



UNIVERSITY OF SPLIT
University Department of Professional Studies



International Scientific and Professional Conference
CONTEMPORARY ISSUES
IN ECONOMY AND TECHNOLOGY

CIET 2014

Split, 19 – 21 June

CONFERENCE PROCEEDINGS



UNIVERSITY OF SPLIT
University Department of Professional Studies



International Scientific and Professional Conference
CONTEMPORARY ISSUES
IN ECONOMY AND TECHNOLOGY

CIET 2014

Split, 19 – 21 June

CONFERENCE PROCEEDINGS

PDF on CD ROM with full papers

www.ciet2014.oss.unist.hr

Publisher:

University of Split
University Department of Professional Studies
Livanjska 5
21000 Split, CROATIA

For the Publisher:

Ivan Pavić, Rector
Ado Matoković, Head

Editors-in-chief:

Bože Plazibat
Silvana Kosanović

Cover Design:

Ivan Lovrić, Bože Plazibat

Text Editor:

Nebojša Veljanovski

Edition:

250 copies

ISBN 978-953-7220-15-0

CIP - Cataloguing in Publication
SPLIT UNIVERSITY LIBRARY

UDK 33(063),
62(063)

CIP record is available in the catalogue of the Split University Library under number **150802045**

Copyright® University of Split,
University Department of Professional Studies, Split, 2014
All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, stored in retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the University of Split, University Department of Professional Studies.

ORGANISING COMMITTEE

Bože Plazibat, Chair

Silvana Kosanović

Zlatko Jankoski

Igor Gabrić

Karmen Klarin

Danijela Perkušić Malkoč

Goran Ćorluka

Lada Reić

Domagoja Buljan Barbača

Anita Krolo Crvelin

Ivona Jukić

Ivica Ružić

Luka Mladineo

Antonija Babić

Sandra Antunović

SCIENTIFIC COMMITTEE

Adina Paraschievescu (ROM)

Andrei O. Paraschievescu (ROM)

Andreia Melnic (ROM)

Andrina Granić (HRV)

Damir Piplica (HRV)

Daniel Gherasim (HRV)

Daniela Burlacu (ROM)

Dejan Kružić (HRV)

Doina Cmeciu (ROM)

Domagoja Buljan Barbača (HRV)

Elena Bonta (ROM)

Elena Fuior (MDA)

Jelena Vidović (HRV)

Josip Sliško (MEX)

Larisa Savga (MDA)

Ljubomir Malešević (HRV)

Magdalena Jasinska (POL)

Marijana Bartulović (HRV)

Marina Buzzi (ITA)

Marko Vukšić (HRV)

Mercedes Aznar Jimenez (ESP)

Miroslav Bjekić (SRB)

Paško Županović (HRV)

Radisav Đukić (SRB)

Ramona Florea (ROM)

Saša Mladenović (HRV)

Sergiu Petrovici (MDA)

Silvana Kosanović (HRV)

Smiljana Pivčević (HRV)

Stanko Geić (HRV)

Tatiana Puiu (ROM)

Toma Rončević (HRV)

Tomislava Pavić Kramarić (HRV)

Tončo Marušić (BIH)

Vlade Urošević (SRB)

Vojkan Vuksanović (SRB)

Zlatko Jankoski (HRV)

PROFESSIONAL COMMITTEE

Alen Pezelj

Anita Krolo Crvelin

Bože Plazibat

Branko Sorić

Damir Piplica

Danijela Perkušić Malkoč

Dijana Perkušić

Domagoja Buljan Barbača

Gorana Duplančić Rogošić

Haidi Božiković

Hrvoje Karninčić

Ivan Peronja

Ivana Čizmić

Ivica Filipović

Ivica Ružić

Ivo Jerčić

Ivona Jukić

Jasenska Bubić

Jasmina Rogulj

Jelena Vidović

Karmen Klarin

Luka Mladineo

Marijana Bartulović

Marina Lolić Čipčić

Marko Miletić

Mijana Matošević Radić

Miroslav Bjekić

Nada Roguljić

Nenad Vulić

Petar Pepur

Sanja Radmilo Derado

Saša Mladenović

Silvana Kosanović

Slaven Šitić

Tatjana Listeš

Tomislava Pavić Kramarić

Toni Milun

Vera Petrović

Vlade Urošević

Zlatko Ćesić

CONTENTS

SCIENTIFIC PAPERS

Track 1: Finance & Accounting in Search for New Solutions	S - 1
TR01_S01 <i>Ante Mrčela, Damir Piplica, Joško Krivić</i> Investment Support to Small and Medium-Sized Enterprises in Croatia	S - 3
TR01_S05 <i>Domagoja Buljan Barbača, Anita Rogošić</i> Financial possibilities within EU funds for local government units in Split-Dalmatian County	S - 16
TR01_S06 <i>Fuior Elena, Maxim Ion, Cărare Petru</i> Competitive Environment in the Banking Sector in the Republic of Moldova: Characteristics and Perspectives	S - 27
Track 2: New Challenges in Entrepreneurship, Tourism and Trade	S - 37
TR02_S05 <i>L. Savga, V. Sitnicenco, A. Panuta, S. Turcanu</i> Tendencies and Strategic Priorities of Developing Domestic Trade	S - 39
TR02_S06 <i>Victoria Trofimov, Claudia Melinte</i> Economic and Social Problems Related To Migration Processes and the Role of the Associative Sector in Addressing Them (The Case of Republic Of Moldova)	S - 47
TR02_S08 <i>D. Perkušić Malkoč, K. Rakušić Cvrtak, A. Krolo Crvelin</i> The Role of Product Design in Creating Loyalty to New Technologies	S - 57
TR02_S09 <i>Goran Ćorluka, Mijana Matošević Radić</i> Analysis of Seasonality - Inbound Tourist Demand in Croatia	S - 69
TR02_S10 <i>Claudia Melinte, Claudia Tcaciuc</i> The Experience and the Opportunity of Implementation of the Research-Based Academic Education on Corporate Social Responsibility of Co-Operative Enterprises	S - 82
TR02_S11 <i>Ivona Jukić, Slađana Brajević, Antonija Babić</i> The Role of Clusters in the Development of Small and Medium-Sized Enterprises in the Republic of Croatia	S - 91
TR02_S14 <i>Victor Apopii, Larisa Savga</i> Development of Domestic Trade in a Globalized Economy	S - 101
Track 3: New Achievements in Mechanical Engineering	S - 109
TR03_S03 <i>Petra Mesarić, Bruno Palašek</i> Supervisory Control and Data Acquisition for Energy Management Systems	S - 111
TR03_S04 <i>Siniša Zorica, Marko Vukšić, Ivan Zulim</i> Evaluation of DC-DC Resonant Converters for Solar Hydrogen Production Based on Load Current Characteristics	S - 121

Track 4: Interdisciplinary Approach to Teaching and Learning Methodology	S - 135
TR04_S01 <i>Pilar Alberola, Mercedes Aznar</i> Enhancing Employability From An Academic Perspective	S - 137
TR04_S02 <i>Divna Krpan, Marko Rosić, Saša Mladenović</i> Teaching Basic Programming Skills to Undergraduate Students	S - 147
TR04_S03 <i>Silvana Kosanović, Brinton Tench Coxe</i> Developing a CBI Curriculum: Challenges and Outcomes	S - 159
TR04_S05 <i>Gorana Duplančić Rogošić</i> Lexical Collocations as a Building Block in Teaching ESP	S - 171
TR04_S08 <i>Branko Sarić</i> On Impulse Response of Linear, Continuous-Time, Time-Invariant System	S - 181
TR04_S11 <i>Hrvoje Golčić, Ivana Skelić, Maja Štula</i> Accessibility Issues Faced By Blind and Visually Impaired Persons in the Field of Studying and Education	S - 187
TR04_S12 <i>Hrvoje Mladinić, Goran Zaharija, Saša Mladenović</i> Framework for Development of Physical Models and Simulations	S - 199
TR04_S15 <i>Goran Zaharija, Ana Grubač, Andrina Granić</i> LEaRN – LEgo Robot and Netlogo	S - 209
TR04_S16 <i>Monika Mladenović, Žana Žanko, Marko Rosić</i> Elementary Students' Attitude Towards Programming in the Republic of Croatia	S - 219
TR04_S17 <i>Toni Milun, Magdalena Radočaj, Petra Hanić</i> The Influence of Gender on Academic Achievement	S - 227
TR04_S18 <i>Jasmina Rogulj, Ivana Čizmić</i> Importance of Individual Differences in ESP Context	S - 237
TR04_S19 <i>Nikolina Bubica, Ivica Boljat</i> Strategies for Teaching Programming to Meet New Challenges: State of the Art	S - 248
TR04_S21 <i>Serap Firat</i> Importance of Human Resources Training in an Information Age	S - 259
TR04_S22 <i>Anica Hunjet, Goran Kozina</i> The Satisfaction of Polytechnics' Students with the Higher Education System in Croatia	S - 264



CIET 2018

CONTEMPORARY ISSUES IN ECONOMY & TECHNOLOGY

HOME THE CONFERENCE PREVIOUS CONFERENCES CONTACT

- Home
- ▼ The Conference
 - Call for Papers
 - ▶ Organisers
 - Editorial Board
 - Committees
 - Conference programme
 - Conference Proceedings
 - Paper Tracks
 - ▶ Venue and Accommodation
 - Important Dates
 - Instructions and Templates
 - Publishing
 - Indexing and Abstracting
 - Conference Tours
 - Participation Fee
 - Sponsors and Donors
 - Gallery
- ▼ Previous conferences
 - ▶ 2014
 - ▶ 2016
- Contact

✎ **SUBMISSIONS**

Home » The Conference » Indexing and Abstracting

INDEXING AND ABSTRACTING

- Conference Proceedings - Contemporary Issues in Economy&Technology - CIET 2014:
 - EconLit, EBSCO, ResearchBible
- Conference Proceedings - Contemporary Issues In Economy&Technology - CIET 2016:
 - EconLit, EBSCO, ResearchBible
- Conference Proceedings - Contemporary Issues In Economy&Technology - CIET 2018:
 - EconBiz, EBSCO, ResearchBible

PARTNERS



P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO



Razvojne perspektive urbanog turizma – poslovni slučaj Berlin

Stanko Geić

Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, Split, Hrvatska

sgeic@oss.unist.hr

Marija Jurišić

Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, Split, Hrvatska

jurisie122207@net.hr

Goran Ćorluka

Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, Split, Hrvatska

gcorluka@oss.unist.hr

Sažetak. Procesom litoralizacije, urbanizacije i metropolizacije danas u Europi postoje gradovi raznih veličina u kojima živi oko 80% ukupnog stanovništva. Gradovi sa preko milijun stanovnika ostvaruju 25% veći BDP od europskog prosjeka, a 40% veći BDP od prosječnog nacionalnog BDP-a, te ujedno zauzimaju poziciju promotora inovacija i znanja. Urbanizacija gradova vodi ka natjecanju za status i komparativnu prednost snagom svojih argumenata, pri čemu turizam postaje nezaobilazna i sastavna funkcija europskih gradova. Urbana središta prepoznala su mogućnost turističke valorizacije svoje povijesne baštine, te identificirala su gospodarsku, društvenu i razvojnu korist koja proizlazi iz turizma. Usprkos relevantnosti urbanog turizma u svjetskim turističkim tokovima istraživači mu ne daju dovoljnu pažnju. Gradove kao receptivna područja obilježava izrazita heterogenost potražnje, motivirana raznim potrebama. Razvoj turizma u urbanim središtima zahtjeva kontinuirano upravljanje gradom kao turističkom destinacijom uz usuglašenost s planovima razvoja drugih djelatnosti. Važnost grada kao selektivnog turističkog odredišta određuje se na temelju brojnih sadržaja koji grad čine atraktivnom turističkom destinacijom. Bogata resursno atrakcijska osnova grada temelj je razvoja turizma Berlina, pri čemu turizam doživljava veći rast od bilo kojeg drugog sektora, pa je broj noćenja u 2012. godini dosegao svoj maksimum od 24,8 milijuna noćenja, porast od 11,4% u odnosu na 2011, čime je kao jedna od najdinamičnijih i najkonkurentnijih urbanih destinacija u Europi zauzeo je treću poziciju nakon Londona i Pariza. S namjerom pozicioniranja Berlina kao urbanog turističkog odredišta provedeno je primarno istraživanje primjenom anketnog upitnika na uzorku od 271 ispitanika. Na osnovi rezultata istraživanja moguće je Berlin percipirati kao grad urbanog turizma, čiji je primarni tržišni segment potražnja mlađe starosne dobi, sa kraćim vremenom boravka, primarnom aktivnosti razgledavanjem atrakcija, boravkom u samom centru grada i uz korištenje raznih smještajnih mogućnosti.

Ključne riječi: urbani turizam, selektivni turizam, atrakcija, razvoj, Berlin.

1. Urbanizacija i razvoj urbanog turizma

Urbani sistemi su snažna karika u lancu razvoja turizma, te o njima ovisi razvoj turizma brojnih metropola. Početkom 19. stoljeća u Europi je u gradovima živjelo oko 10% stanovništva, a danas se taj broj povećao na oko 80%. U svijetu se u istom razdoblju proces urbanizacije odvijao znatno sporije u odnosu na Europu (Taylor i Hoyler, 2000, str. 178). Danas se gradovi natječu za svoj status, kako bi dobili komparativnu prednost snagom svojih argumenata. Turizam postaje nezaobilazna i sastavna funkcija posebice europskih gradova, gdje se donose nove strategije koje pogoduju razvoju gradova, čiji je kulturno zabavni život aktivan 24 sata.

Snažnu ulogu razvoja europskih gradova pored urbanizacije imaju i društveni procesi, gdje je snažno uključena i Europska unija. Ona putem svojih tijela provodi jedinstvenu politiku urbanog sistema. Kako se razvijalo društvo i civilizacijske tekovine, tom se brzinom razvijao i turizam u europskim gradovima.

Proces razvoja europskih gradova uključuje sljedeće faze i procese, od kojih ćemo svaki u nastavku ukratko objasniti (Taylor i Hoyler, 2008, str. 65):

- rano razdoblje razvoja urbanog sistema Europe,
- suvremeni razvoj urbanih sistema,
- teorijska osnova prostornog razvoja,
- prostorni urbani razvoj,
- preokret u urbanom i turističkom razvoju,
- ulazak urbanog turizma u urbani sustav.

Iako je razvoj europskih gradova počeo još u Antičko doba, značajniji razvoj pojavljuje se između 11. i 13. stoljeća. U tom periodu gradovi su se formirali na sjecištima trgovačkih putova, te je Europa u tom razdoblju bila prekrivena manjim gradovima. Tim slijedom u 16. stoljeću u Italiji se otvaraju i prve banke, koje se kasnije razvijaju u cijeloj Europi te dolazi do značajnije akumulacije kapitala upravo u gradovima.

Od sredine 19. stoljeća kada je započeo industrijski razvoj započinje moderno razdoblje urbanog razvoja. To je ujedno i proces koji se odvijao na globalnoj razini. S regionalnog gledišta, proces urbanizacije najbrže se odvijao u Europi, naročito u zemljama EU.

Danas u Europi procesom litoralizacije, urbanizacije i metropolizacije postoje gradovi raznih veličina u kojima živi oko 80% stanovništva. Oko 60% stanovništva živi u gradovima srednje veličine sa više od 50.000 stanovnika, oko 6.000 gradova broji 5.000 stanovnika i gotovo 1.000 gradova ima više od 50.000 stanovnika. Samo 7% stanovništva živi u metropolama sa oko 5.000.000 stanovnika. Gradovi koji imaju preko 1.000.000 stanovnika imaju 25% veći BDP od europskog prosjeka, a 40% veći BDP od prosječnog nacionalnog BDP-a. U svim državama EU gradovi su glavni promotori inovacija i znanja (Vresk, 1984, str. 59).

Prostorni razvoj urbanih sredina novo je područje istraživanja, iz čega proizlazi da tek u 20. stoljeću dolazi do teorije razvoja urbanih sustava. Kreatori europske prostorne razvojne strategije ukazuju da su periferna područja potencijal grada za daljnji razvoj.

Tek u drugoj polovici 20. stoljeća došlo je do značajnih promjena u odnosu između urbanog razvoja i urbanog turizma, čime su se strateški ciljevi bitno izmijenili. Gradovi su u kontinuiranoj konkurentskoj borbi, bilo unutar granica svojih država, bilo na europskoj i svjetskoj razini. Danas značajnu ulogu u turizmu imaju urbani centri Europe. Pojedini gradovi su znatno porasli, čime su pridonijeli širem europskom urbanom turističkom razvoju. Tako su mnogi od njih kreirali strategiju formiranja novih atrakcija (muzeji, akvariji, i sl.), zatim bolju iskorištenost kulturnih atrakcija poput kazališta ili samog centra grada kao destinacije za održavanje koncerata, festivala i sl. Gradovi se također razvijaju i kao shopping destinacije, čime se koriste rastući interesi za kupovinom te se grade veliki trgovački kompleksi, uz promociju grada kao destinacije za shopping, konferencije i izložbe, bogatog noćnog provoda kojeg grad ima u ponudi i sl., kako bi privukao što veći broj turista. Ukoliko se ispuni sve gore navedeno, ostaje otvoren put za uravnotežen urbani, ali i turistički razvoj ovisno o kvaliteti turističkih resursa (Vresk, 1990, str. 135-138).

Od ukupno 36 europskih zemalja, u gradovima srednje veličine kasnih devedesetih godina prošlog stoljeća živjelo je 42,3% stanovništva, dok je u zemljama istočne Europe u njima živjelo 29,7% stanovništva. Nakon 2000. godine, nakon višegodišnjeg kriznog razdoblja evidentiran je oporavak europskih gradova.

Dugo vremena je proteklo da turizam postane masovna pojava, a potom i razvije proces individualiziranja putovanja na što je utjecala veličina dohotka, slobodnog vremena, te edukacije i novih pogleda na kvalitetu života pa i turizma što je otvorilo brojna nova pitanja vezana uz razvoj turizma.

Urbani centri u sve većoj mjeri postaju turistička odredišta, paralelno razvijajući turizam te odmore ispunjene kulturom i sl., gdje se uslužne djelatnosti prilagođavaju kako stanovnicima grada, tako i turističkim potrebama posjetitelja grada.

Urbani turizam se razvija nakon velike gospodarske krize uz pokušaje oživljavanja povijesnih, ali industrijskih gradova, gdje se i u velikim postindustrijskim gradovima, različitim marketinškim programima stvaraju uvjeti za snažniji razvoj turizma.

Usprkos tome što urbani turizam postaje važan u svjetskom turizmu, još nije dovoljno posvećena pažnja njegovu istraživanju. Upravo iz toga razloga urbani turizam ostaje i dalje neprecizno definiran i nejasno razgraničen, uključujući nedostatak sistematizacije i njegova potpunog razumijevanja (Ashwort, 2012).

Stoga mnogi autori pod pojmom urbani turizam objedinjavaju turistička putovanja i sadržaje koji se odvijaju u velikim urbanim središtima, dok pod pojmom gradski turizam definiraju turizam u manjim gradovima (Geić, 2011, str. 327).

2. Strategija razvoja urbanog turizma

Razvijajući turizam, gradovi se otvaraju prema svijetu kako bi prezentirali svoju kulturu, običaje, industrijska i druga civilizacijska dostignuća, te time grade svoj prepoznatljiv identitet. Grad se kao takva turistička destinacija temelji na razumijevanju koncepcije grada, te se prezentira kao destinacija mnogih pogodnosti i privlačnosti.

Pri planiranju razvoja turizma u gradovima nailazimo na specifične probleme, poput razvojnih opcija, prometnih problema, koje turizam još dodatno povećava. To se najviše očituje u središtu grada, uz prevelik pritisak turista na određene atrakcije što može uvjetovati njihovu devastaciju. Istodobno, razvoj turizma koliko u jednom segmentu može uzrokovati probleme, također može znatno pomoći održavanju i revitalizaciji objekata, posebno onih od kulturnog značenja koji su suočeni s problemom financiranja održavanja, te se uključivanjem u turistička kretanja za takve vrste objekata otvaraju nova tržišta i dodatni izvori prihoda. Najčešća strategija koju su odabrali gradovi u postindustrijskom razvoju, kako bi pokrenuli svoj gospodarski rast, bila je okretanje prema informacijskim tehnologijama i uslužno orijentiranom gospodarstvu (Law, 1992).

Gradovi, osim što su sami po sebi turistički privlačni za razvoj turizma regije, imaju itekako veliki značaj uslužnog centra za šire okruženje. Usluge i djelatnosti koje nudi određeni grad bitno doprinose kvaliteti turističkog proizvoda šire regije, te bližih destinacija.

Ukoliko je moguće strategija razvoja urbanog turizma treba biti pripremljena na način da bude dio ukupnog gospodarskog i društvenog plana razvoja grada, s ciljem maksimiziranja turističkog razvoja, uz minimiziranje kriznih situacija.

Proces strategije razvoja urbanog turizma zahtijeva (Gartner, 1996, str.350-352):

- istraživanje postojeće situacije, te ispitivanje mišljenja lokalnog stanovništva prema turizmu,
- plan korištenja zemljišta,
- ocjenu primarnih i sekundarnih atrakcija u koje se ubrajaju postojeće te potencijalne atrakcije,
- plan ulaganja u skladu s mogućnostima i zahtjevima tržišta,

- provođenje ciljeva razvoja urbanog turizma, te njihovo usklađivanje s gospodarskim i društvenim ciljevima grada, uključujući i širu regiju.

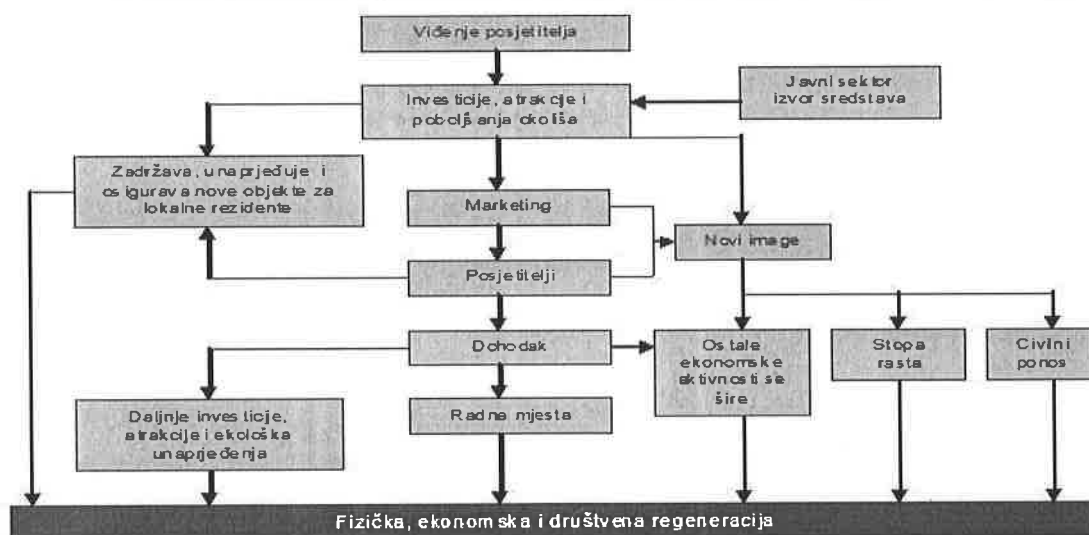
Razvoj turizma u gradovima ne dolazi do velikog izražaja ukoliko se ne radi o značajnijem broju turista, iz razloga što se pogodnostima grada jednako koriste turisti i lokalno stanovništvo. Ulaganje u te pogodnosti od koristi je za stanovnike, te istodobno potiče razvoj turizma, a turisti plaćaju naknadu za njihovo korištenje kojom doprinose dodatnoj vrijednosti i dužem korištenju u interesu stanovništva.

Pogodnosti i turističke atrakcije koje se kao dio strategije razvoja turizma grada pokreću, su i poslovne aktivnosti koje privlače brojne investitore. Dodatna prednost urbanog turizma ogleda se u tome što nema izrazitih sezonskih oscilacija što povoljno utječe na stalno zapošljavanje i gospodarske učinke.

Gradove kao receptivna područja obilježava izrazita heterogenost ciljnih segmenata, iz čega proizlazi da tu pronalazimo turiste različitih motiva: poslovne goste, ljubitelje povijesti i kulture, mlade željne zabave, shoppinga i dr., te se na taj način u gradovima razvija ponuda prilagođena različitim tržišnim segmentima, ovisno o njihovoj kupovnoj moći i preferencijama.

Od turizma gradovi imaju višestruku korist (Pančić Kombol, 2003, str. 75):

- gospodarsku (zapošljavanje, poticaj razvoja novih djelatnosti),
- društvenu (poticanje novih životnih stilova, očuvanje kulturnih vrijednosti i običaja),
- razvojnu (izgradnja infrastrukture, širenje rekreativnih sadržaja, modernizacija).



Slika 1. Strategija urbanog turizma

Izvor: Law, C.M.: Urban Tourism, the Visitor Economy and the Growth of the Large Cities, Continuum, London, New York, 2002., str.50.

3. Održivi razvoj urbanog turizma

Turistički razvoj u svojoj svrsi prvenstveno nastoji povećati i održati gospodarsku vitalnost, konkurentnost lokalnih tvrtki, dajući poticaj lokalnim tvrtkama da nastave suradnju u promociji turizma u svrhu dugoročnih socio-gospodarskih ciljeva (Achana, 2003).

Teorija održivog razvoja turizma, kao smjernica nalazi svoje mjesto i u razvoju turizma u urbanim sredinama, gdje se najveći problem održivog razvoja turizma više odnosi na kulturu, izgrađeni okoliš i socijalnu međuovisnost nego na ekološke sustave.

Bitni elementi održivog razvoja turizma u gradovima jesu sljedeći:

- iako su turisti i stanovnici u međusobnoj interakciji na javnim prostorima, resursi gradova trebaju biti sačuvani, prije svega zbog razloga kvalitete življenja lokalnog stanovništva,
- druga bitna činjenica održivog razvoja proizlazi iz izgrađenog okoliša, jer je poznato da su gradovi podložni stalnim promjenama po tom pitanju,
- turizam mijenja socijalne i gospodarske procese, gdje nastaju promjene u društvu, koje utječu na stavove i ponašanje građana,
- posebna pažnja se mora posvetiti zelenim i otvorenim površinama grada, kako bi koristili značaj zelenih površina i odnos spram prirode i okoliša za turističku atraktivnost,
- gradovi također imaju svoje limite razvoja i prihvatnog kapaciteta, koje je potrebno uvažavati kada je u pitanju donošenje planskih dokumenta i njihovo provođenje (Getz, 2003).

Iz gore navedenog proizlazi da je turizam nemoguće planirati bez usuglašenosti s planovima razvoja drugih djelatnosti, bez spremnosti lokalnog stanovništva da uopće prihvati razvoj turizma, te kontinuiranog upravljanja gradom kao turističkom destinacijom (Law, 1996, str. 128).

Urbani turizam se može razvijati u većini gradova. Dok neki gradovi razvijaju turizam kao jednu od funkcija grada, drugi, naročito, manji gradovi, vide turizam kao pokretač razvoja. U planiranju turizma, u očekivanju mogućih limitirajućih resursa, najjednostavnije je identificirati karakteristične zapreke razvoju, iz čega proizlazi da je neophodno identificirati one resurse koji mogu biti uništeni ili iscrpljeni pretjeranom turističkom eksploatacijom. Zato se postavljanje ograničenja na korištenje određenih resursa ne može smatrati preprekom daljnjeg razvoja, nego njegovo svodenje na koncept održivosti.

Turisti koji posjećuju grad prenose svoje ideje iz sredine iz koje dolaze, te na taj način grad obogaćuju novim idejama, običajima i iskustvima. Rast turizma u povijesnim gradovima je ograničen, dok metropole s tim nemaju problema. Razvoj turizma u povijesnim sredinama je i socio-demografski i prostorno ograničen, dok je u metropolama i turistički i funkcionalno sasvim otvoren.

U centrima povijesnih gradova djelatnosti koje su povezane s razvojem turizma, često ometaju pa i onemogućavaju egzistenciju i razvoj drugih djelatnosti, te dolazi do iseljavanja stanovništva koje je živjelo na tom području. Naime, u središtima tih gradova smješteni su različiti turistički resursi kao galerije, muzeji, kazališta, zatim kulturne i ugostiteljske djelatnosti te brojni novi sadržaji namijenjeni turističkoj potrošnji i to ometa ugodnost stanovanja, te se stanovništvo seli u izvangradsko okruženje (Šimunović, 2007, str.95).

No, jačajući svoj status urbanog središta veliki gradovi privlače i turiste i stanovnike. Kako bi osigurali razvoj i rast, gradovi stoga trebaju pružiti što više razloga za investiranje, te time poboljšati atraktivnosti ili izmjene u izgledu grada kroz procese revitalizacije i valorizacije (Geić, 2007, str.241).

4. Konceptija razvoja urbanog turizma

Važnost grada kao turističkog odredišta određuje se na temelju brojnih sadržaja koji grad čine atraktivnom turističkom destinacijom. Gradovi koji imaju dobru prometnu povezanost su na samom vrhu, čime im se jača konkurentski položaj u odnosu na ostale destinacije. Kada je riječ o povezanosti, pozicija grada dominira kada je grad povezan sa što više gradova., gdje se značaj stavlja na mrežu zračnih putničkih linija, ali je od posebnog značaja da se pažnja ne stavlja samo na zračni promet, nego i na ostale oblike putničkog prometa.

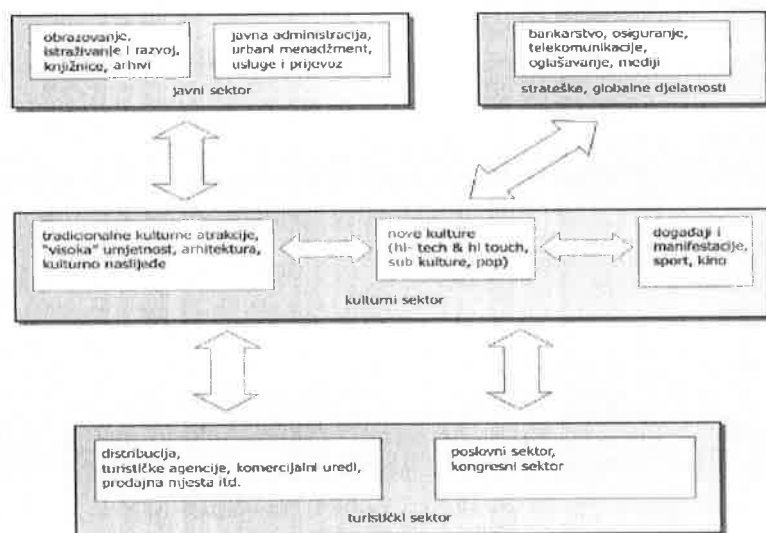
Zbog niza specijaliziranih usluga koje u ponudi imaju veliki gradovi, manji gradovi u tom smislu gube na važnosti, pri tome turistički tokovi postaju ključni u određivanju urbanih područja. Smatra se da gradovi koji imaju manjak resursa i ekonomskih aktivnosti za razvoj turizma imaju nedovoljne razvojne mogućnosti. U ovakvim slučajevima urbani dizajn ima ključnu ulogu jer je on način koji potiče turistički razvoj gradova. Jedan od ključnih faktora koji utječe na konkurentnost gradova je kvalitetan urbani prostor. Stoga, mnogi gradovi trebaju potaknuti investiranje i poboljšati turističku atraktivnost grada kako bi bili konkurentni na turističkom tržištu.

Ukoliko je određeni grad dostigao razinu atraktivnosti, ne znači da će biti najposjećeniji. Naime, kada se govori o turističkom proizvodu, pitanje koje se stalno razmatra odnosi se na to kako razviti trajnu atrakciju, koja će privući posjetitelje tijekom cijele godine.

U interakciji s tim uključene su sljedeće smjernice (Sessa, 1988, str. 17):

- razvoj turističke infrastrukture,
- razvoj turističke suprastrukture,
- razvoj turističke industrije.

Sukladno ovome, najveći problem se odnosi razvoj infrastrukture i suprastrukture u gradovima, gdje je jako bitno utvrditi turističke i rekreacijske mogućnosti. Turističke destinacije koje se nisu prilagodile promjenama, odnosno zahtjevima turista stagnirale su, dok su druge opstale na konkurentskom tržištu na način da su uvođenjem novih sadržaja i prilagodbom marketinškim zahtjevima opstale na tržištu.



Slika 2. Koordinacija ključnih sudionika u turističkoj destinaciji (Izvor: Petrić, L., Mikulić, D.: Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Acta Turistica Nova, Vol.3 (1), 2009., str.13., preuzeto sa hrcak.srce.hr (8.2013.))

Turističku potražnju je moguće zadovoljiti, a da se ne naruši dnevna rutina urbanog života stanovnika. Time se osigurava učinkovitost urbanog sistema i kvalitetan urbani život uz odgovarajuće turističke aktivnosti. Na nivou turističke ponude potrebno je donositi planove i strategije kako bi se upravljalo destinacijom s turističkim sadržajima radi zadovoljavanja potražnje.

Koliko turizam ima pozitivan utjecaj na ekonomske učinke, njegovo nekontrolirano širenje može imati i negativne učinke na urbano i prirodno okruženje. Grad moramo promatrati kao multifunkcionalan prostor kojeg koristi lokalno stanovništvo, uz stanovništvo pripadajuće regije, te brojni segmenti turista koji imaju različite interese, motive i očekivanja.

Na slici 2. je prikazan lanac među sudionicima u turističkoj destinaciji. U središte sheme je uvršten kulturni sektor, koji se sastoji od različitih područja: tradicionalne kulturne atrakcije visoka umjetnost, arhitektura, te kulturno nasljeđe, zatim nove kulture u koje su uvršteni (hi tech, sub kulture i pop), te događaji, manifestacije itd., gdje je omogućena koordinacija između ovih područja.

U drugoj grupi su prikazani odnosi koji su okomito povezani s kulturnim sektorom, a odnose se na veze između dobavljača, proizvođača i potrošača od logistike pa do distribucije.

Treća grupa se odnosi na dijagonalnu vezu između kulture i ostalih globalnih odnosno strateških sektora. Cilj takvih odnosa je prilagoditi kulturno-turističku proizvodnju lokalnim uvjetima (Petrić i Mikulić, 2009).

5. Razvoj urbanog turizma Berlina

Berlin je najveći njemački grad, s približno 3,5 milijuna stanovnika, te jedan od najmlađih europskih gradova, koji je osnovan u 12. stoljeću, a poslije Londona najveći grad Europske unije. Raznolikost turističkih atrakcija ovoga metropolisa utemeljena je na kulturnom nasljeđu, umjetnosti i kreativnoj industriji.

Broj turističkih dolazaka u Berlin u stalnom je porastu, pa možemo reći da je Berlin tek zadnjih godina počeo doživljavati svoj turistički procvat. Oko 75% turista koji posjete Berlin odsjedaju u hotelima. Broj raspoloživih smještajnih jedinica u travnju 2013. godine iznosio je približno 134 tisuće, za 30 tisuća više nego New York. Od toga ima 529 hotela, 8 turističkih domaćinstava, 95 pansiona, 152 objekta ubrojena pod ostali smještaj, te 11 kampova. Prosječna dužina boravka turista u travnju 2013. godine iznosila je 2,4 dana. Već spomenuti broj noćenja od 24 milijuna u 2012. godini, za 11,4 % je veći nego godinu ranije što govori o uzlaznom trendu. Prema statističkim podacima za period od siječnja do travnja 2013. godine u Berlinu je boravilo 4,6 % više gostiju nego godinu ranije. Bruto prihod od turizma u 2011. godini je iznosio 10,3 mlrd. eura, čime je udvostručen u zadnjih 10 godina, od čega 44,8% prihoda spada pod ugostiteljski sektor, a 38,3% prihoda donosi trgovina na malo. Do 2016. godine u Berlinu predviđaju da će broj noćenja porasti na 30 milijuna (<http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/abisz/tourismus.html> (8.2013.)). Oko 275 tisuća osoba je zaposleno u turističkom sektoru, što se u odnosu na 10 godina ranije utrostručilo. Prema statistikama Berlin dnevno posjeti 500 tisuća posjetitelja, čija je prosječna potrošnja po danu 230 eura.

Tablica 1. Ostvareni dolasci i noćenja u Berlinu za prvih šest mjeseci 2013. godine

Zemlja	Lipanj 2013.				Siječanj do lipanj 2013.			
	Broj turista	2012/13 u %	Broj noćenja	2012/13 u %	Broj turista	2012/13 u %	Broj noćenja	2012/13 u %
Njemačka	660.800	8,5	1.436.100	9,4	3.357.300	3,8	7.200.200	7,6
Strani dolasci	368.500	1,0	948.400	3,5	1.954.700	7,3	5.184.400	11,4
Velika Britanija	37.900	2,6	94.600	7,0	208.400	16,1	543.200	24,3
Italija	17.900	-12,9	49.600	-8,1	133.900	-4,6	391.800	-0,7
Nizozemsk a	19.400	3,9	51.600	3,4	124.300	-3,1	333.300	-1,0
Francuska	17.800	5,0	44.400	6,2	112.600	3,0	297.000	5,0

USA	43.500	6,7	110.000	8,7	150.500	7,7	381.000	12,9
Švicarska	18.700	3,5	47.300	6,4	101.300	6,4	267.800	13,2
Danska	12.900	13,2	33.900	12,6	97.500	7,4	269.400	11,8
Švedska	12.700	5,0	32.500	11,1	70.300	10,9	181.800	15,0
Rusija	12.500	-2,0	32.500	9,4	90.000	19,7	248.200	30,0
Španjolska	15.900	-23,3	45.600	-18,2	85.700	-17,3	248.800	-12,8
Ukupno	1.029.300	5,7	2.384.600	7,0	5.312.000	5,0	12 384.700	9,2

Izvor: www.statistik-berlin.brandenburg.de/pms/2013/13-08-23a.pdf

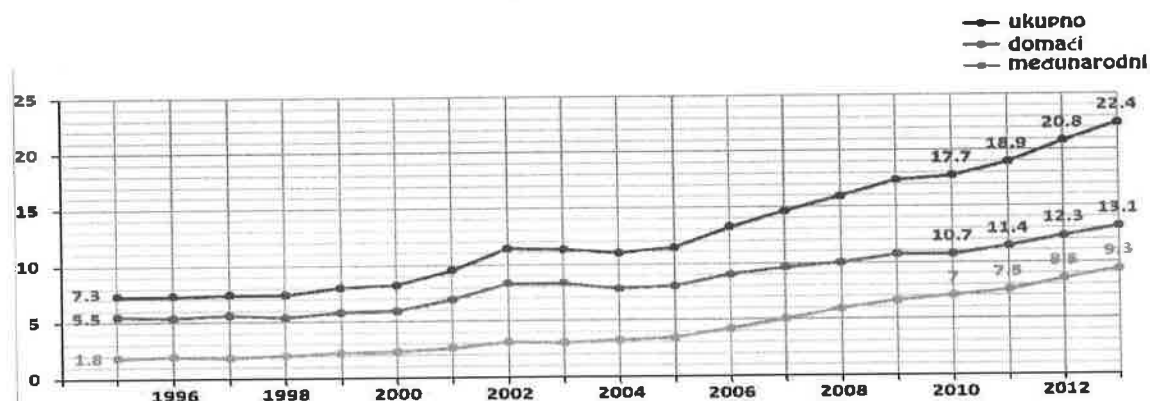
Podaci za prvih šest mjeseci pokazuju nam da je ostvareno ukupno 5,3 milijuna turističkih dolazaka u Berlin, od čega je oko 2 milijuna inozemnih gostiju, što je u odnosu na godinu ranije povećano za 7,3%. Broj noćenja u prvih šest mjeseci iznosi približno 12,4 milijuna, što je u odnosu na godinu ranije povećanje za 9,2%, od toga na noćenja inozemnih gostiju otpada oko 5,2 milijuna, što je povećanje u odnosu na godinu ranije za 11,4%

Tablica 2. Ostvareni dolasci i noćenja u Berlinu u 2012. godini

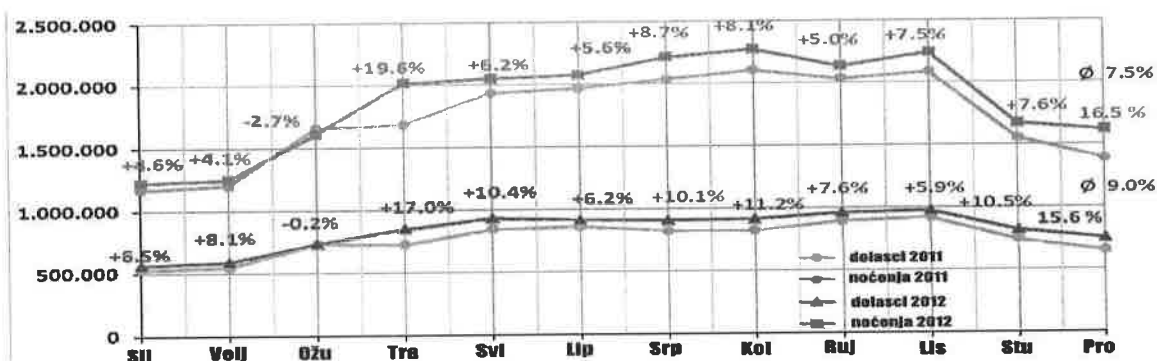
Zemlja	Siječanj do prosinac 2012.			
	Broj turista	2011/12 u %	Broj noćenja	2011/12 u %
Njemačka	6.764.200	8,0	14.306.300	9,1
Strani dolasci	4.084.600	13,5	10.589.900	14,5
Velika Britanija	406.300	13,4	1.002.200	13,8
Italija	294.500	11,9	858.100	12,4
USA	313.800	17,5	758.200	16,4
Nizozemska	279.500	3,4	749.100	6,7
Francuska	231.500	16,3	609.700	16,6
Danska	222.200	14,2	606.500	17,9
Švicarska	205.100	12,1	521.800	13,6
Rusija	162.800	30,7	416.500	32,2
Španjolska	230.400	-2,0	662.600	-5,3
Švedska	155.400	21,6	383.800	23,7
Ukupno	10.848.800	10,0	24.896.200	11,4

Izvor: www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2013/13-02-20.pdf

Statistički podaci za 2012. godinu pokazuju nam da je ostvareno približno 25 milijuna turističkih noćenja, od čega se oko 14 milijuna noćenja odnosi na domaće turiste te nešto više od 10 milijuna inozemnih noćenja.



Slika 3. Prikaz turističkih noćenja u Berlinu od 1996. do 2012. (u milijunima) (Izvor: www.statistik-berlin.brandenburg.de/pms/2013/13-08-23a.pdf)

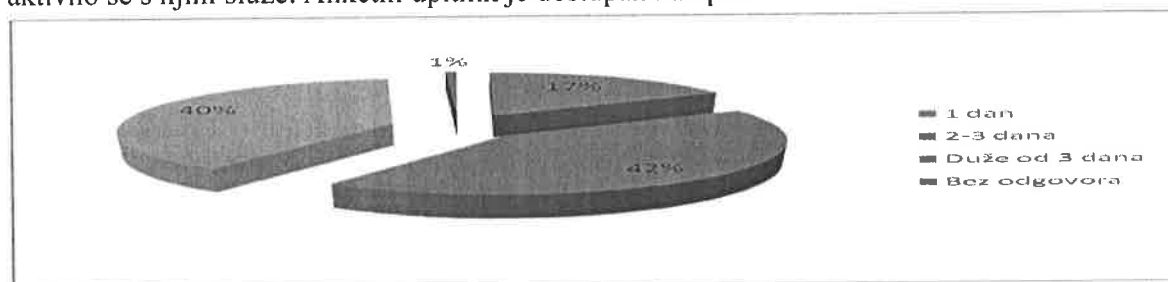


Slika 3. Prikaz turističkih dolazaka i noćenja u 2012. u odnosu na 2011. (Izvor: www.statistik-berlin.brandenburg.de/pms/2013/13-08-23a.pdf)

Prema podacima o dolascima i noćenjima u 2012. najveći porast dolazaka zabilježen je u travnju od 19,6% u odnosu na 2011., dok je najveći rast dolazaka zabilježen također tijekom travnja sa 17%.

6. Rezultati provedenog istraživanja

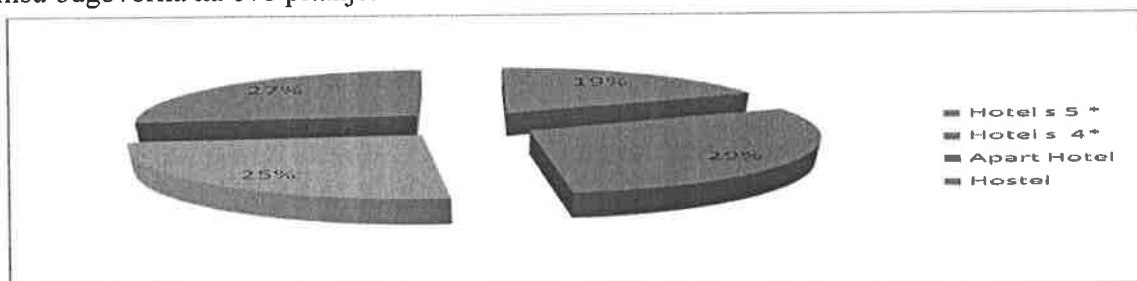
Cilj istraživanja je bio ispitati područje interesa i motiva putovanja turista u Berlinu. Vrsta istraživanja je bila primarno istraživanje primjenom anketnog upitnika. Anketiranje je provedeno tokom svibnja i lipnja 2013. godine. U anketi je sudjelovao 271 ispitanik. Upitnik je strukturiran od dva djela s ukupno šesnaest pitanja, u prvom dijelu se nalazi pet pitanja demografskog karaktera, dok se preostalih jedanaest pitanja odnosi na grad Berlin, zadovoljstvo, motiv dolaska, te općenito mišljenje o gradu. Anketni upitnik je proveden na engleskom jeziku, iz razloga što je većini turista-ispitanika to izvorni jezik, ili ako nije aktivno se s njim služe. Anketni upitnik je dostupan na upit.



Slika 4. Struktura ispitanika s obzirom na duljinu boravka u Berlinu (Izvor: Izrada autora, prema podacima iz provedene ankete, kolovoz 2013.)

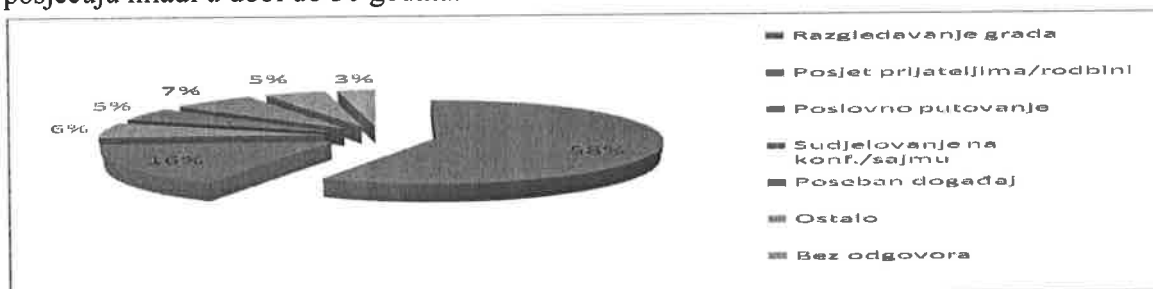
Iz proveden ankete je razvidno da je primarni turistički segment potražnja mlađe starosne dobi koji putuju sa obitelji, partnerom ili prijateljima. Način putovanja i aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji turista u Berlinu protumačeni su u narednim prikazima (Slika 4, 5, 6, 7, 8)

Pitanje koje se odnosi na dužinu trajanja boravka u Berlinu, pokazuje da od ukupnog broja ispitanika njih 115 ostaje između 2 do 3 dana, odnosno njih 42%, zatim 107 ispitanika, odnosno 40% duže od 3 dana, te njih 47, odnosno 17%, 1 dan, dok 2 ispitanika, odnosno 1% nisu odgovorila na ovo pitanje.



Slika 5. Struktura ispitanika s obzirom na odabranu vrstu smještaja (Izvor: Izrada autora, prema podacima iz provedene ankete, kolovoz 2013.)

Najveći broj ispitanika je smješten u hotelima s četiri zvjezdice ukupno 80 ispitanika, odnosno 29%, u hostelu je smješteno 72 ispitanika, odnosno 27%, dok je u privatnom smještaju ili apartmanu smješteno 68 ispitanika, odnosno 25%, dok je u hotelu s 5 zvjezdica smješten najmanji broj ispitanika, ukupno njih 51, odnosno 19%. Iz ove analize je vidljivo da u Berlinu turisti preferiraju srednje rangiranu vrstu smještaja, odnosno mladi odabiru smještaj u hostelima, radi pristupačnije cijene, a poznato je da je Berlin destinacija koju najviše posjećuju mladi u dobi do 30 godina.

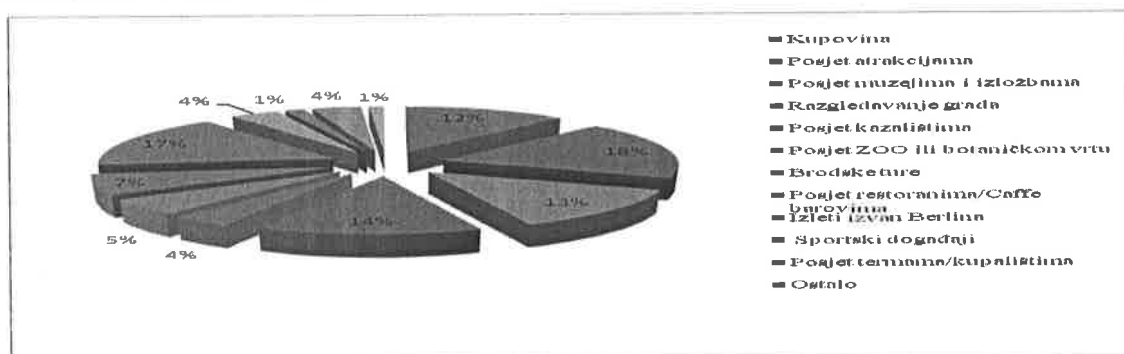


Slika 6. Struktura ispitanika s obzirom na svrhu putovanja u Berlin (Izvor: Izrada autora, prema podacima iz provedene ankete, kolovoz 2013.)

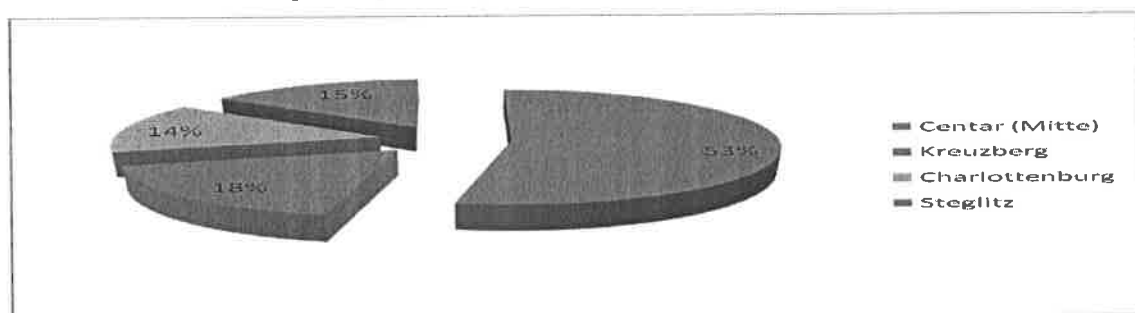
Kao glavni motiv putovanja u Berlin 157 ispitanika, odnosno 56% navodi razgledavanje grada, posjet prijateljima i rodbini 45 ispitanika, odnosno 17%, ostatak se odnosi na posebne događaje u kojima sudjeluje 18 ispitanika odnosno 7%, poslovno putovanje 16 ispitanika, odnosno 6%, sudjelovanje na konferencijama i sajmovima 14 ispitanika, odnosno 5%, ostalo 13 ispitanika, odnosno 5%, te 8 ispitanika, odnosno 3%, nije odgovorilo na ovo pitanje, iz čega možemo zaključiti kako je opravdano da je Berlin snažna kulturna turistička destinacija.

Od aktivnosti koje odabiru tijekom boravka u Berlinu najveći broj ispitanika je odgovorio posjet atrakcijama njih 50, odnosno 18%, te posjet restoranima i caffè barovima 45 ispitanika, odnosno 17%, razgledavanje grada je odabralo njih 38, odnosno 14%, posjet muzejima i izložbama njih 35, odnosno 13%, šoping njih 34, odnosno 12%, razgledavanje grada brodom 18 ispitanika, odnosno 7%, posjet ZOO ili botaničkom vrtu 14 ispitanika, odnosno 5%, izlete u područja izvan Berlina i posjete kupalištima i termama po 10 ispitanika, odnosno 4%, te najmanji broj ispitanika sudjeluje na sportskim događajima, ukupno 4 ispitanika odnosno 1%,

te ostale aktivnosti su izabrala 3 ispitanika, odnosno 1%, od ukupnog broja ispitanika. Na temelju provedene analize utvrđeno je kako je veliki postotak ispitanika orijentiran turističkim atrakcijama, te uslužnim djelatnostima.



Slika 7. Struktura ispitanika s obzirom na izbor aktivnosti za vrijeme boravka u Berlinu (Izvor: Izrada autora, prema podacima iz provedene ankete, kolovoz 2013.)



Slika 8. Struktura ispitanika s obzirom na dio grada u kojem borave tokom posjete Berlinu (Izvor: autorica, prema podacima iz provedene ankete, kolovoz 2013.)

Od ukupnog broja ispitanika, njih 145, odnosno 53% je odgovorilo kako im se smještaj nalazi u Centru grada, zatim 48 ispitanika, odnosno 18% za vrijeme boravka u Berlinu je smješteno u četvrti Kreuzberg, u četvrti Steglitz je smješteno 40 ispitanika, odnosno 15%, dok je preostalih 38 ispitanika, odnosno 14% je smješteno u četvrti Charlottenburg. Na temelju podataka možemo utvrditi da je odabir smještaja opet fokusiran u centru grada, kako bi se posjetitelji što lakše orijentirali ostalim aktivnostima, te kako bi im ostali sadržaji bili što dostupniji.

7. Zaključak

Ovim se radom teoretski i praktično potvrdilo značenje Berlina kao europske metropole te kao svjetske turističke destinacije urbanog turizma. Turizam u gradovima predstavlja jednu od dinamičnih ekonomskih aktivnosti, neovisno o veličini grada. Nadalje, turizam spada i u jednu od gospodarskih funkcija grada, koja se razvija paralelno s potrebama domaćeg i okolnog stanovništva, zadovoljavajući time potrebe turističke potražnje na njemačkom i stranom tržištu. Ekonomska snaga turizma nadmašila je neke tradicionalne djelatnosti na globalnoj razini kako u BDP-u, tako i na aktivnostima stanovništva. Zbog ovakvog značaja turizma potaknute su brojne rasprave, aktivnosti i procesi za daljnji razvoj turizma u gradovima, kako prema širenju gradova, tako i na međudnos urbanog turizma i gradova.

Razvoj urbanog turizma u gradovima, naročito u metropolama gdje rast turizma nije ograničen doveo je do mogućnosti razvoja posebnih oblika turizma, te je time postao jedan od pokretača urbanog razvoja. Da bi se turizam razvijao sukladno s urbanim razvojem, potrebno je poticati održivi urbani turizam, koji uključuje niz aktivnosti što se odnose na objektivne

moćnosti prostornog i socio-gospodarskih kapaciteta grada, te na očuvanje kulturnih i povijesnih vrijednosti grada.

Berlin je jedan od deset najdinamičnijih i najkonkurentnijih destinacija u Europi, što govori činjenica da je u 2012. godini ostvareno oko 25 milijuna noćenja, po čemu je zauzeo treću poziciju nakon Londona i Pariza. Posjetitelje iz inozemstva privlači raznolikost i otvorenost grada, kao multikulturalne sredine, nudeći niz selektivnih turističkih ponuda. Takva mješavina kulture i subkulture rijetko se gdje može naći. Berlin kao takav ne privlači samo klasične turiste, nego je također tražena destinacija od strane organizatora kongresa, sajмова i sportskih događanja. Kao grad domaćin ovakvih događanja Berlin daleko prednjači ispred drugih svjetskih gradova, kao što su Barcelona, Pariz i Bangkok. Razvoj turizma u posljednjih nekoliko godina je doživio svoj vrhunac, gdje se iz godine u godinu bilježi konstantni rast u brojkama uz zavidne ekonomske učinke.

Mnogi hrvatski pa i europski gradovi mogli bi se voditi primjerom Berlina te preuzeti smjernice urbanog razvitka, kako bi učvrstili i poboljšali svoj položaj na turističkom tržištu, te prestali biti ovisni o sezonskom poslovanju, i poslovati tokom cijele godine. To znači maksimalno koristiti prirodne i društvene resurse i potaknuti investicije te ekonomske aktivnosti, kako za dobrobit lokalne zajednice tako i za kvalitetu turističke ponude na svjetskom tržištu.

Reference

- Achana, F.T. (2003). Primjena pristupa konkurentne prednosti u funkciji održivosti urbanog turizma: slučaj Indianapolis, *Turizam*, 51 (2), 135-147
- Ashwort, G.J. (2012). Do we Understand Urban Tourism?. *Tourism Hospitality* 1 (4), 1-2
- Gartner, W.C. (1996) *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. Van Nostrand Reinhold, New York
- Geić, S.: (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. *Sveučilište u Splitu*, Split
- Geić, S. (2007). Organizacija i politika turizma. *Sveučilište u Splitu*, Split
- Getz, D. (2003). Održivi turizam u gradovima, *Turizam*, 51 (2), 115-117
- IHK Berlin. (2012) *Berliner Wirtschaft in Zahlen*, Berlin. *preuzeto sa www.ihk-berlin.de* (8/2013)
- Jokić, B. (1995). Problemi urbanog turizma. *Acta Turistica*, 7 (1), 42-59
- Kieker, B. (2013). Wirtschaftsfaktor Tourismus, Berlin, *preuzeto sa <http://www.berlin.de>*, (8/2013)
- Law, C.M. (1996). *Tourism in Major Cities*, International Thomson Business Press, London
- Law, C.M. (1992). Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration, *Urban Studies*, 29, 131-144
- Law, C.M. (2002). *Urban Tourism, the Visitor Economy and the Growth of the Large Cities*, Continuum, London, New York
- Pančić Kombol, T. (2003). Selektivni turizam – Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, *TMCP Sagena d.o.o.*, Matulji
- Petrić, L., Mikulić, D. (2009). Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, *Acta Turistica Nova*, 3 (1)
- Sessa, A. (1988). L'approccio sistemico nel turismo, *Rassegna di studi turistici*, 1 (2), 15-25
- Šimunović, I. (2007). Urbana ekonomika: petnaest tema o gradu, *Školska knjiga*

Taylor, P. J., Hoyler, M., Verbruggen, R. (2008) External Urban Relation Process: Introducing Central Flow Theory to Complement Central Place Theory, *Gawc Research Bulletin*

Taylor, P.: Hoyler, M. (2000). The spatial order of European cities under conditions of contemporary globalization, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*

Vresk, M. (1990). Grad u regionalnom i urbanom planiranju, *Školska knjiga*, Zagreb

Vresk, M. (1984). Razvoj urbanih sistema u svijetu, *Školska knjiga*, Zagreb

Development Perspective of Urban Tourism – Case Berlin

Stanko Geić

University of Split, University Department of Professional Studies, Split, Croatia

sgeic@oss.unist.hr

Marija Jurišić

University of Split, University Department of Professional Studies, Split, Croatia

jurismic122207@net.hr

Goran Ćorluka

University of Split, University Department of Professional Studies, Split, Croatia

gorluka@oss.unist.hr

Abstract. Littoralization urbanization and metropolitan processes contributed to the development of European cities which comprise 80% of overall population. Cities with over one million inhabitants generate 25% higher GDP than the European average, and 40% higher GDP than the national average GDP, and also take the position of innovation and knowledge promoters. The urbanization of cities leads to competition for status and comparative advantage through the power of their arguments, where tourism is becoming an indispensable and integral function of European cities. Urban centres have recognized the possibility of tourist valorisation of its historical heritage, and identified the economic, social and developmental benefits arising from tourism. Despite the relevance of urban tourism in the global tourist flows researchers do not pay enough attention. Cities as generating tourist fields are characterized by a strong heterogeneity of demand, motivated by different needs. The importance of the city as a selective tourist destination is determined on the basis of the destination resources that make the city attractive tourist destination. Tourism development in urban centres demands continuous management of the city as a tourist destination with compliance to development plans of other activities. Tourist attractions are the base for the development of Berlin tourism, where tourism is experiencing a higher growth than any other sector. The number of tourist nights in 2012th year reached its maximum of 24.8 million overnight stays, an increase of 11.4% compared to 2011, as one of the most dynamic and competitive urban destination in Europe taking third place after London and Paris. With the intention to position Berlin as an urban tourist destination a primary research was conducted using a questionnaire to a sample of 271 respondents. Based on the results of research it is possible to perceive Berlin as urban tourism city, whose primary market segment is demand younger age, with a shorter stay and with the primary activity of sightseeing attractions, staying in the city center and using a variety of accommodation options.

Keywords: *urban tourism, selective tourism, attraction, development, Berlin.*