

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

PREDAVANJE 11

Dr Branislav Rabotić, prof.



VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
2012.

URBANI TURIZAM

- ◆ Reč **urbanizacija** potiče iz latinskog (*urbs* grad, *urbanus* gradski). Urbanizacija je proces kvantitativnog i kvalitativnog rasta gradskog stanovništva, praćen promenama u socio-ekonomskoj i aglomeracijskoj strukturi. Zajedno sa industrijalizacijom, predstavlja glavni pokretač društvene modernizacije.
- ◆ Proces urbanog razvoja star je koliko i civilizacija. Prva urbana naselja osnovana su u dolini između reka Tigar i Eufrat, u 4. milenijumu pre Hrista.
- ◆ Engleska je prva doživela industrijsku i urbanu revoluciju, pa je krajem 18. veka London dostigao broj od milion stanovnika.
- ◆ Kao posledica eksplozivnog rasta gradskog stanovništva krajem 20. veka došlo je do nastajanja megapolisa ili megagradova i velikih urbanih aglomeracija, sa više od osam miliona stanovnika i visokom gustinom naseljenosti.

- ◆ Urbani turizam podrazumeva putovanja sa posetom velikim ili manjim gradovima iz različitih razloga – razgledanje, kupovina (šoping), poseta rodbini ili prijateljima, poslovni razlozi, kultura, provod i zabava i sl.
- ◆ Razvoj turizma u urbanim područjima nije nova pojava. Poznato je da su Rimljani rado putovali u grčke gradove, pre svega u Atinu i Aleksandriju, tada najveću mediteransku luku.
- ◆ Od 50-ih godina 20. veka, kada počinje era masovnog turizma i čarter letova, turisti su uglavnom odlazili na letovanje u razne mediteranske destinacije ili u ruralne i planinske predele. Gradovi su, pre svega, bili generatori emitivnog turizma, dok je receptivni turizam u njima, dakle urbani turizam, bio relativno zanemarljiv. Tek od kraja 70-tih godina turističke posete velikim gradovima dobile su masovniji karakter.

- ◆ Smith *et al.* (2010) smatraju da urban turizam uključuje sledeće aktivnosti:
 - razgledanje (na primer istorijski spomenici, arheologija, arhitektura),
 - poseta muzejima i galerijama,
 - odlazak u pozorišta, na koncerte i plesne zabave,
 - poseta iz obrazovnih razloga,
 - šoping,
 - festivali i događaji,
 - konferencije i poslovni sastanci,
 - poseta restoranima, kafeterijama, barovima i noćnim klubovima,
 - poseta prijateljima i rođacima.
- ◆ Mnogi turisti preduzimaju putovanja dva ili više puta godišnje, pri čemu je *city break* putovanje obično komplementarno u odnosu na glavni godišnji odmor koji se provodi na moru, selu ili u planini.

- ◆ Gradovi se odlikuju visokim stepenom koncentracije različitih objekata i usluga koji služe turistima ili dnevnim posetiocima, ali i lokalnom stanovništvu. U tom pogledu veliki gradovi mogu imati komparativnu prednost, pošto mali gradski centri nemaju kritičnu masu atrakcija, pa ni usluga, tako da katakad nisu u mogućnosti da ponude adekvatan (raznovrstan) turistički proizvod.
- ◆ Mnogi gradovi danas prepoznaju mogućnosti urbanog turizma, čak ga i nekadašnji industrijski centri koriste kao sredstvo da sebi omoguće „novi život“. U tom pogledu turistima se nude različiti sadržaji i aktivnosti, pri čemu je posebno privlačno to što postoji mogućnost kombinacije aktivnosti (na primer, poslovni putnici ili učesnici konferencija mogu se opredeliti za neku kulturnu turu, dok se kulturni turisti mogu odlučiti za šoping).
- ◆ Dijapazon turističke ponude u gradovima ne samo da ima uticaj na potencijalne turiste kod izbora destinacije, već i na dužinu boravka i obim turističke potrošnje.

- ◆ Imajući u vidu navedene karakteristike urbanog turizma, logično se nameće pitanje da li se tu zaista radi o selektivnom obliku turizma. Naime, turistički promet u pojedinim gradskim centrima već ima obeležja masovne pojave, neki od njih (naročito manji istorijski gradovi) dostigli su maksimalni kapacitet nosivosti, a pojavljuju se i problemi održivosti ove vrste turizma. Takvoj situaciji je naročito doprineo razvoj niskobudžetnih, tzv. *low cost* avio kompanija koje nude izuzetno niske tarife, ali i internet koji omogućava da turisti lako i jednostavno, i to neposredno, bukiraju neophodne usluge.
- ◆ Urbani turizam treba sagledavati, pre svega, u kontekstu osobenog multifunkcionalnog ambijenta u kome se „kriju“ mogućnosti zadovoljenja različitih potreba turista, kao i njihovih posebnih interesovanja.

Tipologija destinacija urbanog turizma

- ◆ Iako svi gradovi poseduju neke zajedničke karakteristike, svaki od njih je, kao turistička destinacija, specifičan. Turistička „jedinostvenost“ nekog grada ogleda se, pre svega, u atrakcijama, aktivnostima i doživljajima koje nudi, što turiste najčešće i dovodi u posetu.
- ◆ Holloway (2006) veruje da određena mesta imaju neku svoju "fokalnu tačku" koja deluje kao magnet, a da "vrhunska fokalna tačka" postaje "kulturna ikona", tako slavna, da su njen imidž i destinacija nerazdvojni u svesti potencijalnih turista (na primer, Ajfelova kula u Parizu).
- ◆ Činjenica je da ima takvih gradova, najbolji primer su Pariz i London, mada na tržištu urbanog turizma sve bolju poziciju zauzimaju i mnogi drugi, recimo Berlin, Barcelona, Minhena, Prag ili Dablin.

- ◆ Zajedničke karakteristike svih urbanih destinacija su (Shofield, 2001):
 - U gradovima postoji koncentracija trgovina, industrija i usluga; oni su glavni saobraćajni čvorovi i gusto su naseljeni.
 - Gradovi su centri intenzivnih interakcija među ljudima, pa mnoge od savremenih turističkih aktivnosti imaju, na neki način, dodir sa urbanim područjima.
 - Gradovi služe i kao „kapije“ (*gateway*) turistima koji posećuju neku zemlju.
 - Gradovi funkcionišu kao „smeštajna baza“ za turiste koji odatle odlaze na izlete u ruralna područja, ali i kao destinacija za sebe.
 - Aktuelni trendovi u turističkim aktivnostima, na primer rast kratkih putovanja (*short break*) ili dnevnih izleta, takođe su uticali na obim posete velikim gradovima koji su postali nesumnjivo najvažnija vrsta turističke destinacije.

- ◆ Razmatrajući savremeni urbani turizam, autori Smith et al. (2010) predložili su jednu od tipologija gradskih turističkih destinacija:
- **Globalni ili svetski gradovi** (London ili Njujork)
Termin *world cities* odnosi se na mesta koja, zahvaljujući uticaju globalizacije na privredu, kulturu i politiku, dominiraju u međunarodnom biznisu. Ona imaju globalnu kontrolnu funkciju u svetskoj ekonomiji koja prevazilazi nacionalne granice; sedište su transnacionalnih kompanija, međunarodnih finansijskih i profesionalnih usluga; u njima raste potreba za poslovnim prostorom; postoji koncentracija globalnog kapitala; smanjeno je zapošljavanje industrijskih radnika, ali i reindustrijalizacija u sektorima koji podrazumevaju niske veštine i niske plate (ugostiteljstvo i turizam); visok nivo imigracije utiče na porast dohotka, ali i na socijalne nejednakosti, kao i na prostornu segregaciju između bogatih i siromašnih; *gentrifikacija* starih kvartova (zamena novim i skupljim) i njihovo „oživljavanje“ sadržajima za usluge i potrošnju.

- **Nacionalne prestonice** (Ankara ili Bukurešt)
Glavni gradovi zemalja imaju važnu ulogu u turizmu, jer čine kombinaciju političke, ekonomske, administrativne, kulturne i simboličke funkcije. Postoje glavni gradovi koji su kao takvi manje poznati, jer su u senci drugog grada u zemlji koji ima jači turistički imidž i ostvaruje veći turistički promet (na primer, Kanbera i Sidnej, ili Ankara i Istambul).
- **Kulturne prestonice** (Budimpešta, Prag ili Beč)
Reč je o glavnim gradovima koji imaju bogatu kulturnu baštinu (spomeničko nasleđe), veći izbor umetničkih atrakcija i estetski privlačne ambijente. Pošto su turistima veoma zanimljivi, ostvaruju značajan promet, ali u pojedinim periodima mogu biti pretrpani.
- **Gradovi sa kulturnom baštinom** (Venecija, Oksford, Krakov)
U pitanju su tzv. turističko-istorijski gradovi. Obično poseduju turistički veoma posećeno istorijsko jezgro, kao što je slučaj sa Venecijom, ali ogroman broj turista i dnevnih posetilaca može izazvati ozbiljne probleme (gužva, zakrčenost, nervoza i turista i lokalnih stanovnika).

- **Umetnički gradovi** (Firenca ili Madrid)
Postoji visoka koncentracija galerija, muzeja i raznih umetničkih sadržaja. Tako Beč ima svoju „muzejski kvart“, a Berlin „muzejsko ostrvo“. Pojedini gradovi su poznati po svojim izuzetno vrednim umetničkim kolekcijama (Firenca ili Rim), internacionalnim (Njujork) ili nacionalnim (Pariz).
- **Kreativni gradovi** (npr. Helsinki ili Barcelona)
Pojedini gradovi promovišu kreativnost u funkciji ekonomskog rasta, tako što ohrabruju razvoj tzv. kreativnih industrija. Kreativni grad je onaj koji je u stanju da generiše „ekonomiju inovacija“, kulturu, istraživanja i umetničku produkciju. Kreativni gradovi se trude da poboljšaju interakciju između oživljenih kvartova, ekonomskog razvoja i socijalne obnove. Ima mišljenja da u pojam kreativni grad treba uključiti i razne inovativne tehnologije i *high-tech* atrakcije.

- **Industrijski gradovi** (Glazgov ili Bilbao)

Poslednjih godina mnogi industrijski gradovi preobraženi su u turističke destinacije, kao rezultat uspešnih projekata njihove regeneracije. Na mestu zamrlih industrijskih kompleksa i „zardalih zona“ nastali su kvartovi za usluge i potrošnju, pa i urbani turizam. U gradovima kao što su Bilbao, Glazgov, Liverpool ili Rotterdam realizovan je niz takvih inicijativa, kojima je kao „okidač“ poslužila realizacija neke značajne akcije, na primer održavanje Olimpijskih igara ili izgradnja velikog muzeja, galerije, sportsko rekreativnog ili kongresnog centra. Važan doprinos u tom pogledu može dati i projekat „Kulturna prestonica Evrope“, pre svega u menjanju ranijeg imidža i reputacije „nedovoljno zanimljive destinacije“.

- **Sportski gradovi** (Melburn ili Kardif)

Razvijaju se zahvaljujući tome što su domaćin većeg broja *mega* sportskih događaja (Olimpijske igre, Svetsko fudbalsko prvenstvo) ili što poseduju značajne sportske objekte i redovno organizuje razne sportske manifestacije. Tako se Melburn smatra nezvaničnom sportskom prestonicom.

- **Festivalski gradovi** (Rio de Žaneiro ili Nju Orleans)
Veliki i popularni festivali ili karnevali koji se redovno održavaju svake godine postaju „zaštitni znak“ određenog grada i čine ga festivalskim, kao što je u slučaju Ria, Edinburga ili Verone (operski festival).
- **Futuristički gradovi** (Dubai ili Tokio)
Takvi gradovi su poznati po kontinuiranom razvoju novih i *high-tech* tehnologija, ali njihov futuristički atribut čine i primeri inovativne arhitekture ili neke neobične, ultra moderne atrakcije. Uz Dubai i Tokio, ovom tipu urbane turističke destinacije danas se približava i Kuvajt, koji do pre dve-tri decenije nije ni dozvoljavao turističke posete.

- ◆ Nezavisno od tipologije, sve urbane turističke destinacije mogu se suočiti sa značajnim problemima i izazovima (Smith et al., 2010):
 - Prevelik broj turista, gužva i zakrčenost;
 - Zaštita životne sredine i postojećih atrakcija;
 - Saobraćaj (pešačke zone, parking, zagađenje vazduha);
 - Potreba da smeštajni objekti budu centralno locirani i dostupni;
 - Istovremeno upravljanje potrebama lokalnog stanovništva i turista;
 - Upravljanje turističkom posetom;
 - Potreba za raznolikim saržajima u oblasti „večernje ekonomije“ (diskoteke, klubovi, barovi, kafeterije i druga mesta za večernji izlazak i provod, kao i predstave ili mjuzikli), što treba da stimuliše turiste da ostvare dodatno noćenje;
 - Očuvanje karaktera ili kreiranje „osećanja za mesto“ (*sense of place*);
 - Marketing i promocija (neki gradovi su u toj meri izloženi pritisku turista, da poslednjih godina praktikuju tzv. „demarketing“).

Resursi urbanog turizma

- ◆ Prema autoru Law (2002) postoji razlika između osnovnih, sekundarnih i dopunskih resursa u gradskom turizmu. *Primarni resursi* su glavni razlog što turisti posećuju gradove. *Sekundarni resursi*, poput smeštaja ili šopinga, kao i *dopunski*, poput saobraćaja i turističkih informacija, takođe su bitni za uspeh urbanog turizma, ali nisu motiv dolaska posetilaca.
- ◆ U osnovne ili ključne resurse koji i obezbeđuju prijatan turistički doživljaj ubrajaju se: istorijsko jezgro ili kvart, obala (mora, reke, jezera), kongresni centar i izložbe, festivali i manifestacije, posebni turistički kvartovi, zaposleni u turizmu i lokalni stanovnici, trgovine i ugostiteljski sadržaji.

PRIMARNI ELEMENTI

Mesta aktivnosti

Objekti kulture

- Koncertne sale
- Bioskopi
- Izložbe
- Muzeji i galerije
- Pozorišta

Sportski objekti

- Otvoreni i zatvoreni

Objekti za zabavu

- Bingo sale
- Kazina
- Noćni klubovi
- Organizovani događaji

Turistički ambijenti

Fizičke karakteristike

- Antički spomenici i statue
- Crkvene građevine
- Pristaništa
- Istorijske ulice
- Zanimljive zgrade
- Parkovi i zelene površine
- Voda, kanali i rečne obale

Socio-kulturne karakteristike

- Folklor
- Prijateljski odnos
- Jezik
- Živost i ambijent
- Lokalni običaji i nošnje
- Bezbednost

SEKUNDARNI ELEMENTI

- Hotel i ugostiteljski objekti
- Tržnice
- Objekti za šoping

DOPUNSKI ELEMENTI

- Dostupnost i kapaciteti za parking
- Turističke usluge: informacioni biroji, oznake, turistički vodiči, planovi i brošure.

- **Istorijski kvartovi**

Ove zone su, obično, pogodne za pešačenje (negde je kolski saobraćaj i zabranjen), a nude mešavinu lako dostupnih atrakcija i usluga. Istorijske odlike zgrada, ulica ili četvrti, kao i pojedini spomenici naglašavaju lokalni urbani karakter i kod turista stvaraju „osećanje za mesto“.

Turisti, međutim, mogu percipirati kao kulturno nasleđe i nešto što je deo svakodnevnog života i u čemu se, na lokalnom nivou, uopšte ne prepoznaje kulturna vrednost. U pojedinim zemljama u razvoju istorijske gradske četvrti “dopadljive” posetiocima, lokalni stanovnici – koji streme novom i savremenom načinu života – često percipiraju kao stare i zaostale (Obašli; Woodward, 2009).

U svakom slučaju, gradovi sa bogatim nasleđem i istorijskom patinom imaju posebnu privlačnost u turizmu.

- **Obale i dokovi**

Vodene površine u gradovima (more, jezero, reka) oduvek su privlačile ljude, zbog zadovoljenja konkretnih potreba, ali i za zabavu i uživanje. U poslednje vreme, gradovi i privatni investitori obraćaju posebnu pažnju na takve prostore koji se dobro mogu iskoristiti za razvoj turizma i uslužne privrede. Često se na tim lokacijama i pojavljuju novi rekreativni i zabavni sadržaji koji služe kako turistima, tako i rezidentima.

- **Kongresni centri i izložbe**

Kongresni centri i izložbe su jedan od glavnih proizvoda urbanog turizma. U nekim gradovima čak i do 40% posetilaca koji su ostvarili jedno noćenje došlo je iz poslovnih razloga. Kongresi su važan i propulzivni segment urbanog turizma, koji funkcioniše tokom cele godine, a učesnici ostvaruju potrošnju iznad prosečne. Zapošljavanje, jačanje imidža i urbana regeneracija predstavljaju koristi koje opravdavaju visoka finansijska ulaganja u kongresne centre. Kongresni biznis ima veliki značaj za turizam, pošto je reč o posetiocima koji koriste i druge sadržaje u turističkoj ponudi (kultura, umetnost, sport i sl.).

Primer urbane regeneracije: Plimut (vidi umetak na str. 78)



- **Festivali i događaji**

Festivali, razne priredbe i događaji postali su popularno sredstvo koje gradovi koriste za unapređenje turističkog prometa. Razlikuje se po vrsti, obimu i značaju, a održavaju se bilo samo jednokratno (kao Svetska izložba ili Olimpijske igre) ili, pak, redovno, svake godine. Neki gradovi su poznati upravo po takvoj ponudi.

- **Posebni turistički kvartovi**

Mnogi gradovi privlače turiste tako što kreiraju posebne turističke zone ili „kvartove za razonodu“ (*urban entertainment districts*), gde je lociran niz tipičnih lokalnih atrakcija kao što su muzeji, galerije, restorani, trgovine i sl. i to u vidu „grozda“ ili klastera. Takvi turistički kvartovi obično imaju i određeni prostorni, socijalni, kulturni ili ekonomski identitet. Često se nalaze u neposrednoj blizini izuzetno značajnih spomenika nasleđa (istorijsko jezgro). Ta područja, a često je reč o novooživljenim zonama, ne služe samo turistima, već i lokalnom stanovništvu.

Kao posledica koncentracije atrakcija, usluga i objekata na malom području može se pojaviti gužva, što negativno utiče na doživljaj posetilaca, ali i životni komfor lokalnog stanovništva. Zavisno od konkretnih sadržaja, neki od kvartova imaju izrazito dnevni život (kada turisti posećuju spomenike, muzeje, galerije, suvenirnice i sl.), dok se u večernjim satima turisti okupljaju u onim četvrtima koje nude zabavu i razonodu (restorani, barovi, klubovi i diskoteke).

- **Turistički poslenici i lokalno stanovništvo**

Ljubaznost i blagonaklonost su izuzetno važna sociokulturna odlika turističkog proizvoda. Prilikom izbora destinacije mnogi turisti posebno vrednuju njenu „prijateljsku atmosferu“. Tu se ne radi samo o profesionalnoj ljubaznosti zaposlenih koji pružaju usluge, već i o odnosu prema turistima od strane svakog stanovnika koji sa njima dolazi u kontakt. Na turistički doživljaj nesumnjivo utiču socijalni aspekti ambijenta koji se posećuje – bezbednost, životni standard, srdačnost, spontanost i komunikativnost rezidenata.

- **Trgovine i ugostiteljski objekti**

Iako se ovi sadržaji tretiraju kao sekundarni resurs, reč je o važnom segmentu turističke privrede. Kupovina je za neke turiste omiljena aktivnost koja utiče na turistički doživljaj i satisfakciju, dok je za druge stresna obaveza (kupovina poklona). Pojedini gradovi postali su sinonim za šoping, u prvom redu London, Berlin i Rim. Naročito su popularna božićna šoping putovanja u London ili Njujork, kao i organizovane ture autobusom ili vozom sa posetom nemačkim božićnim tržnicama.

Ugostiteljski objekti su, takođe, važan sadržaj turističke ponude, i to ne samo restorani, već i kafeterije, pabovi, barovi, noćni klubovi i sl. Pojedini gradovi su među turistima dodatno popularni zbog velikog broja raznovrsnih i kvalitetnih restorana (London), dok je u drugima *cafe society* kultura ili ponuda vezana za noćni provod postala „zaštitni znak“ destinacije (Beograd).

- ◆ Turiste privlače i tzv. etno-ambijenti, tj. četvrti gde žive imigranti, na primer *Chinatown, Greektown, Little Italy, Quartier Latin* itd.
- ◆ Štaviše, ima i onih koji se interesuju za lokacije okupljanja raznih „marginalnih grupa“. U pojedinim gradovima priređuju se čak i organizovane ture u lokalne favele i mesta gde žive beskućnici, a Holloway (2006) navodi primer dvočasovnih vođenih tura u berlinskom kvartu crvenih fenjera, gde prostitutke koje nisu na dužnosti nastupaju kao vodiči i turistima pričaju o različitim aspektima života u gradu, pa i o svojim redovnim aktivnostima.
- ◆ Ovde se nameće pitanje nije li aktivnost tih turista oblik voajerizma, a konzumiranje takvih “doživljaja” komercijalizacija pojedinih subkultura. Nije nevažno ni to što je reč o tačkama koje u velikim gradovima često nisu bezbedne, pogotovo za turiste.

- ◆ Činjenica je da ima dosta urbanih turista koji žele da iskuse svakodnevni život i puls grada („stvarni grad“), zbog čega i teže da „izađu“ iz tradicionalnih turističkih kvartova (koja su prvenstveno njima i „namenjeni“ i predstavljaju *front-stage* desti-nacije).
- ◆ Kretanje „van utabana staza“ podrazumeva područja gde nema turističkih atrakcija, pa ni drugih turista, gde svakodnevne, rutinske aktivnosti stanovnika čine deo uobičajenog gradskog života. U tom pogledu, neki turisti posećuju samo kvartove u blizini istorijskog centra i turističke zone, dok su drugi – oni iskusniji i hrabriji – još pokretniji i upućuju se dalje prema periferiji, koja obično nudi mešavinu kulturnih i socijalnih razlika.
- ◆ Međutim, takvi njihovi „izleti“ u *back-stage* destinacije mogu naići na izraze neodobravanja, pa i netrpeljivosti lokalnih stanovnika.

City Break kao oblik urbanog turizma

- ◆ Pod pojmom *city break* podrazumeva se kratko turističko putovanje, obično 3-4 dana, u jedan grad, bez noćenja na nekoj drugoj destinaciji.
- ◆ Indikativno je da se broj takvih putovanja stalno povećava, zbog čega je *city break* jedan od najjačih segmenata emitivnog turizma u Evropi. Tako je, 2005. godine, zabeležen rast od 20%, što je šest puta više nego u slučaju letovanja na moru.
- ◆ Niskobudžetne avio kompanije, poput *Ryanaira* (koji leti u 50 evropskih destinacija) ili *Easyjeta*, takođe su doprinele eksploziji *city break* turizma i to niskim tarifama prevoza i razvijenom mrežom direktnih linija koje su mnoge gradove učinile prostorno lako dostupnim najširem krugu potencijalne tražnje.

- ◆ U jednom empirijskom istraživanju (Dunne *et al.*, 2009) su, na primeru Irske, upoređivali putovanja na kojima su strani turisti posetili samo Dablin (*city break*) sa putovanjima gde je poseta tom gradu bila deo šireg programa ture. Na bazi kombinovane kvantitativno–kvalitativne analize, ustanovili su da *city break* putovanje u inostranstvo ima sledeće specifične odlike:
 - Putovanje je kratkog trajanja, često i manje od tri noćenja;
 - destinacija se nalazi u obližnjoj, obično susednoj zemlji;
 - često se preduzima kao sekundarno, tj. dopuna glavnom odmoru, i
 - većinom putuju parovi ili grupe prijatelja.

- ◆ *City break* putovanja, u praksi, nailaze i na negativan stav nekih interesnih grupa u destinacijama. U pitanju je bojazan u vezi sa nivoom klijentele koja dolazi jeftinim letovima niskobudžetnih kompanija. Tako je zabeležen slučaj da su stanovnici u otmenom Dovilu (Deauville), u Normandiji, pokušali da spreče dolazak letova kompanije *Ryanair* iz Londona, strahujući da bi priliv *city break* turista dugoročno ugrozio reputaciju njihovog letovališta.
- ◆ Slični problemi pojavili su se i u nekim, na tržištu sve popularnijim, istočno-evropskim gradovima (Prag, Krakov i sl.). Značajan segment *city break* klijentele čine mlađi, često i dobro situirani muškarci iz zapadnoevropskih zemalja koji dolaze u potrazi za „romantičnim“ kontaktima sa pripadnicama lokalne zajednice i provodom na organizovanim zabavama, uz dosta alkohola. Za takva putovanja skovana je i posebna sintagma „*stag and hen*“.

Organizovana razgledanja kao specifična ponuda u urbanom turizmu

- ◆ Jedna od najčešćih aktivnosti urbanih turista je razgledanje grada, njegovih pojedinih atrakcija, muzeja i galerija. To samo pokazuje da urbani turizam ima izrazito kulturno obeležje, nezavisno od motiva koji su pojedinca podstakli na putovanje.
- ◆ Sam termin *sightseeing* (razgledanje) opisuje čin posete atrakciji ili više njih ili momenat na putovanju kada se gleda na neki objekat (Jafari, 2000:533). Objekti koji su predmet “turističkog pogleda” mogu biti različiti; najčešće su u pitanju arhitektonski objekti, spomenici, muzeji i umetnička dela, ali i ljudi koji učestvuju u predstavljanju svoje kulture, savremene ili tradicionalne, kao i oni koji pogledu turista izlažu svoj svakodnevni život, lični ili profesionalni. Zajedničko im je to da reprezentuju destinaciju, njen prirodni i društveni ambijent, kulturu i stanovništvo.

- ◆ U mnogim urbanim centrima u svetu postoje organizovana razgledanja u formi tzv. objavljene ili publikovane ture (*regular* ili *scheduled tour*), koje podrazumevaju svakodnevne i garantovane polaske sa predviđenog punkta ili terminala. Ture imaju unapred definisan program – maršrutu, atrakcije koje se razgledaju panoramski, iz autobusa, one koje se posećuju, ali i kratka usputna zaustavljanja da bi učesnici fotografisali neke zanimljive detalje.
- ◆ Često je predviđeno i besplatno sakupljanje prijavljenih učesnika po hotelima gde borave (*pick up*), odnosno njihovo vraćanje u hotele (*drop off*) na kraju programa. Organizatori lokalnih gradskih tura imaju razgranatu mrežu distribucije svog proizvoda, a turisti ih mogu bukirati bilo unapred (posredstvom interneta) bilo po dolasku, na recepciji svog hotela.

- ◆ Sve češće se u ponudi organizovanih razgledanja nalaze i pešačke ture. Šetnja u pratnji vodiča (*guided walk*) može imati različit program i temu, ali je najčešće u pitanju obilazak standardnih atrakcija, kao što je neki urbani ambijent (istorijsko jezgro, turistički kvart); prostor određenog lokaliteta (arheološki, istorijski, memo-rijalni) ili unutrašnjost građevine (muzej, galerija, crkva, industrijski objekat i slično).
- ◆ Zavisno od imaginacije organizatora, ali i karakteristika destinacije, u programima razgledanja mogu se naći i specifične tematske ture. Tako, na primer, *Premium Tours* u Londonu nudi kombinovanu autobusko-pešačku turu sa nazivom „*Džek Trbosek – tragovima zloglasnog serijskog ubice*“ (sličan program pod nazivom „*Džek Trbosek i duhovi Londona*“ ima i renomirani *Evan Evans*) ili „*Harry Potter tura*“, sa obilaskom lokacija gde je snimljeno 6 popularnih filmova o njemu.

- ◆ U urbanom turizmu veliki značaj imaju (lokalni) turistički vodiči, jer su „predstavnici gradova, regija i zemalja za koje su kvalifikovani. Od njih, u velikoj meri, zavisi hoće li posetioci osetiti da su dobrodošli, poželeti da ostanu duže, ili odlučiti da ponovo dođu. Turistički vodiči pomažu posetiocima da razumeju kulturu regije i način života njenih stanovnika“.
- ◆ Većina turističkih vodiča i radi u gradovima, gde postoji najveća tražnja za njihovim uslugama. Vodiči mogu svoje usluge pružati bilo neposredno (u kontakt sa potencijalnim klijentima dolaze najčešće preko interneta), bilo za račun turoperatora ili lokalne *sightseeing* kompanije.
- ◆ Radi strukovnih interesa, profesionalnog statusa i neposrednog prisustva na turističkom tržištu, vodiči se međusobno udružuju na teritorijalnom nivou, pa postoje gradska, regionalna i nacionalna udruženja turističkih vodiča. U mnogim gradovima, takva asocijacija istovremeno služi i kao posrednički servis za plasman usluga turističkog vođenja, posebno individualnim posetiocima i turistima.