

Оригинални научни рад

УДК: 338.48-44(1-21)

Главни градови као туристичке дестинације

Снежана Милићевић^{1*}, Наташа Ђорђевић¹

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Сажетак: Градови су већ вековима уназад традиционална места за окупљање великог броја људи. Сам градски туризам јавља се као нуспродукт уско мотивисаних облика кретања, као што су културни и религиозни, бањски, приморски туризам. Градски одмори су постали савремени тренд и феномен у светском туризму за који се интересује све већи број туриста који желе да свој кратак одмор, празнике или викенд проведу у њима. Циљ овог рада је да се укаже на основне теоријске карактеристике туризма у главним градовима. Чињеница да не постоји довољно литературе која би се бавила овом тематиком доказује да се туризам у градовима посматра исувише парцијално кроз тематске видове туризма, као што су културни, пословни, спортски, манифестациони или „city break“ туризам.

Кључне речи: главни градови, туристичке дестинације, културни туризам, пословни туризам, „city break“ туризам

JEL класификација: L83, Z32

Capital cities as tourist destinations

Abstract: Over the centuries, cities have been traditional places of gathering of large number of people. City tourism itself appears as a by-product of narrowly motivated forms of traveling, such as cultural and religious, spa and seaside tourism. City breaks, which have become a contemporary trend and phenomenon in the global tourism industry, have got an increasing number of tourists who want to spend their short vacations, holidays or weekends in cities. The aim of this paper is to highlight the basic theoretical characteristics of the tourism in capital cities. The fact that there is not enough literature that deals with this issue proves that the tourism in cities is observed too partially through thematic forms of tourism such as cultural, business, sports, event or city break tourism.

Keywords: capital cities, tourist destinations, cultural tourism, business tourism, city break tourism

JEL classification: L83, Z32

1. Увод

Градски туризам представља једну комплексну појаву чије дефинисање зависи од много фактора као што су: величина града, историја и културно наслеђе, морфологија града и његово окружење, локација, имиџ града као туристичке

* snezana.milicevic@kg.ac.rs

дестинације, итд. У ширем смислу градски туризам можемо посматрати као скуп односа и појава везаних за свако кретање и сваку потрошњу у градском насељу, изван места сталног боравка, а у циљу задовољавања пословних, рекреативних, културних и свих других потреба туриста, односно посетилаца.

У туризму, градови се пре свега посматрају као важна емитивна подручја. Становници великих градова су под утицајем великог броја негативних фактора: загађеност ваздуха, бука, брз темпо живота, стрес, тако да се код њих развија потреба за рекреацијом и кретањем према незагађеној средини, очуваној природи, мору, планинама, бањама. Међутим, градови представљају и комплексне туристичке мотиве, јер су сачињени од појединачно атрактивних објеката, архитектонских и амбијенталних целина, атрактивног споменичког наслеђа, парковских површина, спортско-рекреативних терена и комплекса, пословно-трговачких центара. То су места која су погодна за испољавање различитих појавних облика људског стваралаштва.

Градски центри се могу разликовати сходно врсти туризма коју развијају, па тако можемо говорити о главном граду, пословном, културно-историјском, шопинг, манифестационом граду, као и граду спорта, забаве и ноћног живота.

Главни градови земаља имају важну улогу у туризму, јер чине комбинацију политичке, економске, административне, културне и симболичке функције. Представљају велики потенцијал за туризам бројних држава, јер су то центри које у највећем броју случајева карактеришу све одлике једне земље, па представљају део њеног туристичког и културног богатства, због чега туристи који желе да се упознају са једном државом, најпре посећују њен главни град. То су места у којима се концентришу људи али и њихове делатности, где се одвија широк спектар друштвених, културних и економских активности.

2. Туристичка дестинација - основне теоријске одреднице појма

У стручној литератури постоје бројне дефиниције појма туристичке дестинације. Концепт туристичке дестинације је један од најважнијих, али и најсложенијих аспеката туризма (Saraniemi, Kylänen, 2011). Дестинације представљају подручја у којима се ствара већина туристичких производа. Сходно томе, у дестинацијама се налази већи део укупне туристичке привреде и у њима се испољава већина позитивних и негативних ефеката развоја туризма (Попеску, 2011). Murphy (2013) сматра да се туризам јавља на „дестинацијским подручјима“ – а то су подручја са различитим природним и изграђеним ресурсима која привлаче туристе због спектра различитих активности.

Inskeep и Kallenberger (1992) под дестинацијом сматрају одређену ужу или ширу просторну целина у којој се остварује туристички промет, а та целина може бити свако место које располаже туристичким капацитетима, као и свака регија у којој је лоцирано више туристичких центара. Holloway (1989) наводи да дестинација може бити место за одмор или пословни центар који туристи посећују и где бораве. То може бити једна област или земља у оквиру које они путују, чак и брод за кружно путовање који посећује више лука. Најисправније је под дестинацијом подразумевати једно или више места у која туристи долазе и бораве, а која представљају основни циљ њихових кретања.

Бакић (2005) подразумева под дестинацијом „мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним факторима и претпоставкама за смештај, исхрану,

одмор, рекреацију и забаву туриста“ (стр. 16). Према Вуhalis-у (2000) туристичке дестинације су амалгами туристичких производа и услуга, које нуде обједињено искуство потрошачима (стр. 97). Дакле, дестинација представља скуп различитих компонената које заједничким деловањем обезбеђују задовољење потреба туриста. Савремене тенденције на туристичком тржишту намећу бројне изазове са којима се менаџмент дестинација свакодневно среће у свом пословном окружењу. У туризму је неопходно континуирано иновирање туристичке понуде, јер туристи данас све више теже новим туристичким производима, новим дестинацијама, новим доживљајима и искуствима (Миловановић&Милићевић, 2014, стр. 38). Туристичке дестинације могу варирати од наменски изграђених места за одмор и забаву у којима су сви садржаји у функцији развоја туризма, до главних градова - метропола и држава као целина у којима је туризам од већег или мањег значаја.

3. Карактеристике туризма у главним градовима

Интезивнији развој градског туризма започео је осамдесетих година прошлог века (Ben-Dalia и сар., 2013). Своју популарност међу туристима градови дугују порасту мобилности грађана услед велике распрострањености приватних аутомобила, али и промени стила живота. Данас више од половине светске популације живи у градовима и према подацима Уједињених Нација очекује се да ће број људи који живе у градовима порастати и до 5 милијарди што ће значајно утицати на градски туризам. Туризам у градовима утиче на развој градова, утиче на промену изгледа њихових пејзажа, доноси бројне феномене као што је глобализација и позитивно утиче на економију (UNWTO, 2012).

Широм света, може се запазити да државна власт снажно презентује и инвестира у своје градове, као дестинације „капије“ за туристе. Градски туризам је кључни покретач развоја читаве туристичке индустрије. Томе сведоче бројни статистички показатељи. У 2013. години Европа је забележила пад броја туриста у приморским дестинацијама за 1%, док се број туриста у градовима повећао за чак 14%. Такође број пословних путовања у Европи се у 2013. години повећао за 8%, што говори да градски туризам доживљава све већи процват и постаје све популарнији облик туризма (ITB World Travel Trends Report, 2013). Током протеклих пет година градски туризам је доживео прави бум са растом од 58% и учешћем од чак 20% на туристичком тржишту (ITB World Travel Trends Report, 2015).

Најпосећенији градови припадају азијско-пацифичком региону, као и прве две најпосећеније престонице на свету: Сингапур и Бангкок. Ова два града су нарочито популарна међу кинеским туристима и важна су чворишта ваздушног саобраћаја. У табели 1. приказани су најпосећенији главни градови на свету у 2013. години. Од 10 најпосећених градова највећи раст у туризму у односу на 2012. годину остварио је Бангкок (10,4%) упркос политичким немирима који су избили на крају године, а захваљујући доброј повезаности са Кином као важним емитивним подручјем. Што се тиче европских престоница, водеће позиције заузимају Лондон са 16,8 милиона и Париз са 15,2 милиона туриста у 2013. години (Euromonitor International, 2015).

Две водеће европске престонице су лако доступне због добре саобраћајне повезаности, нарочито се мисли на ваздушни саобраћај. Од укупног броја ноћења у 2012. години, у главним градовима Европе, домаћих туриста је било 29%, 55% су чинили страни туристи који долазе из неких других земаља Европе, док су страни туристи који долазе из земаља ван европског континета учествовали са 19%. Неке од главних препрека развоја стратегије туризма у главним градовима Европе јесу некоординисано учешће великог броја стејкхолдера, премало одговорности које се

додељују надлежним органима и много политичких утицаја (European capital city tourism, 2012).

Табела 1:Најпосећенији главни градови у свету у 2013. години

Ранг	Град	Држава	Број туриста у милионима	Раст у % 2013/2012
1.	Сингапур	Сингапур	22.455,4	5,4
2.	Бангкок	Тајланд	17.467,8	10,4
3.	Лондон	Велика Британија	16.784,1	8,6
4.	Париз	Француска	15.200,0	4,6
5.	Куала Лумпур	Малезија	11.182,4	5,0
6.	Сеул	Јужна Кореја	8.619,0	3,1
7.	Рим	Италија	8.608,3	2,2
8.	Праг	Чешка	6.208,5	1,8
9.	Москва	Русија	5.438,9	8,0
10.	Амстердам	Холандија	5.204,1	1,2

Извор: (Euromonitor International, 2015)

Наглом расту градског туризма допринеле су нискобуџетне авио компаније попут „Ryanair“-а или „Easyjet“-а са ниским тарифама превоза и развијеном мрежом директних линија које су многе градове учиниле лако доступним већем броју путника. Градови као географски ентитети имају важнију улогу у међународном туризму са наглашеним маркетингом и афирмацијом туризма као средства економске диверсификације, отварања нових радних места, итд.

Главне карактеристике туристе градског туризма (Вујовић и сар., 2012):

- типичан посетилац града је млађи од 35 година, вишег образовања и личних примања;
- жене су чешћи посетиоци него мушкарци;
- најзаступљенији су парови без деце;
- градски туристи чешће одседају у хотелима и путују авионом;
- највише иностраних туриста долази из суседних држава;
- посетиоци градова имају већу потрошњу од традиционалних туриста;
- највише иностраних туриста долази из суседних држава, најважнија;
- емитивна тржишта у Европи су Немачка и Велика Британија (око 40%);
- главни мотиви посета су културна и историјска баштина;
- најпосећеније атракције су музеји (51%) у готово свим градовима.

Неке од основних активности које туристи у великим градовима упражњавају јесу (Штетић и Шимичевић, 2009):

- посета музејима, галеријама, зоолошким вртovima, догађајима и манифестацијама;
- посета савременим тржним центрима и продавницама ради куповине;
- посета спортским догађајима;
- посета из образовних разлога;
- ноћна забава;
- учествовање на конференцијама и пословним састанцима;
- обилазак амбијенталних целина и занимљивих архитектонских целина;
- посета историјским местима и разгледање културно-историјских споменика;
- одлазак у позоришта, на концерте и плесне забаве;
- посета забавним парковима и слично.

Специфичност градског туризма огледа се у релативно равномерном годишњем току броја туриста. Сезонска концентрација туриста је мање приметна. То је условљено постојаном атрактивношћу туристичких вредности. Туристичка понуда градских центара је мање подложна утицају сезонских, а делом и климатских фактора, јер се за боравак туриста преко целе године могу остварити одговарајући садржаји.

4. Туристички производи у главним градовима

Елементе производа градског туризма можемо поделити на примарне, секундарне и допунске. Примарни елементи су главни разлог зашто туристи посећују градове. Секундарни елементи, попут смештаја или шопинга, као и допунски, попут саобраћаја и туристичких информација, не представљају мотив доласка посетилаца.

Табела 2: Елементи градског туризма

Примарни елементи		Секундарни елементи
Места активности	Туристички амбијенти	Хотели и угоститељски објекти
Објекти културе	Физичке карактеристике	Тржнице
Концертне сале	Антички споменици и статуе	Објекти за шопинг
Биоскопи	Црквене грађевине	
Изложбе	Пристаништа	
Музеји и галерије	Историјске улице	
Позоришта	Занимљиве зграде	
Спортски објекти	Паркови и зелене површине	
Отворени и затворени	Вода, канали и речне обале	
Објекти за забаву	Социо културне карактеристике	Допунски елементи
Бинго сале	Фолклор	Доступност и капацитети за паркинг
Казина	Пријатељски однос	Туристичке услуге: информациони бирои, ознаке, туристички водичи, планови и брошуре.
Ноћни клубови	Језик	
Организовани догађаји	Живост и амбијент	
	Локални обичаји и ношње	
	Безбедност	

Извор: (Милошевић, 2011)

Туристи примарне елементе конзумирају у различитим комбинацијама у зависности од њихових потреба и жеља, и тој комбинацији придружују секундарне елементе понуде, и допунске елементе, као подржавајуће услуге. Велика разноликост елемената који су главни разлог посете условила је и различите видове туризма у главним градовима, од којих су најпопуларнији културни туризам и пословни туризам. Посебно се издваја „city break“ туризам, као јединствени туристички производ градова, који обухвата различите селективне облике туризма и представља кратак градски одмор.

4.1. Културни туризам у главним градовима

Културни туризам се односи на туристички производ заснован на наслеђу и култури. Укључује сва кретања људи ка специфичним културним атракцијама, као што су културна баштина, уметничке и културне манифестације, ван свог уобичајеног места становања (Генов, 2010, стр. 103).

Културни туризам је значајан стимуланс за развој градског туризма. Културне атракције као што су музеји и споменици су постали важно средство не само за привлачење туриста, већ и инвестиције у урбаним срединама, какви су градови (Richards, 2001).

Главни градови су углавном годинама креирани као центри једне нације и целокупне њене културе, због чега су честа дестинација културних туриста. Неке од најпосећенијих културних атракција главних градова јесу производи културе (Лондон-Трафалгар сквер, Биг Бен; Париз – Катедрала Богородице, Лувр, итд).

Музеји као примарни елемент су омиљене атракције главних градова. Представљају трезоре и ризнице непролазних друштвених вредности, а изношењем пред јавност тих вредности њихова примарна заштитарска улога се додатно проширује на ширу културолошку и образовну сферу, као и на сферу формирања и очувања идентитета (Кривошејев, 2015, стр., 20).

У главном граду Француске налази се један од највећих, најпознатијих и најпосећенијих музеја на свету, Лувр. Укупан број предмета који припадају музеју је 380.000. Само у 2014. години, овај музеј је посетило око 9.3 милиона људи, од чега су 70% страни туристи (France Diplomatie, 2015). Мадрид, главни град Шпаније, можемо и назвати и градом музеја јер има чак 72 музеја, од којих је Прадо најпосећенији.

Многи градови привлаче туристе тако што креирају посебне туристичке зоне или „квартове за разоноду“, где је лоциран низ типичних локалних атракција као што су музеји, галерије, ресторани, трговине и слично и то у виду кластера. Такви туристички квартави обично имају и одређени просторни, социјални, културни или економски идентитет. Често се налазе у непосредној близини изузетно значајних споменика наслеђа (историјско језгро). Та подручја, а често је реч о новооживљеним зонама, не служе само туристима, већ и локалном становништву. Као последица концентрације атракција, услуга и објеката на малом подручју може се појавити гужва, што негативно утиче на доживљај посетилаца, али и животни комфор локалног становништва. Зависно од конкретних садржаја, неки од квартава имају изразито дневни живот (када туристи посећују споменике, музеје, галерије, сувенирнице и слично), док се у вечерњим сатима туристи окупљају у оним четвртима које нуде забаву и разоноду (ресторани, барови, клубови и дискотеке).

Туристе привлаче четврти где живе имигранти, на пример „Chinatown“, „Greektown“, „Little Italy“, „Quartier Latin“. Постоје и туристи који се интересују за локације окупљања разних „маргиналних група“.

Туристи у градовима често желе да изађу „ван утабаних стаза“ тамо где нема туристичких атракција, па ни других туриста, где свакодневне, рутинске активности становника чине део уобичајног градског живота. Овакви туристи су храбрији и искуснији, они желе да искусе свакодневни живот и пулс града те се упућују у периферије које нуде мешавину културних и социјалних разлика. Међутим овакве активности туриста могу наићи на неодобравање и нетрпељивост локалног становништва (Работић, 2012).

Љубазност и благонаклоност локалног становништва су изузетно важна социо-културна одлика туристичког производа. Приликом избора дестинације многи

туристи посебно вреднују њену „пријатељску атмосферу“. Ту се не ради само о професионалној љубазности запослених који пружају услуге, већ и о односу према туристима од стране сваког становника који са њима долази у контакт. На туристички доживљај несумњиво утичу социјални аспекти амбијента који се посећује - безбедност, животни стандард, срдачност, спонтаност и комуникативност резидената (Храбовски-Томић, 2008).

У производе културног туризма треба уврстити манифестације, фестивале, разне приредбе културно-забавног карактера који су постали популарно средство које градови користе за повећање туристичког промета. Разликују се по врсти, обиму и значају. Неке манифестације се одржавају традиционално сваке године, и постају неодвојиви део туристичке понуде. Поједини градови су познати управо по туристичким манифестацијама.

Туристи у главним градовима посећују и верске објекте. У главном граду Израела, Јерусалиму, верски објекти су основа за развој туризма, јер су то главни, не ретко и једини мотив посете туриста овог града.

У циљу промовисања европске културне баштине и развоја културног туризма у Европи се сваке године врши избор града који ће бити Европска престоница културе. Пројекат је започет 1985. године када је за престоницу културе изабран главни град Грчке, Атина, чији је главни елемент туризма управо богато културно-историјско наслеђе (Boukas и сар., 2012).

4.2. Пословни туризам у главним градовима

Пословни туризам представља најзначајнију туристичку понуду у многим главним градовима, који су на самом врху светске ранг листе, према туристичкој посети. Овај вид туризма подразумева путовања људи у сврхе које су у вези са њиховим послом. Ова врста путовања представља један од најстаријих облика туризма, јер је човек путовао због посла од веома раних времена (Davidson & Core, 2003).

Кроз историју главни градови су се развијали и захваљујући посетама из пословних разлога. Пример томе је главни град Турске, Истанбул, који је своју улогу великог трговачког центра добио захваљујући постојању руте „пут свиле“, највеће пословне руте свих времена, која је свој врхунац достигла у средњем веку (Swarbrooke & Horner, 2001).

Конгресни центри и изложбе су један од главних производа урбаног туризма. Конгреси су важан сегмент градског туризма, који функционише током целе године, а учесници остварују потрошњу изнад просечне, јер су у питању туристи (пословни људи) који углавном добро зарађују.

Највећи број конгреса се одржава у градским центрима, који нуде адекватане објекте за одржавање скупова, довољно квалитетних смештајних капацитета, атрактивности за пре и постконгресне туре, добру саобраћајну повезаност, ефикасан саобраћај у самој дестинацији, али и одређени ниво безбедности за учеснике скупа. Градови са великим аеродромима и многобројним авио везама имају предност, нарочито када су у питању међународни скупови. Учесници скупова очекују и смештајне капацитете високих категорија, са доста једнокреветних соба и приступом Интернету. Такође, првенство имају хотели у близини места одржавања скупа и хотели великог капацитета, који могу да приме све учеснике одређеног скупа или бар већи део. Туристичка атрактивност града је нарочито важна за оне учеснике који намеравају да продуже свој боравак након скупа и који долазе са пратњом (Драгићевић и сар., 2009, стр. 202).

4.3. „City Break“ туризам у главним градовима

„City break“ представља кратки градски одмор односно туристичко путовање које обично траје између једног и четири дана и представља други, трећи или четврти одмор у години (Милошевић, 2011). Тржиште за ову врсту производа у Европи је веома конкурентно. У директној конкуренцији су градови: Париз, Амстердам, Рим, Праг, Лондон, Берлин, Беч. Додатно су у конкуренцији и тзв. „long-haul“ дестинације: Сингапур и Хонг Конг. Тржиште кратког одмора је подељено и између организованих пакета (превоз, смештај) и индивидуално организованог одмора. У Западној Европи доминира индивидуално резервисање ове врсте путовања путем Интернета, јер језичке и културолошке разлике не представљају препреку. Главни интерес „city break“ туриста је да кроз градско ткиво брзо упознају другачије културе, они пешачењем истражују историју, архитектуру, уживају у шопингу, баровима, ресторанима. Заинтересовани су за догађаје који се организују у граду, а понекад иду и на излете у руралне крајеве у окружењу града.

У многим градовима најчешће у оквиру „city break“-а постоје организована разгледања у форми редовних или заказаних тура, које подразумевају свакодневне и уговорене поласке са предвиђеног пункта или терминала и дефинисан програм – маршруту. Туре обухватају атракције које се разгледају панорамски, из аутобуса, оне које се посећују, али и кратка успутна заустављања, најчешће да би учесници фотографисали неке знаменитости.

У „city break“ туризму велики значај имају локални туристички водичи, јер су „представници“ градова, регија и земаља за које су квалификовани, као и критери односно волонтери који толико воле свој град да га бесплатно показују посетиоцима. Од њих, у великој мери, зависи хоће ли посетиоци осетити да су добродошли, пожелети да остану дуже, или одлучити да поново дођу.

Градови као туристичке дестинације нису поштеђени негативних утицаја туризма, напротив због свог карактера неке од њих су и наглашеније него код сезонских туристичких дестинација. У последње време се све више говори о негативним утицајима туризма на природну средину и природне капацитете. Ово се посебно односи на градске туристичке центре, где је једна од основних негативних појава контаминација воде, ваздуха и земљишта. Туризам може негативно да утиче и на друштво и културу кроз низ социо-културних притисака. „City break“ туризам доноси са собом и одређене проблеме те се у неким градовима (на пример: Праг) примећује повећање броја „city break“ туриста, особа млађе популације у потрази за забавом и проводом уз прекомерно конзумирање алкохола и неконтролисаног понашања. Због све већег притиска туризма на градове, неки градови су последњих година почели да практикују процес лимитирања туризма (Јовановић, 2013).

5. Закључак

Главни градови су комплексна места и карактерише их велики број грађевина, људи, функција, социо-културна хетерогеност. Комплексност и хетерогеност главних градова учиниле су да се у њима развије велики број туристичких производа. То су места са развијеном инфраструктуром и супраструктуром, јер су годинама креирани као национални центри и ширили су се са потребама свог многобројног становништва. Развој технологије, бољи и јефтинији саобраћај (нарочито авио саобраћај) омогућили су све бројнијој урбаној популацији да посете и неке друге градове и упознају се са њиховом понудом. Они су атрактивни и због

своје величине, привлаче и домаће туристе који живе у другим крајевима земље. Својим културним садржајима допринели су стварању специфичних видова туризма попут културног, спортског, манифестационог и образовног. Честа су дестинација пословних путника јер се ради о развијеним индустријским, односно привредним срединама у којима је погодено организовати пословне сусрете.

Популарност градског туризма углавном настаје због растућег учешћа урбанизоване светске популације која је у потрази за новим искуствима и путовањима у друге урбане центре света. Оно о чему менаџмент главних градова као туристичких дестинација мора водити рачуна јесте да ли има довољно понуде која може задовољити тражњу (смештајних капацитета, квалитет саобраћаја, атракције и слично) или је тражња у тој мери масовна да превазилази понуду и заправо нарушава одрживост града као дестинације.

Литература

1. Бакић, О. (2005). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Чигоја штампа, Београд.
2. Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N. & Churchman, A. (2013). *Evaluation of an Urban Tourism Destination*, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*.
3. Boukas N., Ziakas V. & Boustras G. (2012). *Towards reviving post-Olympic Athens as a cultural destination*, *Current Issues in Tourism*, 15:1-2, 89-105.
4. Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
5. Вујовић, С., Цвијановић, Д. и Штетић, С. (2012). *Дестинацијски концепт развоја туризма*, Институт за економику пољоприврде, Београд.
6. Генев, Г. (2010). *Туризам специјалних интересовања*, приручник, Висока туристичка школа струковних студија, Нови Сад.
7. Davidson, R. & Core, B. (2003). *Business Travel*, London WIT, Prentice Hall.
8. Драгићевић, В., Плавша, Ј., Штетић, С. и Станков, У. (2009). *Дестинације конгресног туризма у свету и у Србији*, Географски факултет Универзитета у Београду, Vol.LVII 199-214.
9. Euromonitor International. (2015). преузето 1. октобра 2015, са <http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html>
10. European capital city tourism, Report – Analysis and findings. (2012). Roland Berger Strategy Consultant, Vienna.
11. Inskip, E. & Kallenberger, M. (1992). *An Integrated Approach to Resort Development - Six Case Studies*, World Tourism Organization, Madrid.
12. ITB World Travel Trends Report 2012/2013. (2013). IPK International München on behalf of ITB Berlin.
13. ITB World Travel Trends Report 2014/2015. (2015). IPK International München on behalf of ITB Berlin.
14. Јовановић, В. (2013). *Тематски туризам*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд.
15. Кривошејев, В. (2015). *Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења*, ХиТ менаџмент, 3(1), 20-30.
16. Миловановић, В. и Милићевић, С. (2014). *Управљање туристичким производима Србије у функцији унапређења конкурентности на међународном туристичком тржишту*, ХиТ менаџмент, 2(1), 38-48.
17. Милошевић, С. (2011). *Тенденције у урбаном туризму*, TIMS акта 5, 61-69.

18. Murphy, P. (2013). *Tourism: A Community Approach*, Routledge New York.
19. Попеску, Ј. (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.
20. Работић, Б. (2012). *Селективни облици туризма*, предавање 11, Висока туристичка школа струковних студија, Београд.
21. Richards, G. (2001). *The Development of Cultural Tourism in Europe*, In Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.
22. Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). *Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches*, *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133–143.
23. Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*, Burlington MA, Butterworth-Heinemann.
24. UNWTO. (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*, Madrid.
25. France Diplomatie. (2015). преузето 4. октобра 2015, са <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/events/article/the-louvre-the-most-visited-museum>
26. Holloway, C. (1989). *The Business of Tourism*, Piatman, London.
27. Храбовски-Томић, Е. (2008). *Селективни облици туризма*, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица.
28. Штетић С. и Шимичевић Д. (2009). *Значај специфичних геопростора у градским туристичким центрима*, Гласник Српског географског друштва, LXXXIX (1), 95-101, Београд.

Примљено: 17.11.2015. Прихваћено: 19.11.2015.