појављује појам дистрикта, односно урбаног простора који функционише као посебан део града. Тај је део града најчешће најоптерећенији део урбаног простора, без ваљаног саобраћајног и комуникацијског решења. Јер ту су уз хотелски туристички смештај бројни (а данас и објекти приватног изнајмљивања) унутар (и око) историског језгра. За разлику од хотелског, приватни смештај унутар европских историјских градова придоноси урбаној обнови на дуги рок. Зато је туристички историски град, како га дефинишу поједини аутори, простор у ком се преклапају историјски град и његове различите туристичке функције.

Тако је настала типологија туристичке локације. Смештајни објекти су постали притом главни показатељи интензитета туризма. Они су, дакле, највидљивија манифестација туризма у градовима. На слици 5. Приказана је типологија туристичког смештаја у туристичким градовима:

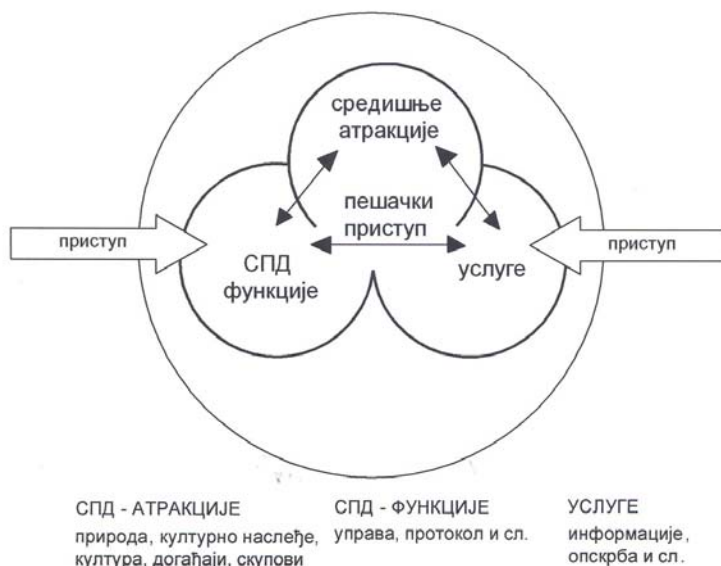
- A - локација историјског града,
- B - локација железничке станице,
- C - локације дуж главних приступних путева,
- D - скупине мањих хотела и пансиона,
- E - зоне преклапања историјског града и модернога комерцијалног града,
- F – локације на периферији.

Хотели у градовима имају обично историски континуитет, па су тако многи од њих део атракције историјског града. Развој B и C локација може користити побољшању урбане привлачности. Положај D је резултат атрактивних локација у високоамбијенталној зони и око ње. Хотели E, често су наменски изграђени, обично су део хотелског ланца, а унутар су пешачке удаљености од историјских и сличних градских атракција. На крају, F хотели су на рубу (периферији) историјског града; просторно су одвојени и изван су урбаних туристичких ресурса.

Иако су модели урбаног туризма у историјским градовима засновани на европским искуствима, сличност је откривена и у изваневропским урбаним системима градова и конурбацијама. Јерковић и Ђукић за снажнија урбана туристичка подручја уводе појам туристичког пословног дистрикта (Јерковић, Ђукић, 2006.). *СПД* (средишње пословно дистриктно подручје) је пословно подручје у коме се уз пословну развијеност преклапају туристичке и стамбене функције. На тај начин

успоставља се вредност градском туристичког пословног подручја који укључује вредности самог градског језгра, функције средишњег пословног подручја и услуге, а све је доступно пешаку.

Према је модел произишао из различитих урбаних система, овде се наглашава способност препознавања простора у граду с наглашеном туристичком функцијом. Тај се простор обично преклапа с осталим градским функцијама. У том је процесу нагласак на распоређеност туристичког смештаја и на његову оријентацију на историјски град.



Слика 6. Урбани туристички модел (Извор : Ashworth, Tunbridge, 1990)

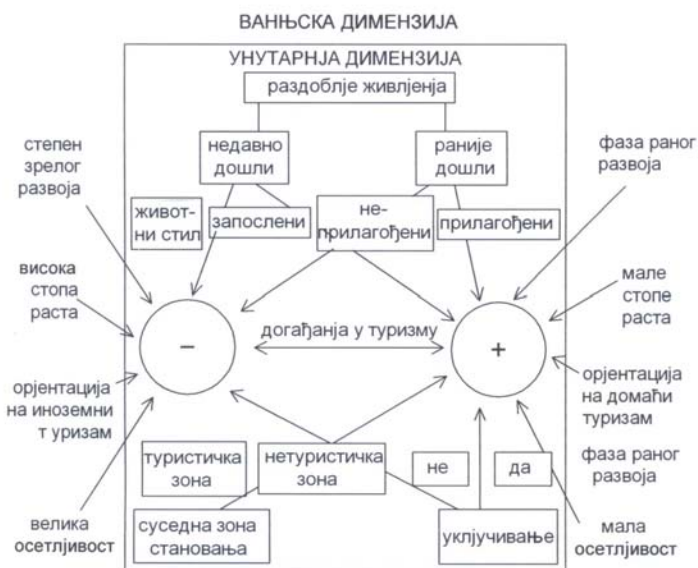
Да би се разумео појам урбаног туризма, потребно је упозорити на процесе који га обликују, усмеравају и одређују на дуже раздобље (слика 7.). Прерастање града у “туристички град” доста је сложен процес. То је циклус који има своје фазе - од зачетка до највишег нивоа или стагнације. Основна прилагођавања (и трансформација) се одвија у (Weaver, Lawton, 2001):

1. популацији,
2. економским активностима,
3. урбаном и функционалном развоју (прилагођавање стамбене и туристичке зоне).

Популацијски развој обухвата бројне динамичке процесе, укључујући миграције становништва. Економске активности града развијају се у складу с туристичким развојем. У то су укључени: угоститељство, трговина, рекреација и слично. Урбани развој је појам који означава архитектонске особине, укључујући објекте потребне становницима града и објекте потребне за туристички развој.

Туристичка се изградња одвија у близини зона становања, па од способности прилагођавања града туристичким захтевима, зависи и развој туризма. Тај процес обухвата архитектонске и просторно-функционалне садржаје, те социјалне и социолошке друштвене промене. На тај се начин поједини градови развијају у “туристичке градове”, али уз то што се туристички развијају, не морају губити остале

функције. Тај се процес развија и функционално прилагођава и у самом граду, и у односу према другим градовима.



Слика 7. Развој урбаног туризма (Weaver, Lawton, 2001.).

У новије време посебан значај се придаје значају и улози специфичних геопростора у укупном туристичком производу великих градова. Штетић и Шимичевић (2009) закључују да велики градови данас убрзано мењају своју структуру, улоги и намену, а специфични геопростори имају значајно место у том процесу јер они визуелно и садржајно обогаћују туристички производ великих градова.

Данас на почетку XXI века европски градови су у највећем делом носиоци светског урбаног туризма. Према резултатима међународних истраживања у Свету се издваја 232 водеће урбане дестинације (Bremner, 2008.). Од тога је 105 или 45,3% смештено у Еуроци. (таблица 2.). Културно историјско наслеђе Европе највише је допринело урбаном туристичком развоју³.

Урбани туризам Европе је неравномерно распоређен. У њему превладавају градови који остварују промет до милион туриста годишње. То су градови различите величине; од малих, с неколико десетина хиљада становника, до вишемилионских градова. Од 1996. до 2007. године стопа раста броја туриста у европским градовима износила је око 25% (ECM - Realise, 2009.). У истом временском раздобљу просечна стопа раста међународног туризма износила је око 7% (ECM - Realise, 2009.).

³ Иако поједини градови спроводе десетљећима статистичка истраживања у туризму, она нису била стандардизирана. Тек године 1995. формирана је радна група *FECTO* (Federation of European Cities' Tourist Offices) са задатком изналажења начина уједначања туристичке статистике европским градовима. Паралелно с тим формирана је *EUKN* – European Urban Knowledge Network; У циљу истраживања о приликама у европским градовима. Ова су усклађена са смерницама *WTO* и Eurostat.

Табела 2. Структура европског урбаног туризма према оствареном промету

Промет/категорија Number of tourists/category	Укупно/ Total	
	Број Frequency of visits	%
10 000 000 и више	1	1,0
9 000 000 - 10 000 000	0	0,0
8 000 000 - 9 000 000	1	1,0
7 000 000 - 8 000 000	1	1,0
6 000 000 - 7 000 000	2	1,9
5 000 000 - 6 000 000	1	1,0
4 000 000 - 5 000 000	1	1,0
3 000 000 - 4 000 000	4	3,8
2 000 000 - 3 000 000	7	6,7
1 000 000 - 2 000 000	13	12,3
до 1 000 000	74	70,4
Укупно/ Total	105	100,0

Извор: Trend Watch: EWI, 2009..

Урбани туризам захтева данас истраживање уз помоћ теорије, концепата, техника и методологије анализе, што би омогућило поређења и придонело разумевању поједине улоге градова у туризму и места одвијања туризма које је по форми и функцији град (Вобер, 2000). Зато је преко потребно размотрити начине којима би се што делотворније могао обликовати концепт урбаног туризма.

Закључак

Развој урбаног туризма на прагу 21. Века велики је изазов за светску и европску урбану мрежу. Неолиберални урбанизам интегрисао је и уједно потакнуо реструктурирање градских функција, активности и односа у самом граду. Посредством туризма тај је процес убрзан. За разлику од других делатности које су по својој структури углавном „хомогене“, туризам с гледишта прошлости, садашњости, а још више будућности, је „хетероген“. Његова мултифункционалност прожима цели урбани систем који се мења и прилагођава функционалној организацији града, намеће своја правила, а у неким случајевима је покретач развоја града.

Данас туризам потиче просторно функционалну трансформацију урбане мреже. Формирају се такви урбани системи који у будућности треба да осигурају не само раст и развој градског становништва, већ и да прихвате посетиоце града.

Литература

- Abby, Y. (1979): Does life-style Profill Work? *Journal of Travel Research*, 18, 1, 14 - 18.
- Ashworth, G. J. (1990): *Accomodation and historic city*, Built Environment, 15, 92 - 100.
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E. (1990) *The Tourist: historical city*, London, Belhaven.
- Арменски Т. Закић Ј., Драгин. А. (2009): Перцепција иностраних туриста о имишу Србије, *Гласник Српског географског друштва*, свеска LXXXIX, br.1.
- Bartowski, T. (1986): O zakresach niektoroch podstawowysz pojec nauki o turystyce i turyzmie, *Acta universitates lodzinesis*, 2, 47 - 61.
- Cuvelier, P. (2000): La fin du tourisme fordiste, *Espaces*, Decembre, 177, 22-37.
- Defert, P. (1989) De l'homo sapiens a l'homo viator, pourquoi mille siecles de voyages? *Revue de Tourisme*, 2, 2-6.
- Getz, D. (1993): Planing for tourism business districts, *Annals of Tourism Research*, 20, 583-600.
- Đukić, A., Jerković, S. (2006): Tourist district: Case study Historical Nucleus of Dubrovnik, *International Conference on Applied Business Research, Zbornik radova*, Brno, 178 - 183.
- Gilbert, S. (1965): Histoire du tourisme, *Edito-Service A S. A.*, Beneve.
- Hall, C. M., Williams, A. M. (2002): Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption (*GeoJournal Library*), Springer, pp, 4-41.
- Jansen-Verbeke, M. 1988. Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities. Amsterdam: Netherlands *Geographical Studies*.
- Јерковић, С. (2009): Развој европских урбаних туристичких система, *Гласник Српског географског друштва*, свеска LXXXIX, br.1.
- Karremen, B. (2009): Financial Geographies and Emerging Markets in Europe, *CaWC Research Bulletin*, 297, 260 - 266.
- Kolb, B. M. (2006): Tourism Marketing for cities and towns: use branding and events to attractions, 119 - 121.
- Koncul, N. (2009): *Ekonomika i turizma*, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 283 - 285.
- Martin, W. H., Mason, S. (1987): Social trends and tourism future, *Tourism Management*, 2, 112 - 114.
- Broadway, M. J. (1996): Urban Tourist Development in the Nineteenth Century Canadian City, *American Rewiew of Canadian Studies*, 26.
- Pearce, D. G. (1987) Tourism Tody: a geographical analysis, *Longman*, London, 12.
- ECM (2009): Realise.
- Sessa, A. (1991): Le teorie sull' evoluzione storica del turismo, *Rasegna di studi turistici*, ¾, 221 - 228.
- Sheller, M., Urry, J. (2006): The new mobilities paradigm, *Environment and Planning*, 38, pp. 207-226.
- Stephen, P. (1995): *Urban Tourism*, Routledge, London and New York, 120.
- Станковић С. (2008): *Туристичка географија*, Завод за уџбенике, Београд.
- Štetić S. (2000): *Poslovanje turističkih agencija*, SCHU, Beograd
- Штетић С. (20003): *Географија туризма*, ЛИ, Београд.
- Штетић С., Шимичевић Д. (2009): Значај специфичних геопростора у градским туристичким центрима, *Гласник Српског географског друштва*, свеска LXXXIX, br.1.
- Thurot, J. M., Thurot, G. (1983): The Ideology Class and Tourism, *Annals of Tourism Research*.
- Towner, J. (1985): THE GRAND TOUR - A key Phase in History of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 1, 1-12.
- Towner, J. (1988): Approches to Tourism history, *Annals of Tourism Research*, 1, 47-62.
- Wober, K. W. (2000): Standardizing City Torism Statistic, *Annals of Tourism Research*, 27,1, 51-68

URBAN TOURISM AT THE BEGINNING OF 21ST CENTURY

SENTA JERKOVIĆ¹, MARINA TODOROVIĆ^{2*}

¹University of Dubrovnik, Croatia

²University of Belgrade - Faculty of Geography, Studentski trg 3/3, Belgrade, Serbia

Abstract: Urban tourism at the beginning of the 21st century has become a significant factor in the development of cities. Its theoretical foundation is based on spatial models that have developed over the last 50 years. Today gravitational spatial models of destination are formed. The urban structure of a city has become an important motivator of urban travel system. Its structure is adapted to travel trends, while on the other hand, travel trends have a feedback on urban development. This process affects architectural and spatial-functional activities, including social change. It can easily lead to the growth of a city in a tourist city.

Key words: urban travel models, the development and significance

Introduction

Urban areas are the origin of modern civilization, the framework of social life and under the influence of tourism these areas experienced significant transformations. Cities changed their physiognomy in tourism development, and under its influence. Construction of facilities designed for tourism, can greatly change the vision of cities. An increased number of accommodation facilities, building of conference centres, multifunctional halls, a specific facilities and the upgrading of municipal infrastructures gives cities a new look, which may not always be for the better.

Cities are the subjects of surveys and researches by many sciences, scientific disciplines and scientists. A city, as a contemporary phenomenon, the existing literature of tourism has not devoted appropriate attention. Pejđž (Page, SJ, 2000) states *that even though there are shifts in the research problems of urban tourism, they are slow and have, to a certain degree, delayed the existence of descriptive studies and analytical assessments deprived of tourism in the urban environment. These studies are often very small contributions to the development of new theories or new scientific frameworks.*

The development of social relations and the civil society in Europe is strongly reflected in tourism. Aristocracy becomes the motivator of travel. It took a long time period, from medieval times to today, for tourism to become a mass phenomenon, starting from the first individual travellers tourists. Cities were, and have always been, motivators of tourism.

With the rise of industrial society tourism began to develop into a modern industry, which today dominates the market of goods and services, thereby increasing and improving its theory. Investigations were extended to new forms of tourism mobility including anthropology, culture, geography, technology studies, tourism and transport, Sociology (Sheller, Urry, 2006). The paper states the forms of urban tourism, what are its determinants and in what direction it will continue to develop.

* e-mail: miomare@eunet.rs

The paper presents partial results of the research of the Project No 146011, supported by the Ministry of Science and Technological Development of the Republic of Serbia

From travellers to the tourists

In addition to the fact that mankind has always travelled (Middle East, Asia and the Mediterranean) only a small number of civilizations actually recorded their travels. Such records are held by the Greeks, the Romans and the Chinese. These trips were exclusively connected with trade. In parallel, wealthy members of society travelled alone or with retailers. The reasons for supporting these trips were curiosity, fun and exploring the cultures and customs of other nations. Descriptions of these trips are recorded in humanistic literature, and describe the cultural achievements, art, psychology, travel, behaviour, population, languages, countries that were visited (Gilbert, 1965). On this historical path one can talk about a man who travels - *homo viator*. These journeys were not motivated by the primary needs of life, but the desire to learn about other regions, different from those in which they lived (Defert, 1989).

Travelling up until the sixteenth century can not be considered as tourist travelling, however, with the development of medieval societies, the economic situation in Europe changed. There was an enrichment of aristocratic societies, including the merchant class. They organized a trip abroad and in their own countries. These journeys are associated with:

- survey of European civilizations,
- Education,
- entertainment.

The length of these journeys was classified as *Grand Tour* (great trips) and *Petit tour* (short trips). Initially these were educational trips for younger members of English, French and Italian families, and afterwards for entertainment.

From then until today, although five centuries have passed, European urban centres are the destinations for these trips. Such travel is often associated with pilgrims. Their intensity and continuity varies depending on the political and economic conditions in Europe.

Aristocratic tourism

The term tourism is associated with the Grand Tour (Sessa, 1991), the English nobility at that time travelled "for life". This applies to the acquisition of various commercial, industrial and artistic experiences. Although these were not tourist travels they were nevertheless quite similar.

In North America also appeared *Fashionable or Northern Tour* (travelling north). Unlike Europe, which first appeared in the 16th century, the *Northern Tour* was created in the 19th century, three centuries later. *Northern Tours* were started for various motivations, as opposed to Europe. *Travel to the north* were motivated by climatic conditions, mainly due to the heat, while the goal of the *Great trip* was to visit the cultural and historical heritage of European cities, such as cathedrals, museums, historic buildings, newer cities did not.

Travel is also an inevitable part of human history and its civilization. As a result, the name of tourism arises from their common origin².

² Like the appearance of the word brings a new conversion by an old phenomenon, the phenomenon of existential and essential for the life of man. The term Grand Tour first appeared in France in the publication of *Le Guide Fidele dans les voyages* in 1672 in Paris. The opposite of Grand Tour, which expressed travels outside of France, was the term Petite Tour, which related to travel within France. From these two terms comes the word "tourist".

In later stages the term tourist is associated with pilgrimage (a traveller who may represent one of the forms of tourism travel). Key words that indicate the same meaning, that is, movement or movement to return to their homes, are "tourism", "tourist" and "tour". In the Chamber dictionary "tour" is described as a form or turning in a circle, going around, travel in a circle, while in the Oxford English dictionary (1989) it is associated with education. All these names come from the Greek word "tour", although some associated with an archaic French word "tor",

When you take into account the phenomenon that tourism has become, its historical development is essential. It is a symbolic way of “aristocratic elite” to a wider mass phenomenon, the “passengers” to “tourists” (Bartowski, 1986). This time period includes the following four aspects of development (Towner, 1985.):

1. tourists,
2. space,
3. time,
4. development of the tourism industry.

Given the specificity of the historical development of tourism, these phases indicate the basic aspects of tourism development. The historical path of tourists is associated with social events and status of individuals in that society. From the other forms of ideological nature of consumption, tourist spending is a phenomena of modern man.

Liberalization of tourist movements

Tourism is just one way of living that is subject to the general laws of social development at the same time, it is one of the components of society, community organizations and modern civilization. A new model of tourism is largely an expression of mass social incentives, economic and cultural influence.

During the sixties of the twentieth century a change in the relation between tourism and social development was recorded. Aristocratic elite tourism got a prefix of existentialism. Although this model was accepted by the new industrial society and the “intellectual class”, it experienced great changes since the classic “aristocratic model” become unstable. This mechanism involved not only a certain definiteness of social functions, but also the production in tourism, which accepts some determinants of the market for a long time inaccessible to many people.

Packages and reduced fares made the “aristocratic model” unstable. In the world there are vertical and horizontal integration in the social processes that enable the rapid growth of tourism. Broader European social strata have become materially situated and began to travel widely, and thus engage in tourist spending. In parallel, there is a higher stock of leisure time in developed countries (Figure 1). Although this process began to develop the mid-nineteenth century, a whole century has passed, while tourism has not become a mass phenomenon. Since then, the effect of increasing free time opened a number of issues associated with tourism development (Martin, Mason, 1987).

With these significant changes in the growth of leisure time, there was also a change in the broader social and economic importance of tourism (Stankovic S. 2008). Accordingly tourist practices are associated with economic values and norms. Thus tourist practice is defined in each society and historical period. Starting from the earlier view of social pyramid, the upper middle class can then be found with the lower class. This relationship in tourist demand was less pronounced.

In the period between 1950 and 1975, during periods of strong Fordist economic and social changes, developments in tourism became a social fact (Cuvelier, 2000). In the Fordist model of growth conditions imply setting norms of mass consumption that is adapted to the norms of mass production. In tourism this is reflected in the inclusion of the middle class in European society.

which alludes to movement, departure and return. In other words, the word “tor” archaic meaning shifted to England following all linkages of the French and English. Tourism appeared for the first time in its current form the word appears in the tourist guide *Les Memories d'un tourist in Paris* in 1828 year.

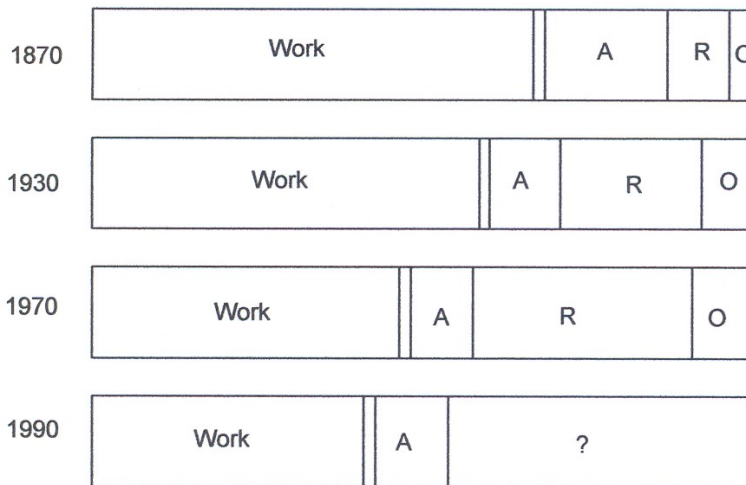


Figure 1. Use of free time. O –Personal development; R - Recreation; A - Other Activities (Source: Martin, Mason, 1987).

Interrelationship between social development and tourism caused a psychographic segmentation (Table 1). The process reflecting social structural change in tourist spending. Characteristics of social class today presented the demographic characteristics. It is usually associated with consumer's income and education. So come to the tourist segmentation. Psychographic segmentation Features include:

1. lifestyle,
2. values,
3. social class.

Lifestyles vary according to the needs of tourists. The things that tourists want from a destination they visit, from the standpoint of value, depends on their lifestyle. It is caused by the category of class - lower, middle and higher.

Table 1. Psychographic segmentation.

Characteristics	Description	Relation to tourism
Lifestyle	Sports, history, shopping	Destination choice
Values	Adventurers, hedonists, economical types, dreamers	Type of wanted experience, level of the risk, comfort
Social class	Low Middle High	Standardized packaged tourists Events different from home Exclusive experience, unique experience

Source: Kolb, 2006.

Members of higher social class tend to be educated. They want new experiences - more than the lower and middle categories. Desire for luxury, or at least comfortable travel, is provided with their income of the higher (educated) classes. Potential tourists from the lower classes usually have limited funds for travel; they belong to this category of workers. However, the population below this social class may not be interested in travelling, but

might be interested in visiting local tourist events. In this sense the image of a destination influences the subjective perception of tourists and the behaviour of the choice of destinations (Armenian T. et al. 2009).

The formation of urban tourist flows

Parallel with social development and tourist development is the development of the theory of tourism. The aim of this paper is not to discuss the general theoretical principles of tourism, but on theoretical aspects of urban tourism development. Some of the theoretical accomplishments are not always possible to separate them from those in the field of urban tourism. Most models related to urban tourist destination models are, and deal with the problem:

1. gravity,
2. distribution
3. locating (placement).

Theoretical foundations are derived from empirical studies of tourism. This paper presents precisely those theoretical insights which have been confirmed in practice, in the field of urban tourism.

In macro theory tourist flow is a significant “gravity effect”. With the help of the basic gravity model it is possible to explore tourist movements from the starting point to tourist destinations. In specific cases where there is interaction between the countries where the tourists come from, it is possible to interpret the findings using the modified Newtonian model of gravity. Although these findings are for understanding the general tourist travel, they may be of great help in finding a destination tourist (Fig. 2). The theoretical conceptual base of the gravity model (Yokeno, 1974) concerns the distribution of tourism. The receptive destination is usually a city.

A model of international travel is the relationship between the tourist emissive - S and receiving countries - R. Within the presented relations, the relations between the R and S are properly reducers. This means that the decrease in the intensity of the arrival of tourists in the destination depends on the distance between R and S. With the assumption that the process is carried out properly, including the following:

- attractive tourist centres (R 2),
- traffic correlation (R 3),
- hierarchy of cities (R 4),
- travel costs (R 'or R 5).

Experience in tourism researches show that tourist destinations are developed on the principle of gravitating models, including some specifics. From the viewpoint of the arrival of tourists in a particular country the urban structure and hierarchy of cities in that country tourists visit are taken into account.

From that point of view, cities are at the centre of the offer. They are characterized by concentric disposition of certain facilities, which means the concentration of facilities in the centre and then around it. The intensity of tourist “consumption” obviously weakens with distance from the centre. This is reflected in the amount of land rent. The concentric arrangement of travel demand around the centre of consumption is similar to the concentric arrangement of land rent. In the same way, the tourist zone around the centre of demand can be divided into concentric sub zones. They are differentiated by their specific advantages of location and spread of “tourist zone”.

Figure 2. The formation of an international trip (Source:Yokeno, 1974)

Tourist accommodation (and consumption) with a tendency for concentric disposition around the centre of demand shows also a tendency for concentration in areas of great tourist attraction. Relatively quickly around them appear agglomerative tourism investments, and their attractiveness is to enrich the attractiveness of locations. The process of concentration of tourism (facilities) is cumulative. Here are some collaborative forms.

The main centres of tourism demand and have remained cities. In every urban centre that tourism develops, around them form zones (areas) as a function of tourism. The size, character and intensity of use of the possibilities of tourist areas are determined by the tourism demand. These zones are competing between themselves, support each other and share territory with differentiated conditions for the tourism industry.

In addition other aspects of travel distribution are also indicated. Volume decrease travel consists of four zones (Figure 3). They are gravity dependent on positive and negative factors; positive for a low cost of living, climate, historical values, and negative mainly political and linguistic nature. These positive and negative characteristics are independent of each other. Mainly interest in an area decreases with increasing distance from a tourist's place of living. Also, it was found that in determined destinations it depends on the political and linguistic environment of destinations that tourists want to visit.

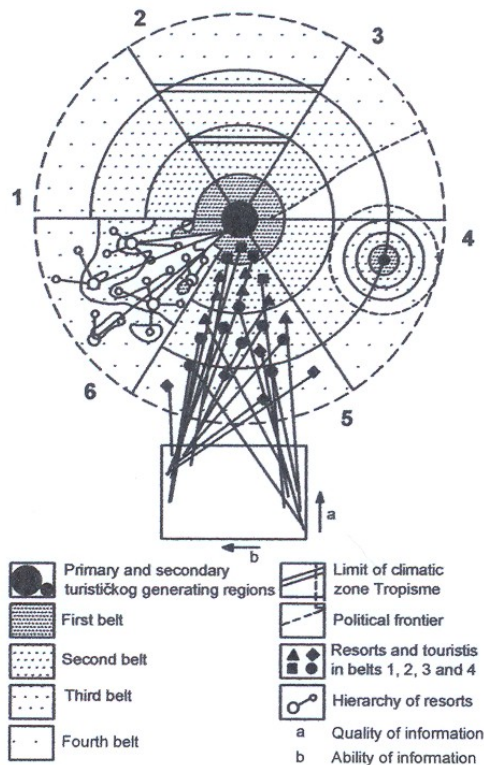


Figure 3. Tourist space model (Source; Miossec, 1976).

Total emissive and receptive functions of urban areas and flows associated with them are integrated as shown in Figure 4. This model (Pearce, 1987) assumes that the city, especially a big city, can not act as a place that generates tourists, but also has a complementary role as different international and national destinations. Each of these functions encourages specific types of tourism and recreational courses. The most

commonly studied function of the role of a city is as a generator of tourism flow. The flow of urban populations can be classified according to the length of travel and the distance, so a series of concentric zones in the city and around it can be established. This is not just a matter of flows extending from the city because the tourist (recreational) activities focus on suitable locations, such as proximity to the sea, along the coast or in remote parts of the coast, higher altitude, etc. In any case, movement is centrifugal.

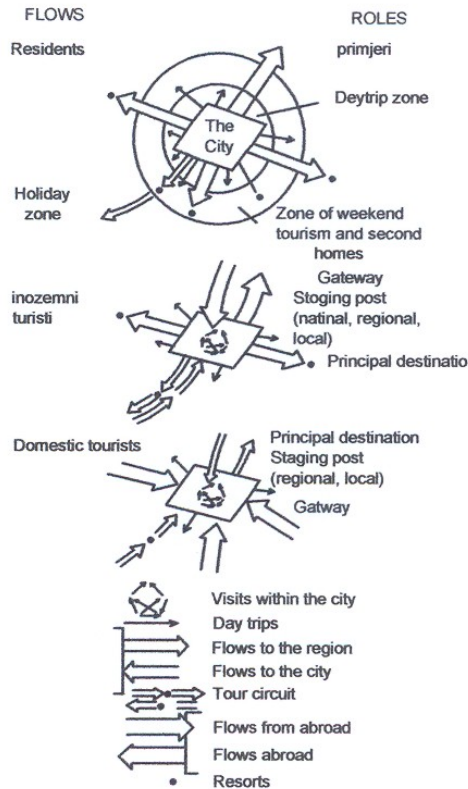


Figure 4. Types of tourist movements (Source: Pearce, 1987).

The city also can be complementary to the centripetal movement of domestic and international tourists. For international tourists, big cities can be a place of entry or exit from the national territory. A city may have the role of the regional centre from which tourist flows are directed towards other smaller cities and destinations. The circular tours, city can only be only one of the destinations in a row on a given circular tourist tour, also a city could be a starting point from where tourists take a tour of the surrounding area. Of course, a big city can be a destination in itself, tourists will move within a city, especially in the city centre where many attractions are located. That the importance of cities is that there are both sides of the tourism market, supply and demand. Depending on how developed that part of the tourism market depends on whether we speak of cities as the emissive or receptive centres.

The ranking of city's tourist centre can be different. Looking at tourist developments on a global scale and locations that are involved in tourism, cities can be ranked as: the World, continental, national, regional and local. It is obvious that in this way we can rank cities that have world importance in the tourism industry, then those who have a greater significance in terms of their continent, then state, regional and at a local level. Jansen-

Verbeke M. (1988) is a city divided by *primary and secondary elements*, while Štetić (2000) the city centre is divided into *primary and secondary destinations* in order to indicate those that attract large numbers of tourists and whose significance is lower. As the primary elements of the development of urban centres have been taken to do in one place (culture, sport, entertainment), then the opportunities for leisure, social cultural elements, while the secondary elements represents the following capacities (accommodation, restaurants, shopping centres). Additional elements are particularly highlighted such as accessibility, local transportation, parking, guides...

It is a similar role for domestic tourists from other areas. Each of these roles can be of different significance. It depends on the demands of international visitors. The roles of the city and their significance depend, not only on different groups of visitors, but also on other factors, such as the size of the city, way and level of development of suburban areas, etc.

Guidance contemporary urban tourism development

Urban or urban areas are tourist destinations, they usually have varying ranges of attractive tourist sites, including museums, cultural monuments, cultural institutions, sports complexes, fields of historic architecture and more. In general, the capacity of tourist accommodation in the cities is greater. Hospitality, supply, transport links and other features that are developed in the cities are also on offer for tourists to use. Nevertheless, in big cities tourism is not always the main industry, while in smaller cities less frequently may be different, and tourism in them sometimes exceeds the importance of other economic sectors and other city functions. This form of tourism in large cities is usually less visible than in smaller ones, where it is often dominant.

When tourism is developed in urban areas, many ancillary services such as restaurants and accommodation facilities are developed to meet the needs of tourists. Although tourists are the main beneficiaries, they are not the only; the development of tourism infrastructure also affects changes in the form and function of urban spaces, because of this the city is subjected to various types of hotels and additional supporting facilities and services (Fig. 5.)

Some cities are becoming known for a disproportional number of tourism facilities. They are mostly concentrated in the central parts, and locations of tourist services in relation to other urban forms and functions, can take on an unwanted appearance. Many of the city's hotels are located near the centre of the city, while newer built tourist facilities and accommodation are located along the transport communication. Many smaller hotels located in urban areas are burdened by the high price of urban rents. Thus, despite the diversity of world tourist regions of Europe, Asia, America, Oceania and Australia, mostly in urban tourism based on research primarily European cities. These are valuable results on the development of urban tourism and the valorisation of tourist sites.

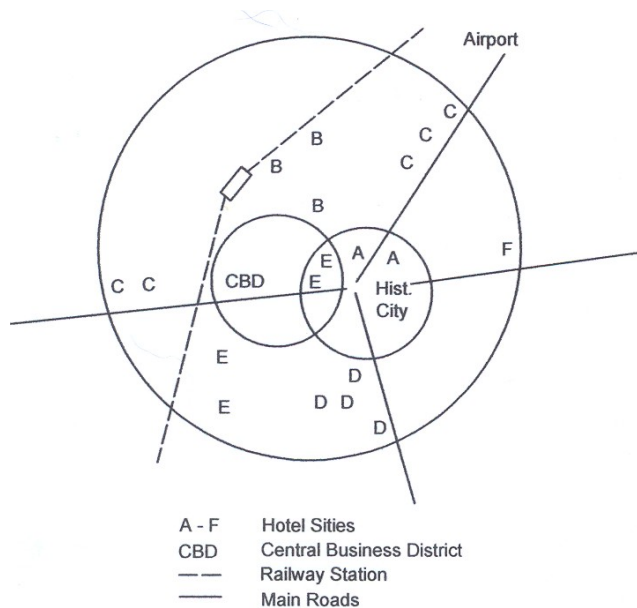


Figure 5 Typology of tourist accommodation in cities
(Source: Getz, 1993).

Historical cities have a special urban section today where the preserved heritage part is mixed with the construction of newer buildings and this forms a mixed urban area (Fig. 6). It appears the term district or urban area that functions as a separate part of town. This is part of the city is the most burdened part of urban areas, without good transportation and communication solutions. Due to the fact that there are numerous hotels and tourist accommodation (as well as private accommodation) within, and around, the historical core of the city. Unlike hotels, private accommodation within the historic European cities can contribute to urban renewal in the long term. Therefore, historical tourist cities, as defined by some authors, are the area in which the historical city overlaps with various tourist functions.

So the typology of tourist sites was developed. Accommodation facilities have become without the principal indicators of the intensity of tourism. They are, therefore, the most visible manifestation of tourism in cities. In Figure 5 is shown a typology of tourist accommodation in tourist cities:

- A - location of the historical city,
- B - location of the railway station,
- C - location along the main access roads,
- D - groups of small hotels and boarding houses,
- E - areas of overlapping the historical and the modern commercial city,
- F - locations on the periphery.

Hotels in cities usually have a historical continuity, and so many of them form part of the city's historical attractions. The development of B and C sites can be used to improve urban attractions. Position D is the result of attractive locations in "high ambient" zones and around them. Hotel E, are often specially constructed, usually as part of a hotel chain, and within walking distance of the historic city's attractions. Finally, F hotels are on the edge (periphery) of historical cities; spatially separated and outside the urban tourism resources.

Although the models of urban tourism in historical cities are based on European experiences, the similarity was detected in non-European urban system of cities. Jerković and Đukic, stronger urban tourist areas introduces the concept of the tourist business district (Jerković, Đukic, 2006). CBD (central business district) is a business area in which the business development of tourist and residential functions overlaps. In this way, is established the value of urban tourism business area that includes the value of the urban core, the functions of the central business areas and services and all this available for pedestrians.

Although this model is derived from various urban systems, here is highlighted the ability to identify areas in the city with a distinctive tourist function. This space usually overlaps with other city functions. In the process is emphasised the distribution of tourist accommodation and its orientation to the historical city.

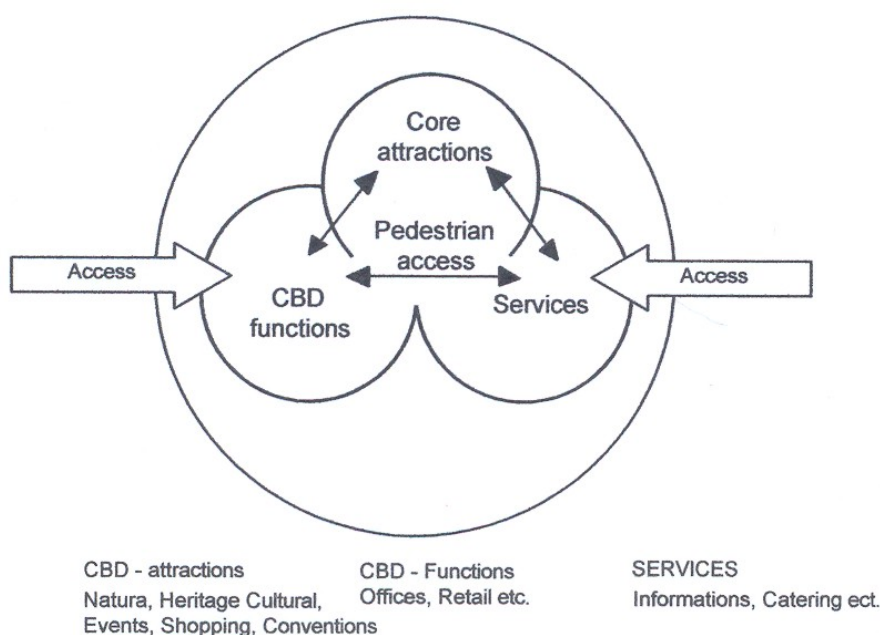


Figure 6 Urban travel model (Source: Ashworth, Tunbridge, 1990)

In order to understand the concept of urban tourism, it is necessary to draw attention to the processes that shape it, direct and determine it over a longer period (Fig. 7). Grouping cities into “tourist city” is a rather complicated process. It’s a cycle that has its stages - from inception to the highest level or stagnation. Basic adjustments (and transformation) takes place in (Weaver, Lawton, 2001):

population,

1. economic activities,
2. urban and functional development (adaptation of residential and tourist zones).

Population development includes a number of dynamic processes, including migration. Economic activity is developed in accordance with the development of tourism. These include: catering, trade, recreation and more. Urban development is a term describing the architectural features, including structures necessary city residents and the facilities needed for tourism development.

Tourism construction takes place near to residential zones, and the ability to adapt the demands of tourism, depends on tourism development. This process includes the architectural and physical-functional facilities and social welfare and social change. In this way, several cities are developing into “tourist cities”, but along with the tourist development, other functions do not have to be lost. This process evolves and adapts to the function of the city itself and in relation to other cities.

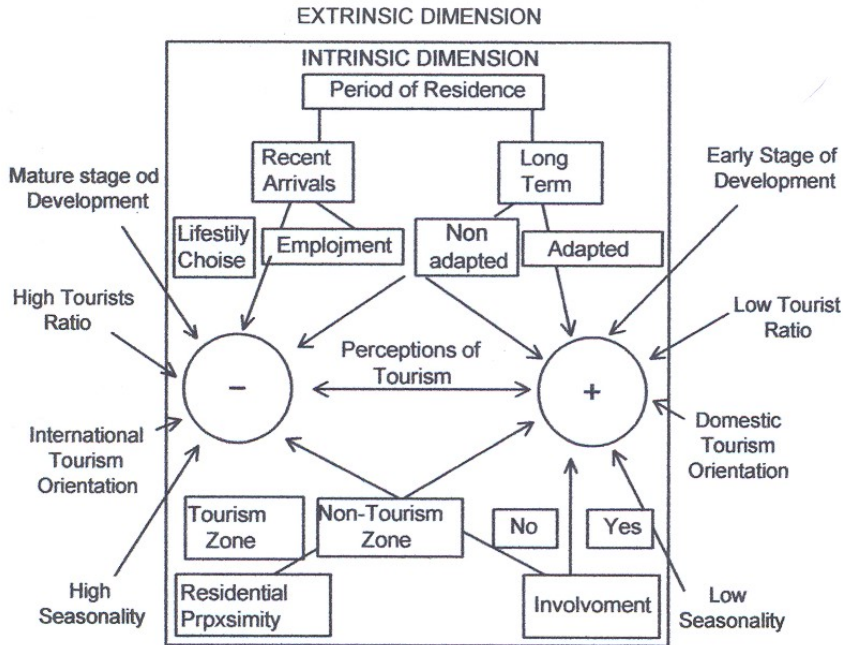


Figure 7 Development of urban tourism (Source:Weaver, Lawton 2001).

Recently, special importance has been given to the significance and role of specific geographic space in the total tourist product of big cities. Štetić and Šimičević (2009) conclude that the great cities of today are rapidly changing their structure, role and purpose; specific geographic spaces play a significant role in this process because they visually and thematically enrich the tourist product of large cities.

Today, at the beginning of the 21st century, European cities are the world’s largest providers of urban tourism. According to results of international research in the world there are 232 leading urban destinations (Bremner, 2008). Of these 105 or 45.3% are located in Europe (Table 2). The cultural and historical heritage of Europe has most contributed to the development of urban tourism³.

Urban tourism in Europe is unevenly distributed. It is dominated by cities which have up to a million tourists a year. These are cities of different sizes, from small, with tens of thousands of residents to cities with many millions. From 1996 to 2007 the rate of growth in the number of tourists in European cities is at around 25% (ECM - Realise, 2009). In the

³ While some individual cities have conducted statistical research for decades in tourism, they have not been standardized. It was only in 1995 that a working group FECTO (Federation of European Cities’ Tourist Offices) was formed with the task of finding ways of reconciliation of tourism statistics of European cities. Parallel to this EUKN - European Urban Knowledge Network was formed in order to investigate the situation in European cities. These guidelines are consistent with WTO and Eurostat.

same period the average growth rate of international tourism amounted to about 7% (ECM - Realise, 2009).

Table 2. Structure of European urban tourism according to achieved tourist traffic

Source: Trend Watch: EWI, 2009..

Urban tourism today requires studies with the help of theories, concepts, techniques and methods of analysis, which would allow comparisons and individual contributions to the understanding of the role of cities in the course of tourism and in the form and function of the city (Wober, 2000). It is therefore very necessary to consider ways in which they could be more effectively able to shape the concept of urban tourism.

Conclusion

The development of urban tourism in the 21st century is a major challenge for the world and European urban network. Neo-liberal urbanism is integrated and also encourages the restructuring of municipal functions, activities and relationships in the city. Tourism, through this process, is accelerated. Unlike other industries that are by their very structure, mainly “homogenous”, tourism from the standpoint of past, present, and even more so the future is “heterogeneous”. Its versatility permeates the entire urban system, changes and adapts to the functional organization of the city, imposes its own rules, and in some cases, is the motivator of the city.

Today, tourism promotes the functional transformation of urban spatial networks. The formation of such urban systems in the future should ensure not only growth and development of urban populations, but also to accept visitors to the city.

References

See References on page 320